

RODRIGO BURKOWSKI
EVERALDO BATISTA DA COSTA
(ORGANIZADORES)

**PERSPECTIVAS
ATIVAS NO
TURISMO**

ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA



PERSPECTIVAS ATIVAS NO TURISMO

entre a teoria e a prática



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

Reitora

Cláudia Aparecida Marlière de Lima

Vice-Reitor

Hermínio Arias Nalini Jr.



editora**UFOP**

Diretor Executivo

Prof. Frederico de Mello Brandão Tavares

Coordenador Editorial

Daniel Ribeiro Pires

Assessor da Editora

Alvimar Ambrósio

Diretoria

André Luís Carvalho (Coord. de Comunicação Institucional)

Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp (PROEX)

Paulo de Tarso A. Castro (Presidente do Conselho Editorial)

Sérgio Francisco de Aquino (PROPP)

Tânia Rossi Garbin (PROGRAD)

Conselho Editorial

Profa. Dra. Débora Cristina Lopez

Profa. Dra. Elisângela Martins Leal

Prof. Dr. José Luiz Vila Real Gonçalves

Prof. Dr. José Rubens Lima Jardimino

Profa. Dra. Lisandra Brandino de Oliveira

Prof. Dr. Paulo de Tarso Amorim Castro

Rodrigo Burkowski
Everaldo Batista da Costa
(Organizadores)

PERSPECTIVAS ATIVAS NO TURISMO

entre a teoria e a prática

1ª edição

Ouro Preto
2018



© EDUFOP

Coordenação Editorial

Daniel Ribeiro Pires

Capa

Daniel Ribeiro Pires e Pollyanna Assis

Diagramação

Pollyanna Assis

Revisão

Rosângela Zanetti, Ciro Mendes e Lívia Moreira

Ficha Catalográfica

(Catalogação: sisbin@sisbin.ufop.br)

P467 Perspectivas ativas no turismo : entre a teoria e a prática / Rodrigo Burkowski, Everaldo Batista da Costa (Organizadores). 1. ed. – Ouro Preto: Editora UFOP, 2018.
330 p. : il. : color; tabs.

1. Turismo – Ouro Preto (MG). 2. Patrimônio cultural – Ouro Preto (MG). 3. Cultura. 4. Planejamento. I. Burkowski, Rodrigo. II. Costa, Everaldo Batista da.

CDU: 338.48(815.1)

ISBN 978-85-288-0360-0

Esta obra foi selecionada pelo Conselho Editorial da Editora UFOP, a partir do Edital nº 001/2014, após avaliação por pareceristas ad hoc.

A originalidade dos conteúdos e o uso de imagens são de responsabilidade dos autores da obra.

Todos os direitos reservados à Editora UFOP. Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, arquivada ou transmitida por qualquer meio ou forma sem prévia permissão por escrito da Editora.

EDITORA UFOP

Campus Morro do Cruzeiro

Centro de Comunicação, 2º andar

Ouro Preto / MG, 35400-000

www.editora.ufop.br / editora@ufop.br

(31) 3559-1463

SUMÁRIO

- 07** **PREFÁCIO** - *João Luis Martins*
- 09** **APRESENTAÇÃO**
- 11 O conhecimento científico como produto e produtor de uma sociedade desigual: à guisa de apresentação
Everaldo Batista da Costa e Rodrigo Burkowski
- 19** **PLANEJAMENTO E GESTÃO NO TURISMO**
- 21 Arquitetura e turismo: interfaces contemporâneas
Juca Villaschi
- 47 A classificação de meios de hospedagem do Brasil
Marcos Eduardo C. G. Knupp
- 75 Turismo sustentável: limites e desafios da gestão
Mirella Caetano de Souza
- 93 Centro Histórico de Salvador: mudanças à vista?
Viviane Fontes Juliano
- 115 Gestão descentralizada e os desafios do turismo em Minas Gerais: uma visão histórica (2003-2010)
Hugo Araújo; Rafael Oliveira
- 143 *Marketing* e memória nas escolhas dos turistas
Valeria da Conceição Chaves

171 TURISMO, CULTURA E SOCIEDADE

173 A criação do Museu da Inconfidência e os seus significados simbólicos

Leandro Benedini Busadin

203 História e memória: reflexões acerca da construção da narrativa histórica na comemoração da Semana da Inconfidência em Cachoeira do Campo/Ouro Preto (MG)

Maria do Carmo Pires; Alex Fernandes Boher

219 Economia da cultura e desenvolvimento turístico

Rodrigo Burkowski; Graziela da Silva Suzuki

255 Contribuições da geografia humanista cultural para o campo de conhecimento do turismo

Letícia Bartoszeck Nitsche; Bruno Martins Augusto Gomes; Miguel Bahl

279 Turismo e cultura: olhares estrangeiros sobre o carnaval do Brasil

Aluísio Finazzi Porto

303 Trabalho no turismo: afetividade e satisfação como dispositivos precedentes à ação dos trabalhadores

Kerley Dos Santos Alves

324 SOBRE OS AUTORES

PREFÁCIO

A consolidação de uma universidade se faz a partir do momento em que ela desenvolve todas as áreas do conhecimento e conquista a verticalização do ensino de graduação com a geração de novos conhecimentos a serem disponibilizados tanto para a academia quanto para a sociedade. Nossa Instituição costuma realizar essas tarefas com maestria desde o tempo em que era composta pelas duas escolas centenárias – Escola de Farmácia (1839) e Escola de Minas (1876).

A criação de novos cursos de graduação, nas últimas décadas, mudou consideravelmente o perfil acadêmico da UFOP. Como integrante desse conjunto de mudanças, destaca-se a criação do curso de Turismo. Criado há dez anos, mediante uma tentativa singular, com um projeto pedagógico de pouca flexibilidade e dinâmica, este curso passou por várias dificuldades. Na verdade, sua matriz curricular teve, nesta última década, várias modificações que acabaram convergindo para torná-lo um curso de qualidade e adequado ao momento do país, bem como às características regionais.

A trajetória de um curso de graduação costuma ser uma página rica de fatos bons e outros nem tanto, porém, é preciso comemorar sempre com alegria e aprender com os erros.

Com a criação do curso de Turismo da UFOP, foi também necessária a criação de um departamento que abrigasse o seu quadro de pessoal. Entretanto, até a metade da última década, a contratação de docentes e técnicos era muito difícil, haja vista a falta de autorização de concursos públicos para as universidades, o que fez deste um momento extremamente delicado para o departamento responsável pela condução do curso. Nos primeiros anos de funcionamento, existiam muitos professores substitutos e viviam-se situações políticas que dificultavam sobremaneira a sua consolidação enquanto departamento - o que, evidentemente, se refletia na vida estudantil. É sempre importante e curioso lembrar

que o departamento teve o Reitor como chefe, teve chefe proveniente de outro departamento, bem como professores colaboradores de várias áreas do conhecimento até, finalmente, alcançar sua independência e consolidação a partir do ano de 2006. Observa-se, agora, no Departamento de Turismo, um quadro de pessoal consistente, empenhado e dedicado, cuja maioria são professores efetivos, com uma grande parcela em qualificação, compromissados com a expansão de vagas à sociedade brasileira a partir da adesão ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Brasileiras (REUNI).

É sempre importante registrar esta reflexão, pois hoje se vive uma nova página nesta história, visto que o curso de Turismo está organizado num projeto pedagógico adequado e moderno, com professores e técnicos compromissados com a qualidade desejada para o desenvolvimento desse importante curso de graduação em uma Instituição Federal de Ensino Superior.

Assim sendo, após essa grande trajetória, receber o convite para escrever o prefácio deste livro é uma grande responsabilidade. É gratificante saber que, após tantos obstáculos, parte do corpo docente desse curso se une para escrever esta obra, que consiste de uma pluralidade de temas própria da academia.

Desejamos recomendá-la aos leitores, não só devido à qualidade dos seus elementos, mas, principalmente, pelo contexto sistêmico das abordagens cujo olhar tem a preocupação com as políticas públicas, com a cultura, com o patrimônio e com a história. É focado no cidadão, mas mediado pelo mundo e seus atores. Sua leitura deverá permitir que possamos aprender a aprender, aprender a viver, aprender a conviver e aprender a fazer - que são as dimensões motivadoras para a Educação do nosso tempo.

Prof. Dr. João Luis Martins
Ex-Reitor da Universidade Federal de
Ouro Preto (2005-2013)

APRESENTAÇÃO

O CONHECIMENTO CIENTÍFICO COMO PRODUTO E PRODUTOR DE UMA SOCIEDADE DESIGUAL: À GUIA DE APRESENTAÇÃO

No momento em que se evidencia o expressivo crescimento da produção científica brasileira, registrado pelas agências de fomento, conforme dados dos últimos cinco anos, emerge um grande paradoxo que envolve toda a comunidade acadêmica. Isso porque, conforme aponta o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, autor de *Modernidade Líquida*, torna-se difícil, quiçá impossível, nos dias de hoje, absorver o volume de informações científicas que estão disponíveis para as pesquisas. Parte considerável dos trabalhos acadêmicos produzidos não encontra eco em leitores e pesquisadores; não reproduzem, assim, os resultados esperados pela ciência. Bauman deixa claro que a maior parte de todos os artigos publicados em revistas das ciências sociais jamais são citados, de maneira que apenas um reduzido número de estudos consegue achar seu caminho até o discurso científico crítico em prol da justiça social e ambiental. Para Zygmunt Bauman, com o excesso de oportunidades, crescem as ameaças de desestruturação, fragmentação e desarticulação do conhecimento.

O paradoxo entre a grande produção e a reduzida absorção de trabalhos científicos poderia afetar diretamente a obra em tela, uma vez que está envolta por tal lógica “produtivista”, que assola a academia perversamente nos dias de hoje. Porém, o presente conteúdo pode desviá-la desse percurso, por sua abordagem crítica, propositiva e inovadora do fenômeno turismo, que reconhece a relevância da perspectiva transdisciplinar do conhecimento – que não permite a redução da realidade a um nível único, regido por apenas uma lógica.

Para compreender a essência de uma atividade socioeconômica complexa como o turismo – cuja “concretude” só pode ser apreendida na tendência que enreda o movimento das particularidades locais à universalidade mutante – há de se articular um cabedal teórico e metodológico que perpassa por distintas áreas do conhecimento e vá além delas, como o turismo, a arquitetura, a geografia, a história, a sociologia, a economia, entre outras. Conforme Morin *et al* (1994), a transdisciplinaridade complementa a aproximação das disciplinas, de maneira a emergirem novos dados nesse confronto sem domínio de disciplina, mas que leva à abertura de todas àquilo que as atravessa e ultrapassa.

Parece-nos, pois, uma oportunidade preciosa trazer à público os trabalhos que resultam de reflexão acadêmica compromissada com a busca da lógica que rebate sobre os territórios do turismo, com objetivo de contribuir com e para o próprio turismo que, enquanto campo de investigação e fenômeno socioespacial que tem por um de seus princípios centrais o deslocamento, carece de uma produção acadêmica consistente. Nesses termos, e em meio ao *frénésie* da produção científica contemporânea, o turismo caminha cautelosa e lentamente, na busca de um rigor teórico-metodológico que o conduz à afirmação perante outras áreas de conhecimento.

Em face do exposto, faz-se premente acompanharmos o pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu, para quem a pesquisa é uma coisa demasiadamente difícil para se poder tomar a liberdade de confundir a *rigidez*, que é o contrário da inteligência e da invenção, com o *rigor*, e privar-se deste ou daquele recurso, entre os vários que podem ser oferecidos pelo conjunto das tradições intelectuais das diferentes áreas da ciência. Porém, Bourdieu nos lembra que a “liberdade extrema” nos estudos acadêmicos deve ter como contrapartida uma extrema vigilância das condições de utilização das técnicas, da sua adequação aos problemas postos e das condições do seu emprego nas diferentes áreas. Por isso, o presente livro, ao trazer reflexões calcadas em abordagens teórico-metodológicas de diferentes áreas – com foco no fenômeno turismo – tem o cuidado de não enveredar pela *rigidez*, mas seguir o *rigor*

científico necessário, o qual é esboçado nos recursos apresentados em cada capítulo.

Problematizar o *planejamento*, a *gestão* e a *cultura* no turismo, de maneira imbricada e com um enfoque transdisciplinar, não é dos mais simples desafios. Ao enumerarmos alguns termos mais familiares ao vocabulário empresarial e ao universo teórico do planejamento e da gestão – especialmente da gestão cultural –, temos uma dimensão do problema. Eis parte da gama de termos conceituais que aparecem: “valorização imobiliária”, “estudo de mercado imobiliário”, “valor dos imóveis”, “viabilidade econômica”, “concentração de investimentos”, “iniciativa privada”, “sustentabilidade financeira”, “sustentabilidade ambiental”, “preservação ambiental”, “atratividade”, “acessibilidade”, “produtos turísticos”, “investimento privado”, “financiamento”, “estimativa de demanda”, “renda”, “capital fixo”, “redes”, “gestão participativa”, “gentrificação”, “valor agregado”, “legado cultural”, “fruição”, “valor de uso e de troca”, “*city marketing*” etc.

Não podemos nos esquecer de que o discurso novo do planejamento – novo em aparência, pois carente de um conteúdo renovado – vale-se de acentos retóricos, como, por exemplo, a repetida menção à *participação* ou ao *desenvolvimento local integrado*, coisas que, às vezes, por falta de definição, não se pode reconhecer e, por falta de vontade política, não podem ser definidos e são implementados precariamente, como aponta Milton Santos.

Na dialética Estado-mercado, temos a valorização simbólica como um adendo para a valorização econômica dos lugares, que cria, na concepção da filósofa Otilia Arantes, “cidades empreendimento de última geração”, com ênfase no retorno ao planejamento dirigido pelo “negócio das imagens”. A partir desse raciocínio, os capítulos que compõem este livro levantam questões quanto ao planejamento territorial sobre a gestão dos destinos turísticos de forma integralmente compromissada com o espaço social.

Dividido em duas partes, *Planejamento e Gestão no Turismo e Turismo, Cultura e Sociedade*, o livro é introduzido pelo estudo de Juca

Villaschi, que elenca e problematiza questões relacionadas à estrutura tentacular e transdisciplinar da produção do espaço urbano, aborda-as pelo viés do planejamento e consumo dos destinos turísticos, com ênfase nas considerações de ordem cultural, social e territorial. No capítulo, *Arquitetura e turismo: interfaces contemporâneas*, o autor evoca novos olhares sobre a cidade, a morada do homem, para a construção de novos fazeres.

No segundo capítulo, *A classificação de meios de hospedagem do Brasil*, considerando que no Brasil a política de classificação de meios de hospedagem é uma das mais antigas políticas de turismo, Marcos Eduardo C. G. Knupp afirma que a elaboração do sistema de classificação de meios de hospedagem brasileiro passou por momentos distintos, mobilizando atores e formas próprias na articulação do Estado. Sendo assim, tal sistema está sujeito a variações, considerando as próprias transformações por que passa o Estado, que podem levar a resultados distintos, do ponto de vista da definição dos vetores de crescimento e indução de mudanças setoriais. Logo, seu estudo sugere que as mudanças ocorridas ocorrem face às modificações do papel do Estado nos diferentes governos brasileiros.

Com o objetivo de avaliar de que modo os conceitos da gestão social podem embasar pesquisas sobre um modelo participativo de gestão da atividade turística, no qual todos os atores envolvidos, sobretudo a comunidade, tenham voz, Mirella Caetano de Souza, em *Turismo sustentável: limites e desafios da gestão*, apresenta um capítulo que foca o Programa Turismo Solidário implementado na região do Vale do Jequitinhonha mineiro.

Viviane Fontes Juliano, ao lançar um olhar sobre o Centro Antigo de Salvador, apresenta uma discussão no viés da imbricada relação entre turismo e patrimônio, na busca da compreensão das questões habitacionais que balizam o Plano de Reabilitação do Centro Antigo. Nesse capítulo, *Centro Histórico de Salvador: mudanças em vista?*, fica evidente a preocupação com uma das questões principais levantadas por vários estudiosos das ditas cidades históricas: a perda da função residencial do centro.

Hugo Araújo e Rafael Oliveira, por seu turno, focados nos circuitos turísticos do estado de Minas Gerais, traçam um panorama de sua gestão. O capítulo *Gestão descentralizada do turismo em Minas Gerais: uma análise dos circuitos turísticos* avalia objetivamente o histórico de implementação de tais circuitos e aponta as dificuldades de mobilização e a fragilidade das relações entre seus integrantes, o que emerge como entrave para o sucesso das associações que gerenciam esses projetos.

Em *Marketing e memória nas escolhas dos turistas*, Valeria da Conceição Chaves chama a atenção para a utilização de imagens na divulgação de um destino. Em seu capítulo, a autora contribui para evidenciar como o uso correto de imagens pode despertar no turista o interesse em consumir determinado produto ou serviço.

Abre a segunda seção do livro, *Turismo, Cultura e Sociedade*, o artigo de Leandro Benedini Brusadin, *A criação do Museu da Inconfidência e os seus significados*, que associa a cultura e seu poder simbólico no imaginário social às apropriações do patrimônio e seu uso turístico. Para o autor, os conceitos de cultura, tradição, poder simbólico e imaginário social se apresentam ao turismo como forma de entendimento de sua atividade e de seu conseqüente dimensionamento teórico. O processo de circularidade cultural é situado enquanto diálogo com o tempo pela História e com o espaço pelo turismo, em um processo híbrido da sociedade.

Com o objetivo de problematizar a negligência à formação social, ao planejamento, à difusão, e mesmo à preservação dos distritos ao redor de Ouro Preto, Maria do Carmo Pires e Alex Bohrer apresentam um ensaio instigante. Em *História e memória: reflexões acerca da construção da narrativa histórica na comemoração da Semana da Inconfidência em Cachoeira do Campo/Ouro Preto (MG)*, os autores afirmam que pouco se sabe a respeito da formação social dos primeiros núcleos de povoamento da região e os poucos textos que retratam essas localidades foram elaborados por memorialistas que não possuíam comprometimento com o rigor da pesquisa histórica. Essas antigas localidades atualmente fazem parte do Circuito Estrada Real e vêm se destacando pelo grande potencial

turístico, apesar da carência de estudos e de planejamento. Um trabalho que nos induz a questionar qual história o turismo busca nesses lugares.

O artigo de Rodrigo Burkowski e Graziela da Silva Suzuki, *Economia da cultura e desenvolvimento turístico*, analisa os possíveis impactos da lei federal de incentivo à cultura, conhecida como Lei Rouanet. Nele, são discutidos os impactos na geração de emprego e no fluxo turístico, a partir da implantação da referida lei, com um recorte para o município de Ouro Preto. É um trabalho original.

No capítulo seguinte, *Contribuições da geografia humanista cultural para o campo de conhecimento do turismo*, Leticia Bartoszeck Nitsche, Miguel Bahl e Bruno Martins Augusto Gomes apresentam um estudo que articula uma reflexão acerca deste momento em que pesquisadores do turismo se direcionam a repensar os modelos econômicos e sistêmicos e a buscar novas abordagens, propondo uma leitura do turismo sob a lente cultural, que busca uma referência inicial na vertente humanista cultural da geografia.

Na busca das motivações que levam um turista ao Brasil, assim como de sua percepção final sobre o país, Aluísio Finazzi Porto desenvolve o penúltimo capítulo do livro *Turismo e cultura: olhares estrangeiros sobre o carnaval do Brasil*. “Porque as pessoas viajam para o Brasil?” é o problema central levantado em seu artigo, considerado uma questão complexa por envolver aspectos culturais e naturais, além de distâncias, transporte, motivação, considerações econômicas, que, juntos, constituem o que se denomina “experiência de viagem”.

Fechando esse livro de comemoração, Kerley dos Santos Alves propõe uma reflexão ética acerca dos afetos e da satisfação diante de condições de trabalho adversas no capítulo *Trabalho no turismo: afetividade e satisfação como dispositivos iniciais à ação dos trabalhadores*, objetivando a reflexão ética acerca dos afetos e da satisfação diante de condições de trabalho adversas.

Se o *conhecimento científico*, assim como a linguagem, é intrinsecamente a *propriedade comum de um grupo* ou então não é nada, conforme prescreve o físico e filósofo norte-americano Thomas Kuhn, podemos

dizer que a ciência é produto e produtora de nossa sociedade desigual, onde o poder é exercido por grupos menores que controlam a produção do saber e sua aplicação. Acreditamos que, na contramão dessa perspectiva, um caminho pode ser o da publicização e difusão ampla de uma obra no afã da democratização do saber de um grupo.

Nos termos postos, registramos e divulgamos, por meio de doze artigos, uma pequena parte da produção do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, primeira obra coletiva do atual corpo docente. Com este livro, demarcamos os quinze anos de criação do curso, em processo de consolidação. Também registramos os interesses correlatos aos profissionais que nele atuam, bem como a trajetória de alguns egressos, hoje no setor público ou privado.

Este livro, então, consubstancia-se como um registro da trajetória do DETUR-UFOP até o momento e coroa o esforço empreendido por seus docentes no desenvolvimento da nobre missão de educar, formando profissionais e, sobretudo, cidadãos.

Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa (UnB)

Prof. Dr. Rodrigo Burkowski (UFOP)

Referências

ARANTES, O. B. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. (Orgs.). *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 11.ed. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2007.

MORIN, E; NICOLESCU, B; FREITAS, L. *Carta da Transdisciplinaridade. Congresso Mundial da Transdisciplinaridade*, Convento de Arrábida, Portugal, 1994.

KUHN, T. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2006.

SANTOS, M. *O espaço do cidadão*. São Paulo: EdUSP, 2007.

PLANEJAMENTO E GESTÃO NO TURISMO

ARQUITETURA E TURISMO: INTERFACES CONTEMPORÂNEAS¹

Juca Villaschi

O conhecimento em trama

Tornou-se básica a incorporação de conteúdos e conceitos de múltiplas bases disciplinares no exercício profissional, bem como na concepção dos projetos político-pedagógicos dos cursos de Turismo, cuja abordagem, no âmbito deste artigo, assinala a dimensão territorial urbana que perpassa os estudos turísticos contemporâneos. Contribui para essas reflexões a epistemologia da complexidade, cujo paradigma quer “religar o que o pensamento disciplinar disjuntou e parcelizou”, de forma a “confrontar-nos com a indizibilidade e indecidibilidade do real” (MORIN, 1996).

Nas disciplinas afins à arquitetura e à geografia – em suas acepções ampliadas – que compõem um dos eixos estruturantes da grade curricular e linhas de pesquisa do curso de Turismo da UFOP, o ensino dos componentes do fenômeno urbano a futuros profissionais do turismo se apresenta como desafio ímpar e promissor. Trata-se, sobretudo, do debate que se abre sobre o papel e o poder que esses profissionais exercem, muitas vezes sem se darem conta, sobre a produção, o consumo, a gestão e a dinâmica das cidades. O planejamento turístico, nem sempre integrado ao planejamento urbano e regional, quando concebido isoladamente e com ingênua pretensão de autonomia, tende ao desastre sociocultural das comunidades objeto de sua intervenção e “promoção”, apesar das

¹ O texto deste capítulo foi inicialmente construído para subsidiar conferência proferida na XV SEPATUR – Semana Paranaense de Turismo da Universidade Federal do Paraná, realizada em Curitiba, em outubro de 2008, que teve como tema “Inovações e Perspectivas no Mercado Turístico”.

melhores intenções profissionais em elevar-lhes ao universo do consumo turístico, no contexto da escalada da atividade turística.

Tais questões têm sido objeto de investigação e análise sob diversas óticas das ciências, confluindo perspectivas de áreas variadas do conhecimento urbano. Aqui, corroboramos a necessária e profícua transgressão das fronteiras disciplinares da arquitetura, do urbanismo, da geografia, da história, da sociologia, da antropologia, da semiologia, da comunicação, da filosofia e demais disciplinas afins aos fenômenos de territorialização de práticas socioculturais.

Cidade, a morada do homem

As cidades, quaisquer que sejam suas origens e processos históricos, sempre se constituíram como artefato humano de grande complexidade. Planejadas, projetadas ou apenas direcionadas, representam mais do que o arranjo espacial de objetos arquitetônicos, dos sistemas de circulação e comunicação, da distribuição de serviços e equipamentos de uso coletivo, da composição de cheios e vazios, melhor ou pior integrados à paisagem natural e cultural onde se inscrevem.

Enquanto produto social que é, a cidade como objeto dinâmico de estudos multidirecionais não se presta a análises como obra estanque que apenas abriga diferentes classes sociais, atividades econômicas e expressões culturais. Trata-se de um sistema complexo de relações de várias ordens, em permanente transformação, produto processual de muitos construtores que, cotidianamente, modificam suas estruturas, formas, funções e processos. A abordagem dialética do território traz para a investigação o ponto de vista da totalidade concreta que o contém, temporal e espacialmente. Significa considerar que cada elemento do fenômeno urbano, pontual que possa parecer, representa um determinado momento de um todo em movimento permanente.

A cidade, pensada como expressão espacial de determinada organização sociopolítica no tempo, não existe como resultado final, pronto

e acabado, mas como sucessão contínua de fases evolutivas. Deve ser analisada, portanto, como obra aberta, onde se manifestam processos contraditórios de construção interminável do sistema de relações entre produtores, usuários e espaço.

É possível estabelecer analogias entre cidades e moradias que, por sua vez e em sua escala, também representam mais do que a implantação adequada no terreno, o ordenamento arquitetônico de funções ou a disposição de ambientes e mobiliário. Suas existências – da cidade e da moradia – se relacionam às funções precípua que lhes justificam, às relações sociais que lhes dão vida e às dinâmicas culturais que ali se territorializam, simbólica e concretamente.

Premissa à abordagem sociológica das cidades como objeto de estudo é compreendê-las como expressão espacial das estruturas sociais que, historicamente, as produzem e as diferenciam entre si. Como aponta Milton Santos, “Os modos de produção escrevem a história no tempo, as formações sociais escrevem-na no espaço.” (SANTOS, 1979, p. 15).

Nos estudos sobre cultura urbana, tornou-se mister compreender a cidade como organismo coletivo vivo, pulsante, mutante e, por isso, vulnerável a intervenções, como todo organismo. E como organismos vivos em permanente processo de transformação, sua perspectiva de compreensão extrapola questões físico-ambientais e abrange valores sociais, culturais, históricos e simbólicos. A cidade recebe, produz, registra, reage, reflete e revela os experimentos e aprendizados de seus cidadãos e usuários.

Dialeticamente, as cidades representam, simultaneamente, valores agregados para a existência humana e ameaça à reprodução da vida no planeta, revelados por indicadores como: densidade dos aglomerados, ocupação predatória, consumo exacerbado, uso irracional de recursos naturais, produção de dejetos, distribuição desigual de benefícios e serviços no território, dentre outras mazelas e dificuldades crônicas do fenômeno urbano. É consensual a premência de melhorias em questões fundamentais relacionadas à qualidade de vida urbana e à democratização de benefícios, sempre em pauta em discursos orquestrados por ideologias distintas, a exemplo da preservação ambiental, da otimização da exploração de recursos naturais não renováveis, do adensamento urbano,

da periferização extensiva, da segregação socioespacial, da salvaguarda do patrimônio cultural, entre outros.

Cada vez mais, tais preocupações não se restringem aos grandes temas de âmbito internacional, dotados de certo grau de abstração no cotidiano citadino, como a preservação de espécies em extinção, o salvamento da Amazônia, o aquecimento global, os monopólios de redes de produtos e serviços. Ainda que esses temas globais incidam diretamente sobre a reprodução da vida local, as preocupações ambientais urbanas se situam, mais concretamente, nas condições básicas e imediatas da vida cotidiana e na democratização da qualidade do viver coletivo nos espaços de convívio. Neste trabalho, focamos temas recorrentes que vinculam o território à história, ao desenvolvimento econômico e à preservação do legado cultural.

A cidade, então, não é a casa do homem?

Leituras urbanas

Podemos distinguir pelo menos duas dimensões das cidades: uma superficial, de concretude física e “pseudoconcreticidade” (KOSIK, 1976), expressão física de realidade que seria, pretensamente, “o real”, base racional da fluidez do capital, acumuladora de objetos e formas, *locus* de contradições, desigualdades e disputas socioespaciais – o território da objetividade funcional; e uma outra cidade labiríntica, da memória social, da fruição, da apropriação simbólica, da festa, do encontro, dos encantos, do imaginário, da vivência poética – o território da subjetividade. Esta última expressa territórios simbólicos, subterrâneos, imagéticos, acessíveis a todos os seus detentores, impregnados de valores, significados e emoções, carregados de memórias e identidades indelévels, o universo sutil e mágico de histórias vividas, de lembranças, sonhos e desejos.

A essas duas dimensões perceptivas, interpretativas e analíticas da cidade corresponde a diferenciação entre as concepções de espaço e lugar. Aparentemente sinônimos, carregam caráter e valores próprios e diferenciados. O espaço se impõe por sua dimensão física, quase atemporal, é o paladino da liberdade, do uso e ocupação do solo, da exploração de recursos, é o universo da técnica, da racionalidade e da fluidez. Já o lugar só pode ser compreendido como referência da experiência humana, do vivido, do sensorial, dos valores intrínsecos, da segurança, da memória, dos significados que guardam, é o universo da fruição e da apropriação simbólica.

Nessa diferenciação, ao mesmo tempo sutil e fundamental, encontram-se, por um lado, os desafios diários da produção e funcionalidade dos espaços da cidade; por outro, as limitações e perspectivas de sua apropriação plena, do empoderamento social e da qualificação dos lugares impregnados de valores, memórias, referências simbólicas e identidades. O essencial é mesmo invisível ao olhos - estes, progressivamente reduzidos a dispositivos rotineiros de segurança e orientação geográfica (PEIXOTO, 1996).

No cotidiano automatizado contemporâneo, o conhecimento e o domínio sobre a cidade tendem a se limitar à superfície e à aparência fenomênica, reproduzindo a “pseudoconcreticidade” do mundo, nos descaminhos da alienação.

Karel Kosik desmistifica e revela o mundo da “pseudoconcreticidade”, definindo-o como o da reificação, das aparências, enganos, preconceitos e da práxis fetichizada. Encontra-se nas atitudes do homem no uso corriqueiro do “espaço banal” miltoniano, que tendem à objetividade necessária para a execução de seus interesses diários e imediatos. Para tanto, o indivíduo cria representações das coisas - que não se manifestam integralmente - e noções básicas a elas correlacionadas, que fixam o aspecto fenomênico da realidade para poder exercer suas atividades prático-sensíveis e utilitárias no complexo mundo de meios, fins, instrumentos e exigências (VILLASCHI, 2014, p. 197).

Para Kosik, os fenômenos revelam e escondem, dialeticamente, a essência e a estrutura das coisas, que pertencem a outra ordem de realidade.

A práxis utilitária imediata e o senso comum a ela correspondente colocam o homem em condições de orientar-se no mundo, de familiarizar-se com as coisas e manejá-las, mas não proporcionam a compreensão das coisas e da realidade (KOSIK, 1976, p. 10).

Quem decide a cidade?

Mais do que proprietários, inquilinos ou ocupantes, os cidadãos são produtores inatos do espaço, transformadores de grutas em tocas, de casas em lares, de conjuntos em vizinhanças, de praças, parques, ruas e becos em ambientes de trocas e convivência. Mais do que usuários do espaço, anseiam pelo exercício pleno da cidadania, pela apropriação simbólica e concreta do território, como partícipes das decisões de interesse coletivo.

Desde suas origens, a cidade se consagrou como *locus* da troca em todas as suas modalidades, como espaço privilegiado do encontro, da festa, da celebração e da expressão em distintas dimensões: política, artística, cultural e social. Porém, em sua evolução, foi sendo configurada como aglomerações agigantadas, modernamente esquadrejadas em funções rígidas e segregadas, cujos fragmentos, em sua maioria, são historicamente desprovidos de serviços urbanos básicos e progressivamente carentes do reconhecimento ao direito à cidade, à dignidade humana e comunitária, que, em qualquer instância que se analise, é o que lhes dá sentido.

Apesar dos avanços constitucionais no Brasil, a gestão de nossas cidades ainda é confundida com administração pública, concentrando o sistema político decisório na iniciativa privada e no poder público, este último assumindo o papel de “síndico” urbano. Aos cerceamentos evidentes ou sutis à participação popular correspondem índices crescentes

de violência urbana, expressos não só em agressões físicas, mas também em restrições ao exercício da cidadania, na precarização da vida e na privatização e apropriação indébita dos espaços públicos. Além de adotarem compulsiva e incentivadamente refinados sistemas de segurança pessoal e pública, não somente nas grandes e médias cidades, cidadãos postos à margem tendem a se tornar vítimas da alienação política, da anomia social e da isenção de sua corresponsabilidade para com os problemas urbanos.

Deliberações políticas e econômicas, respaldadas no ideário modernista-desenvolvimentista de funcionamento “ideal” das cidades e dos núcleos coloniais, têm, historicamente, acudado e excluído cidadãos pela e para a reprodução voraz do capital, em sua seleção vertical e elitista de frações do território a estruturar, promover e valorizar. Trata-se da “fragmentação articulada do território” (COSTA, 2011), expressa na distribuição desigual e contraditória de investimentos públicos e privados, motor da disputa pelo espaço, da especulação imobiliária, da segregação socioespacial e do acirramento das disparidades urbanas.

Este processo, que também predomina em cidades patrimonializadas, pode ser ilustrado com a moção de repúdio apresentada em congressos internacionais intitulada “É urgente uma ação conjunta para reverter a deterioração de Ouro Preto”, o então diretor do Iphan-OP, Benedito de Oliveira, denunciava as condições e mazelas do crescimento da cidade:

nas últimas décadas Ouro Preto vem passando por um processo de crescimento desordenado, com a ocupação de encostas e terrenos localizados em áreas de risco e a favelização de morros, bem como a invasão de espaços públicos, áreas verdes e sítios arqueológicos. Isso tem contribuído para deteriorar a qualidade de vida na cidade, além de descaracterizar o entorno ambiental do conjunto arquitetônico histórico tombado pelo Iphan e [reconhecido] pela Unesco. Com a descaracterização [...] pode-se considerar que Ouro Preto vem sofrendo um processo sistemático e permanente de destruição pelas bordas.²

² Disponível em: <www.ouopreto.com.br>. Acessado em: 9 mai. 2003

Práticas organizativas e mobilizações políticas de movimentos sociais – permanentemente ameaçadas pela truculência policial a serviço da lógica da segregação e da exclusão das políticas públicas – reinventam suas alternativas de participação na construção contínua de práxis transformadoras engendradas pela tomada de consciência coletiva do papel que os cidadãos são capazes de assumir, como sujeitos que regem a sua história e a do seu território. Milton Santos, em sua teoria geográfica, traça perspectivas dessa construção coletiva de práxis emancipadoras, defendendo que

os lugares também se podem refortalecer horizontalmente, reconstruindo, a partir das ações localmente constituídas, uma base de vida que amplie a coesão da sociedade civil, a serviço do interesse coletivo (SANTOS, 2009, p. 288).

Nossa casa Ouro Preto

O turismo cultural demonstra grande potencial em fazer renovar olhares e atitudes das próprias comunidades para com seu legado cultural impresso no território, na medida em que se interessa pela vida dos lugares que explora e evidencia a importância da história, paradoxalmente pouco valorizadas pelos moradores dos destinos turísticos.

Estudos desenvolvidos em Ouro Preto demonstram que a população permanente, ali nascida e/ou criada, manifesta graus surpreendentes de desconhecimento da história do lugar e da essência do seu legado cultural, seja pela precária educação formal, seja pelas condições adversas de sua fixação no território – sem construção do sentimento fundamental de pertencimento social –, seja ainda, pelos conflitos entre identidades culturais genuínas e identidades midiaticamente produzidas pela promoção turística. (VILLASCHI, 2014).

É preciso considerar que, ao longo da conformação social e territorial, foi significativa a substituição radical da população ouro-pretana

em dois momentos singulares da história. Primeiramente, quando do declínio da extração mineral e decadência da atividade mineradora, em meados do século XIX, que liberou grandes contingentes da mão de obra para outras regiões de Minas Gerais e do Brasil, em busca de trabalho e sobrevivência. Segundo, na virada daquele mesmo século, quando da mudança compulsória de famílias de funcionários públicos para a nova capital estadual, Belo Horizonte, exemplar formal do novo ideário republicano e construída para substituir a antiga Vila Rica. Essas foram duas rupturas importantes na continuidade de tradições, relações sociais e referências culturais. Todo o corpo político-administrativo foi, então, sumariamente transferido, bem como a mão-de-obra, os investimentos e o conhecimento. A totalidade da dinâmica urbana de Ouro Preto foi frontalmente atingida.

São dramáticos os relatos que se encontra sobre o esvaziamento populacional, o abandono de residências, a pobreza e a inércia urbanas. Nem mesmo a vitalidade e a empolgação dos intelectuais modernistas que “redescobriram” a cidade nas primeiras décadas do século XX e a elegeram símbolo da legítima manifestação cultural e artística brasileira foi capaz de elevar o sentido desfacelado de comunidade ou promover o orgulho de ser morador de uma cidade estagnada e cuja glória histórica lhe era distante no tempo.

Essa particularidade histórica de rupturas nos processos de formação socioespacial de Ouro Preto foi profundamente marcada pela desestruturação funcional, pelo esvaziamento populacional, pelo abandono e pela pobreza, além da desvalorização estética face à consagração de novos modelos estilísticos urbanos e arquitetônicos. Contraditoriamente, tais especificidades foram os mesmos elementos que forjaram a preservação da cidade.

A análise desse panorama permite relativizar a máxima legada por Aluísio Magalhães de que a comunidade é sempre a melhor guardiã de seu patrimônio. No âmbito da comunidade ouro-pretana contemporânea, nem a consagração do patrimônio nas escalas nacional e internacional ou os títulos patrimoniais atribuídos à cidade, nem mesmo sua

refuncionalização pela via da escalada da atividade turística encontra eco em parte significativa da população moradora, que não reconhece os valores atribuídos à cidade, seja porque a comunidade não os conhece em sua essência, seja porque não se vê ou se sabe cidadã-patrimônio, seja porque não se identifica com o legado histórico relacionado ao poder colonial e valorizado por uma intelectualidade também exógena, seja, ainda, porque sequer pode participar de qualquer dos processos de patrimonialização de caráter mais institucional do que comunitário. Com exceção das tradições religiosas, ainda está por ser determinado de que é efetivamente constituído o patrimônio cultural com o qual essa comunidade se identifica, pelo qual zela, luta e ao qual dá continuidade.

Grande desafio educativo, sempre em pauta, é instrumentalizar comunidades para a apropriação simbólica, concreta e generosa de nossas cidades com o mesmo zelo, empoderamento, amorosidade e compromisso que desenvolvemos com nossas demais moradas: o corpo e a casa.

Nas entrelinhas da malha urbana e sob as dobras do território – as “rugosidades” miltonianas – encontram-se referências históricas, chaves de acesso a uma arqueologia da memória para além de composições arquitetônicas, estilos, fachadas, adornos e arruamentos únicos em forma de praças, ruas, calçadas, becos e largos.

Programas educativos têm disseminado o entendimento das questões patrimoniais e de sua vasta simbologia impressa no território, na perspectiva de construção de novas práxis individuais e coletivas.

Sinergias no território

Dentre outras áreas de conhecimento e de atuação profissional no meio urbano, a arquitetura trata de resgatar atributos do espaço para o (re)ordenamento da vida urbana, pela qual possa ser manifesto o sentido que a comunidade atribui ao território e sua interpretação da simbologia da cidade em seus fragmentos e totalidade. A prática arquitetônica se estende, de forma tentacular, para além da análise, projeção

e construção de edifícios, englobando a produção, a apropriação e a gestão dos ambientes construídos.

Trata-se de uma linha de pensamento e ação que considera a cidade como um conjunto orgânico de ambientes internos de uma casa, a grande casa de uso e apropriação coletivos, um interior arquitetônico a céu aberto, território singular que deve favorecer a vida coletiva, o encontro e o desenvolvimento da cultura, onde cada morador se reconheça como cidadão, com pleno sentimento de pertencimento cultural, como ator e protagonista social que é.

É nessa abordagem sensível do território que se destaca a relação sinérgica da arquitetura com o turismo no mundo contemporâneo. Como pode a atividade turística contribuir para o exercício da cidadania onde atua, para a valorização das comunidades locais como produtoras de sua história, guardiãs de sua cultura e não apenas como coadjuvantes de cenas “pitorescas”, consumidas pontual e efemeramente?

São inúmeras as interfaces que a arquitetura sempre manteve com as mais diversas áreas do conhecimento e com as atividades que incidem sobre a produção concreta e simbólica dos espaços do homem. Interfaces significativas se estabelecem com o turismo, em seus cada vez mais diversificados segmentos. De fato, com exceção de áreas naturais intocadas ou pouco transformadas pelo homem – cada vez mais protegidas como parques e reservas naturais –, o sistema turístico opera, em grande parte, em espaços arquitetônicos e urbanos, o que estabelece um conjunto de relações com as premissas da arquitetura e do urbanismo, sejam elas relações complementares, divergentes ou contraditórias.

Por um lado, o desenvolvimento turístico depende da qualidade dos espaços, equipamentos e serviços urbanos que utiliza; por outro, a conservação de conjuntos urbanos e arquitetônicos pode receber reforços da atividade turística, quando opera na construção de relações sistêmicas que integram as políticas públicas setoriais ou integradas, de transportes, de uso e ocupação do solo, de meio ambiente, de patrimônio cultural, de infraestrutura urbana, de meios de hospedagem, de sistemas de informação e comunicação, enfim, quando se prioriza as relações

intrínsecas do turismo com a perenidade dos espaços produzidos e consumidos socialmente.

A própria qualificação urbana e arquitetônica é foco de motivação e viabilidade da realização do turismo, ou seja, conhecer e vivenciar lugares estruturados e transformados pela arquitetura é uma das bases do planejamento turístico. Também têm sido volumosos os investimentos de capital na requalificação e refuncionalização de áreas urbanas degradadas, postas à margem da dinâmica urbana e recolocadas a serviço do turismo, o que inaugurou a corrida do *marketing* turístico para exploração desses novos atrativos.

O debate que se amplia e se complexifica sobre a produção, o consumo e a gestão do território envolve os mais diferentes profissionais: arquitetos, urbanistas, paisagistas, historiadores, geógrafos, engenheiros, construtores, artífices, artistas, economistas, sociólogos, *designers*, turismólogos, produtores culturais, entre outros. O que se coloca em evidência no debate sobre a confluência desses conhecimentos, técnicas e habilidades é a necessidade premente de qualificar as cidades a partir de sua humanização e da valoração de seus objetos arquitetônicos, de seus lugares de memória e, principalmente, de seus atores sociais, visando à integração do homem com seu meio e sua cultura, na busca por melhor qualidade de vida, porque um dos fundamentos da arquitetura é espacializar – pela construção, adequação, resgate ou restauração – os valores das comunidades, é dar concretude à subjetividade cultural, qualificando os espaços dos rituais e crenças, das relações sociais e do sentido coletivo da vida.

Continuidades e rupturas

Assim como arquitetura representa, o turismo apresenta a história dos homens, seus valores e tradições. É o que faz com que a valorização dos bens culturais – edificadas ou não – contribua para consolidar

identidades múltiplas e a memória cultural dos mais diferentes grupos sociais em seus processos históricos de formação, afirmação e diferenciação. Cada templo, moradia, rua ou praça, cada esquina, cada pedra posta ou mantida no caminho, cada equipamento de uso coletivo, cada uma das ambiências da cidade, tudo se articula para compor o todo social e territorial e para adequar espaços construídos aos usos e funções, na construção coletiva da vida de moradores, usuários e visitantes. A arquitetura lida com a fragilidade da história que, por mais volátil que seja, diariamente escreve nos lugares, como palimpsestos, as marcas do tempo que se superpõem no espaço.

É ampla a reciprocidade entre arquitetura e turismo, assim como é complexa a relação do fenômeno urbano com a escalada do turismo. Essa complexidade se exacerba no mundo contemporâneo, quando se analisa a sociedade pós-industrial e a cultura pós-moderna, intermediadas pelo processo de globalização da economia e de internacionalização das culturas locais, independentemente de seu grau de isolamento geográfico ou temporal.

Um elemento que ilustra tal complexidade é a valorização seletiva do solo urbano, que decorre também da exploração turística ou mesmo do *marketing* que a prenuncia, o que tem provocado a expulsão sumária ou progressiva de moradores de seus *habitats* tradicionais pelo processo insidioso da gentrificação. Parte de suas consequências é a destruição de laços de identidade socioespacial e sua substituição para objetivação de investimentos em novos cenários urbanos, desprovidos de “alma”, para fruição, deleite e consumo turísticos muitas vezes elitistas.

Se a produção de atrativos turísticos a partir de investimentos em infraestrutura é papel do poder público e da iniciativa privada, cabe aos arquitetos a responsabilidade pelo planejamento do espaço urbano e dos projetos arquitetônicos que viabilizem esses investimentos e o próprio planejamento turístico, de forma adequada e coerente com o contexto socioeconômico, a cultura e a história locais e os recursos culturais e ambientais. Por outro lado, é a partir da configuração de projetos dessa

natureza que se (re)criam as imagens e os significados dos lugares que, metaforicamente, passam a ser o “recheio” do turismo.

É importante o papel da arquitetura nos processos de consolidação do turismo, campo em expansão que, mesmo sem habilitação profissional para intervenções físicas, exerce relevantes impactos socioespaciais, diretos e indiretos, pelas transformações que provoca nos usos da cidade. A atuação do turismólogo na valorização de fragmentos urbanos incide sobre a qualidade e o sentido estético de cada lugar, materializando-se na própria imagem das cidades, imagem essa que é o principal produto de *marketing* na divulgação e exploração dos destinos turísticos.

São preocupantes, delicados e controversos os diferentes modos de atuar e promover a adequação das cidades – exploradas turisticamente ou não – às políticas públicas, aos objetivos empresariais, às exigências do capital e ao contexto cultural, na busca por agregação de valor econômico com promoção efetiva dos potenciais locais e regionais, com reconhecimento da diversidade cultural e com garantia de oferta de qualidade de vida aos moradores.

Nesse sentido, o encontro do turismo com a arquitetura pode ser desastroso e predatório, quando não pautado na sensibilidade para com a vulnerabilidade do patrimônio cultural, como soe ocorrer nas atividades turísticas de massa. Mas também pode ser profícuo, ético e sustentável, quando se privilegia a cultura da preservação e não mais a cultura do consumo.

O debate sobre a produção, gestão e consumo dos lugares para e pelo turismo tem tratado das consequências controversas do fenômeno de “turistificação” das paisagens para consumo. Trata-se de processos que incidem diretamente sobre as dinâmicas socioespaciais preexistentes através do incremento de novos usos e funções, da inserção de novas edificações ou da adaptação de antigas, em função das crescentes demandas por novas estruturas, formas e funções: meios de hospedagem, equipamentos de lazer, entretenimento e consumo cultural. Nesse debate, é particularmente preocupante a questão da deferência aos valores locais, da conservação das edificações e ambiências de referência histórica,

da adaptação adequada de seus usos e funções originais e da preservação do patrimônio cultural, edificado ou não, concreto ou simbólico.

Transformações e permanências

Nas pesquisas e práticas arquiteturais, muito tem sido dedicado às renovadas metodologias de intervenção sobre o espaço orientadas para projetos de requalificação dos espaços arquitetônicos e urbanos, metodologias diferenciadas pelo arcabouço ideológico que as sustenta e que se antecipam ou não aos processos de gentrificação então induzidos. Confrontam-se no sistema decisório as ênfases, seja na dinâmica urbana, nas práticas culturais territorializadas e nos usos cotidianos da comunidade, seja na exploração turística e na transformação inadvertida de recursos e atrativos culturais em produtos turísticos.

A questão que se mantém em jogo é a garantia da integridade dos lugares de memória coletiva sob rigorosos princípios éticos de respeito à história e aos costumes, com delicadeza, sensibilidade e generosidade profissional. Vale destacar, nessa discussão, as ambiguidades intrínsecas ao turismo: seu caráter predatório – quando estruturado setorialmente ou mal planejado, desconectado da sociedade receptora –, ou seu real potencial de promoção e valorização dos lugares objetos de sua exploração. Tais ambiguidades se refletem no consumo diferenciado dos grupos sociais envolvidos, o que pode gerar tanto a “disneyficação” da paisagem quanto a valorização da vida e das expressões culturais mais genuínas.

O que a história nos ensina e alerta é evitar que a cada vez mais intensa atividade turística repita a saga dos ciclos econômicos no Brasil, historicamente direcionados à exploração insaciável, imediatista e inescrupulosa de recursos, regiões e culturas localizadas. Aqueles ciclos, estruturados em moldes colonialistas, se pautaram no processo perverso e destrutivo de exploração, saturação e, na sequência, abandono dos territórios selecionados.

Um dos princípios norteadores do bom combate arquitetural é o compromisso com a perenidade, a permanência, a intenção de atravessar os tempos, de dar forma às relações sociais e concretude aos valores culturais, a serviço da sociedade que os produz. A história pode ser im- placável com o efêmero e o modismo inconsequente. Afinal, “tudo que é sólido desmancha no ar”³?

Se toda e qualquer produção do homem pode e deve estar disponível à visitação, contemplação, fruição e compartilhamento através do turismo, este não deve e não pode estar à sua mercê, de maneira a não condenar também o turismo a representar mais um ciclo econômico, um surto industrial, como um rastro destruidor e massificador. Cabe a todos os profissionais direta e indiretamente afetos à atividade turística reforçar seu potencial vigoroso de promoção e disseminação de valores, encontros e trocas éticas e estéticas, entre tantas expressões culturais.

O que deve ser encarado com rigor é a sedutora mercantilização da cultura e o consumo irreverente dos lugares, tendência que cultua a cultura de imagens fabricadas. No rol das consequências que provocam, muitas delas irreversíveis, encontram-se a descaracterização do patrimônio cultural e o enfraquecimento da própria historicidade, tão cara na trajetória humana.

Quando se faz a leitura e análise da cidade como um conjunto de relações complexas que extrapolam sua dimensão físico-territorial, emergem os lugares referenciados, de alma própria e única, socialmente produzidos e, por isso, impregnados de valores, simbologias e identidades múltiplas. Nessa perspectiva, é possível revigorar a função do planejamento e melhor disponibilizar nossas cidades também ao turismo, privilegiando os contextos históricos, o meio ambiente, a morfologia urbana, a condensação de tantos tempos no espaço e a reprodução de valores fundantes da cultura.

Aqui também se impõem escolhas ideológicas: enfrentar ou compactuar com a avassaladora pressão pela homogeneização dos destinos

³ BERMAN, M. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

e pelo consumo pasteurizado do mundo globalizado. Trata-se de escolhas, atitudes, posturas e tomada de partido necessárias para se somar desenvolvimento da atividade turística com comprometimento, respeito, ética e consciência ampliada do que deixaremos a partir de nossa passagem meteórica pelo planeta.

Processos de turistificação da paisagem

O século XXI, mais do que nunca, exige um olhar holístico sobre a cidade, seus lugares e sua gente, para que a exploração turística não se restrinja a um surto indesejável para as localidades-alvo, uma espécie de “invasão civilizatória”, aos moldes do que ocorreu com o espaço nacional ao longo dos ciclos econômicos que permearam seu processo de ocupação e exploração. Em casos como esse, o território colonizado já não é mais considerado como tendo sido descoberto, mas literalmente invadido, já que todo o aqui preexistente, julgado “cultura inferior”, foi radicalmente ignorado e desfigurado.

Hoje é mister abordar e compreender a cidade como um dos produtos culturais mais complexos e significativos que herdamos e ressignificamos sem cessar. Essa complexidade processual e a carga de sentidos que se materializam no espaço, através da arquitetura, não resultam apenas da concentração de população e atividades no espaço, nem da importância econômica, nem de ser sede privilegiada de poderes político-administrativos e religiosos.

A cidade é o continente da história, o tempo aprisionado no espaço, a incitação do passado e a memória do porvir, quer dizer, o lugar onde se produzem os projetos de futuro que dão sentido ao presente. A cidade é um patrimônio coletivo em que tramas, edifícios e monumentos se combinam com lembranças, sentimentos e momentos comunitários (BORJA, 2000, p.7).

Vale lembrar que cidade, cultura e comércio são termos etimologicamente entrelaçados. E como o intercâmbio é uma dimensão fundamental de todo aglomerado humano, a cidade é o produto que melhor otimiza as oportunidades de contato e maximiza as possibilidades de troca. Sua dinâmica carrega uma vinculação umbilical com a diversidade, a mistura harmoniosa de funções urbanas e categorias sociais, multiplicando os espaços de encontro, vivência e fruição. Com isso, destaca-se a dimensão decisiva da cidade: a qualidade de seus espaços públicos destinados ao encontro, intercâmbio e participação social, onde mais claramente se manifesta parte da crise urbana representada pela agorafobia.

Planos turísticos e roteiros de visitação aprofundam o debate sobre o binômio valorização-descharacterização do patrimônio cultural, da memória histórica e dos significados que detêm e transmitem, para além dos valores a eles atribuídos. Aqui, a atividade turística promove a requalificação de espaços públicos através de todo tipo de animação urbana: feiras, exposições, festas, festivais, *shows*, comércio, consolidando parques, ruas e praças como lugares de estar, de se apropriar e de fruir esteticamente.

Nessa questão, também a arquitetura comparece com intervenções de requalificação de áreas degradadas – núcleos históricos, estações ferroviárias, áreas portuárias, zonas de prostituição, zonas industriais desativadas –, recolocando-as a serviço da cidade, da produção cultural e do turismo. Exemplos são fartos: a implantação do Museu Guggenheim, em Bilbao, Espanha; a refuncionalização dos armazéns de Puerto Madero, em Buenos Aires, Argentina; o Bairro do Recife Antigo, o projeto Porto Maravilha em obras no Rio de Janeiro; além dos exemplos clássicos de reestruturação urbana de Paris, Lisboa, Barcelona e Curitiba, dentre tantos centros que se destacam na cena urbana e turística internacional.

A reutilização dessas áreas tem sido, na atualidade, uma estratégia eficiente de reintegração urbana em muitas partes do mundo, sobretudo quando prioriza a diversidade cultural dos lugares de peculiar estruturação e conformação, em oposição aos espaços mais ou menos idênticos, indiferenciados, despersonalizados e fartamente produzidos pelo capi-

tal. E é justamente o contato com o que se mantém diferenciado, único e singular que tem sido progressivamente demandado no campo turístico, renovando a motivação para viajar, visitar, conhecer e vivenciar.

A cidade conquista se for conquistada. Para isto, deve oferecer os meios indispensáveis aos seus conquistadores e, antes de tudo, aos seus cidadãos. Ainda é pertinente a máxima utilizada pelos profissionais de turismo engajados nas questões sociais, de que a cidade só é boa para o turista se for boa para seu morador.

Neste ponto das reflexões ora apresentadas, as interfaces entre arquitetura e turismo se aprofundam, exigindo que nos debruçemos sobre a dialética da inclusão e da exclusão: afinal, quem pode, efetivamente, se utilizar das oportunidades de formação, informação, cultura e lazer? Se as novas tecnologias integram e globalizam processos, produtos, serviços, culturas e lugares em seu bojo, simultaneamente, elitizam, excluem e marginalizam.

Essas são contradições e conflitos que afloram nos discursos de várias colorações ideológicas e em políticas públicas voltadas para a promoção ou exploração cultural, para a concentração ou distribuição de investimentos no território e para a democratização ou controle de informações e oportunidades. Todas exercem forte incidência sobre a mobilidade espacial, sobre o acesso a produtos culturais e atividades de entretenimento, e sobre a permissividade ou controle da privatização dos espaços públicos, entre outros fatores que estruturam e desestruturam o sistema turístico, a cadeia produtiva da cultura e a rede de cidades.

No bojo das estratégias adotadas pelo *city marketing*, que possibilitam o posicionamento e o *ranking* das cidades frente ao mercado de consumo turístico, cada vez mais nos defrontamos com novas oportunidades – mais ou menos éticas – de inserção competitiva ou de marginalização de cidades no sistema turístico mundial.

O turismo representa um fenômeno econômico e social de grandes proporções e perspectivas, cujo principal agente – o turista – se configura como um tipo muito especial e diferenciado de consumidor, que investe e se desloca à procura de produtos e serviços que ofereçam a

oportunidade de vivenciar situações, histórias e lugares originais, únicos e identitários. A motivação inclui a possibilidade de dar pausas na rotina para vivenciar experiências incomuns. O desejo de estar em lugares fora dos contextos de vida cotidiana inclui possibilidades de transcender limites geográficos e de transgredir convenções comportamentais para vivenciar experiências inéditas que extrapolem aquelas oferecidas nas próprias localidades de origem e até os espaços virtuais em que se pode navegar.

Arquitetura turística

Algumas modalidades de turismo têm sobressaído nos programas de projeção arquitetônica, em atendimento às renovadas demandas contemporâneas por lazer e entretenimento. Sinteticamente destacamos:

1. Os parques temáticos, reproduções de épocas, situações e paisagens culturais, com ambientações cenográficas relativamente fiéis às realidades que intentam reproduzir, de grande aporte tecnológico, porém artificiais e sem vida que não expressam as dinâmicas culturais originais.
2. Os *resorts*, bolhas de prazeres exóticos, tropicais ou não, dissociados dos territórios onde se impõem como protegidos enclaves de prosperidade e fantasia. Disseminam-se como fórmulas empresariais de sucesso para atendimento aos crescentes fluxos turísticos de luxo, que pouco dinamizam a economia regional, marginalizam as comunidades locais e pouco se voltam à sustentabilidade de ordem cultural, podendo inserir elementos da cultura local de forma apenas “pitoresca”.

Essas e outras modalidades da atividade turística, geralmente estruturadas em redes, adotam arquiteturas calcadas em padrões de cenarização e espetacularização, sem diferenciações significativas entre si, projetadas sem maiores preocupações com as referências estéticas formais da

cultura onde se inserem. Contemplam categorias de turistas que, em sua maioria, não buscam desviar sua atenção para as particularidades dos lugares por onde passam e que optam por ambientes tipificados, seja do meio de hospedagem ou das zonas comerciais e de lazer. A princípio, o mundo real exterior não importa, assim como a sociabilidade ou a interatividade. Essa arquitetura e esse turismo não buscam a assimilação das essências culturais ou a apreensão do local ou do entorno; Impõem-se como elementos superficiais, imagéticos, não referenciados, os quais não consideram a história do lugar, a situação das comunidades e as consequências da estadia.

Por outro lado, o caráter “pitoresco” ou “exótico” das localidades pode ser fator decisivo na política empresarial de escolha do território a ser ocupado e para a inserção de determinadas regiões no mapa do mundo turístico globalizado.

Observa-se que certos investimentos em turismo globalizado tendem a reduzir as diferenças fundamentais entre os lugares, a homogeneizar paisagens e a esgotar os significados e valores culturais originais. Isso coloca a manutenção dessas identidades diferenciadas como prioridade dos planejamentos urbano e turístico, atentos à consolidação de vocações e potenciais, paralelamente ao desenvolvimento local e turístico.

Mesmo na modalidade de turismo cultural, é possível que, após uma visita panorâmica motorizada a determinado núcleo histórico, o turista exija se recolher a aposentos onde a arquitetura garanta o mesmo padrão estético, de temperatura, serviços e segurança que poderia encontrar em seu lugar de origem.

Cada vez mais o turismo tradicional, muitas vezes focado em roteiros de visitação contemplativa a destinos clássicos, tem se desdobrado em diferentes modalidades e estruturas de oferta turística, o que reflete certas mudanças contemporâneas de paradigmas, seja na promoção das culturas no planejamento turístico, seja na inserção do turista na produção cultural local. Trata-se de demandas mais especializadas e interativas.

Exemplos diversos encontram-se nas modalidades de turismo de experiência, nelas incluídas novas concepções de entretenimento e de

inserção cultural. Amplas e diversificadas categorias de viajantes demandam, cada vez mais, diferentes formas de integração aos destinos. Querem conhecer, vivenciar e interagir mais com os lugares e sua gente. Assim, estabelecem como condição primeira de suas viagens, o valor cultural a ser agregado em forma de trocas e vivências no seio daquele cotidiano desconhecido.

Como o turismo tem, historicamente, um de seus fortes pilares no patrimônio cultural, a preservação da cultura única de cada destino e de cada lugar no planeta representa seu maior trunfo. Metaforicamente, essa espécie de “galinha dos ovos de ouro” pode ser longamente alimentada quando priorizadas atitudes de sustentabilidade ou, inversamente, pode ser rapidamente devorada pela sede de reprodução do capital.

O caráter relacional da arquitetura e do turismo

Os desdobramentos das modalidades de turismo em universos protegidos, mas artificialmente padronizados, constituem importantes indicadores para que os profissionais de arquitetura e de turismo repensem os fundamentos do lazer, do entretenimento, da cultura, do patrimônio e da dinâmica da cidade.

O turismo e a arquitetura a ele associada, que tomam a cidade apenas como produto de consumo, sem vê-la em sua totalidade, tendem a torná-la mais um espetáculo sem vida, pela ausência de seus agentes principais – os moradores –, gerando um processo de crescente museificação dos espaços, de desenraizamento cultural, de presença de atores sem história e de cenários que são apresentados sem representação. Ora, cenários carecem não só de plateia que os admirem, fotografem e consumam. São construídos sobre enredos dotados de sentidos, cheiros, cores, sabores, texturas, práticas, dinâmicas e contradições reais, de atores sociais com papéis próprios e únicos.

Nesse ponto, adentramos o universo da representação, da interpretação do patrimônio e da teatralização. Cada vez mais nos damos conta da multiplicidade de áreas de conhecimentos que compõem universos inseparáveis: a cenografia – que etimologicamente trata da escrita da cena –, a arquitetura, o urbanismo, o turismo, a história, a geografia, entre outras. Com isso, a transdisciplinaridade autoriza e exige, das estruturas tentaculares que se encontram na base da produção cultural, processos inovadores de produção de diálogos.

Um dos sérios desafios que se colocam no mundo contemporâneo é produzir uma arquitetura e um turismo de caráter relacional, que amparem e sejam amparados pelo todo preexistente, pelo que a natureza e o homem construíram, transformaram e legaram, sem interromper nem corromper sua continuidade e evolução.

Por fim, há de se considerar que é palmeando as marcas dos tempos impressos na cidade, delineando a alma de seus lugares e tocando a emoção cidadã com curiosidade e afeto que serão evocados novos olhares, “sentires” e “fazer”, para (re)instalar relações de pertencimento social, empoderamento cultural, orgulho e zelo pela memória histórica.

Referências

BORJA, J. *Las ciudades ante la globalización: los nuevos desafíos*. In: Curso de Gestão Urbana e de Cidades... Belo Horizonte: Escola de Governo da Fundação João Pinheiro, 2000.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; São Paulo: Difel, 1989.

CORREA, J. de A. *Um estudo da cidade*. Belo Horizonte, s.d. (mimeo).

COSTA, E. B. *Totalidade urbana e totalidade mundo – As cidades coloniais barrocas face à patrimonialização global*. São Paulo: DG-FFLCH-USP, 2011. (Tese de doutorado).

GASTAL, S.; MOESCH, M. M. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007. (Coleção ABC do turismo).

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

KOSIK, K. *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

MARIOTTI, H. *Os cinco saberes do pensamento complexo: pontos de encontro entre as obras de Edgard Morin, Fernando Pessoa e outros escritores*. Seminário apresentado nas 3as. Conferências Internacionais de Epistemologia e Filosofia. Instituto Piaget, Campus Acadêmico de Viseu, Portugal, abril de 2002. Disponível em: <www.geocities.com/pluriversu/IciclomultiplicadoresdeculturadepaznaspoliticaspUBLICAS>.

MARIS MURTA, S.; GODEY, B. *Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado* – um guia. Belo Horizonte: Sebrae/MG. 1995.

MORIN, E. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América, 1996.

PEIXOTO, N. B. *Paisagens urbanas*. São Paulo: Senac, 1996.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 2001.

SANTOS, M. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Hucitec, 1982.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EdUSP, 2009.

SENNET, R. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VELHO, O. G. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

VILLASCHI, J. N. S. *Hermenêutica do patrimônio e apropriação do território em Ouro Preto - MG*. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Universidade de São Paulo/FFLCH/SP, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.8.2014.tde-07112014-184004. Acesso em: 2016-11-23

A CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM DO BRASIL

Marcos Knupp

Introdução

O sistema de classificação de meios de hospedagem no Brasil é uma criação do Estado e está, portanto, sujeito a variações, considerando as próprias transformações por que passa seu *modus operandi*¹. Geralmente, as políticas de turismo envolvem setores econômicos e sociais diversos, abarcando uma constelação ampla e heterogênea de agentes, o que torna sua implementação bastante complexa. Ao não considerarem tal amplitude na constituição de uma política pública específica, aí incluindo suas preferências e recursos, os governos se expõem mais abertamente a riscos de fracasso.

Por outro lado, o turismo é uma atividade de grande impacto socioeconômico, que afeta consideravelmente a dinâmica da sociedade e das organizações, fazendo com que os governos criem normas jurídico-legais para minimizar riscos nas transações do setor. Entretanto, estes instrumentos normativos produzem efeitos distributivos diversos, alocando desigualmente os custos e os benefícios entre os segmentos e as organizações que operam no setor, tornando possível a compreensão das tensões e dos limites para a atuação do poder público que nele se estabelecem.

Desde 1980 até os dias atuais, podem ser identificados três momentos ímpares referentes à política pública específica de classificação de

¹ Consideramos como *modus operandi* a forma de atuação estatal praticada pelos governos no que concerne a relações de interdependência sistêmica entre os atores públicos e privados para a elaboração, a implementação e as decisões políticas que influenciam diretamente o planejamento das ações governamentais sobre a sociedade.

meios de hospedagem do Brasil. Esses momentos tiveram como marco inicial os anos 1980, 2002 e 2010. Em cada um deles, existiram mudanças significativas na forma de atuação do Estado, o que acabou incidindo sobre a maneira que ocorrem as articulações com os atores sociais.

As mudanças ocorridas ao longo destes três momentos da política de classificação de meios de hospedagem no Brasil dizem respeito a diferentes padrões de coordenação e regulação do Estado direcionados a este segmento de mercado específico. Podem ser identificados, sob tais padrões, diferentes formas de articulação entre Estado e atores econômicos e sociais, levando a distintos resultados em termos de produção normativa, especialmente em relação ao desenho das regras para classificação destes estabelecimentos, as quais comportam efeitos distributivos próprios entre os envolvidos.

Por conseguinte, há indicações de que as mudanças que aconteceram nos três momentos da política pública de classificação de meios de hospedagem estejam em consonância com as revisões do papel do Estado na política brasileira ao longo desse tempo. Percebe-se que, no primeiro momento, nas décadas de 1980 e 1990, essa política estava centralizada nas mãos do governo federal, que ao longo do regime militar havia assumido o papel de protagonista das políticas para o desenvolvimento nacional. Nesse momento, o principal ator do processo era a Empresa Brasileira de Turismo² (EMBRATUR), em parceria somente com o

² Antes de se tornar Instituto Brasileiro de Turismo em 1985, a EMBRATUR era então denominada Empresa Brasileira de Turismo e estava vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, com a natureza de Empresa Pública, e tinha a finalidade de incrementar o desenvolvimento da indústria de turismo e executar, no âmbito nacional, as diretrizes que lhes fossem traçadas pelo Governo. Conforme o Decreto Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, competia à EMBRATUR:

- a) fomentar e financiar diretamente as iniciativas, planos, programas e projetos que visassem o desenvolvimento da indústria do turismo, na forma estabelecida na regulamentação do Decreto-lei ou de resoluções do Conselho Nacional do Turismo;
- b) executar todas as decisões, atos, instruções e resoluções expedidas pelo Conselho;
- c) celebrar contratos, estudos e convênios, autorizados pelo Conselho, com entidades públicas e privadas, no interesse da indústria nacional de turismo e da coordenação de suas atividades;
- d) estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico;
- e) organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo;
- f) fazer o registro e fiscalização das empresas dedicadas à indústria de turismo, satisfeitas as condições fixadas em normas próprias;

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial³ (INMETRO) que atuava oferecendo aconselhamentos técnicos.

Já no segundo momento, que teve início dos anos 2000, grandes responsabilidades foram transferidas para um ente privado, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis⁴ (ABIH), em conformidade com a política neoliberal promovida pelo governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Os atores que participaram desse processo foram o governo federal, o INMETRO e a ABIH, sendo que esta última passou a gerir a política de classificação e ter a responsabilidade de formar até mesmo os Conselhos Técnicos para a classificação dos meios de hospedagem.

Finalmente, no ano de 2010, inaugurando o terceiro e atual momento, incluíram-se novos atores nesse processo de classificação de meios de hospedagem, estampando uma forma diferenciada de gerir a política de classificação. Este momento tem início no governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, abrangendo o governo federal, agora através do Ministério do Turismo, criado em 2003, o INMETRO, a Sociedade Brasileira de Metrologia e a Sociedade Civil.

Esses três momentos do sistema de classificação de meios de hospedagem no Brasil, que se constituem como a unidade de análise deste estudo, são visivelmente distintos em relação às diferentes configurações que se deram neste processo. Sendo assim, se por um lado essa diferenciação entre os momentos da política de classificação está em consonância com as mudanças de orientação na forma de atuação do Estado, na articulação com os atores sociais e na qualidade da política de turismo

g) estudar e propor ao Conselho Nacional de Turismo os atos normativos necessários ao seu funcionamento;

h) movimentar os recursos da Empresa dentro das diretrizes traçadas pelo Conselho, autorizando a realização de despesas e o respectivo pagamento, devendo esses papéis serem firmados em conjunto pelo Presidente e um Diretor.” (BRASIL, 1996)

³ O INMETRO tem caráter de autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e objetiva fortalecer as empresas nacionais, aumentando a sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços.

⁴ A ABIH foi fundada em 1936 com o objetivo de representar os meios de hospedagem do Brasil. É uma entidade empresarial associativa, sem fins lucrativos.

produzida, por outro, ainda se sabe pouco sobre os arranjos institucionais que lhe deram suporte e sobre a relação entre estes e os resultados obtidos em termos de produção normativa sobre a classificação dos meios de hospedagem.

Meios de hospedagem: aspectos gerais e a importância da classificação

Os meios de hospedagem surgiram com a necessidade das pessoas de se hospedarem em abrigos quando longe de suas residências. Não se tem uma data certa sobre o surgimento do primeiro meio de hospedagem, mas alguns autores (BARBOSA, 2002; GOLDNER *et al.*, 2002) corroboram que o desenvolvimento do comércio, na Idade Antiga⁵, está relacionado ao surgimento das primeiras hospedarias. Então, há muito tempo, diversos estabelecimentos oferecem esse tipo de serviço, que está relacionado ao deslocamento humano.

A forma comercial da hospedagem recebe uma investida entre os séculos XVII e XVIII na Europa, quando surgem os conformes⁶ dos meios de hospedagem dos dias atuais (BRASIL, 2005b). No século XIX, surgem os hotéis nos EUA, os quais proporcionavam diversas facilidades adicionais, ampliando o conforto e acirrando as diferenças entre os estabelecimentos. No século XX, surgem as primeiras redes hoteleiras⁷ com

⁵ Nesse contexto, o Império Romano tem uma importância significativa, pois foi onde se desenvolveu a primeira estrutura de viagens. Nesse período, muitas estradas foram abertas e as hospedarias iam surgindo ao longo dessas vias (BARBOSA, 2002). Para Goldner *et al* (2002), a combinação romana de império, estradas e necessidade de supervisão desse império e o comércio entre os povos foi a forma inicial de turismo, com a criação de uma grande demanda por hospedagens.

⁶ Este molde é a comercialização através do aluguel de uma acomodação, que pode ser desde uma cama, quarto, suíte até uma unidade habitacional (UH) completa com quartos, salas, escritório, cozinha, banheiros etc.

⁷ Uma rede hoteleira é constituída por duas ou mais empresas hoteleiras, sendo assim consideradas as empresas que oferecem alojamento às pessoas mediante o pagamento de diárias. Elas podem ser geridas ou administradas por uma pessoa jurídica ou mais, a depender da forma de associação entre elas, e geralmente possuem uma padronização de sua infraestrutura e de seus serviços voltados para os hóspedes, além de possuírem uma marca comum reconhecida pelos seus clientes.

atuação internacional: ocorrem fusões e aquisições entre as empresas, ampliam-se os grupos e abrem-se novos mercados (BRASIL, 2005b).

Mesmo com esse processo de crescimento de grandes empresas da área de meios de hospedagem, os estabelecimentos menores, muitas vezes familiares, não deixaram de ser importantes para o setor de turismo, como se evidencia a seguir. Porém, alguns atores têm maior poder de negociação com os governos, propriamente por sua grande movimentação econômico-financeira, recebendo mais incentivos e participando de decisões estratégicas para o setor, como parece ser o caso dos grandes hotéis e redes hoteleiras na área do turismo.

O surgimento dos primeiros grandes hotéis no Brasil data do final do século XIX e início do século XX. Existiu um crescimento intenso desse setor até o início dos anos 1970, estimulado por programas de financiamento do BNDES e do Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR), justamente na época em que o governo começou a investir no setor. Ao mesmo tempo em que ocorria esse crescimento dos meios de hospedagem no país, existia um cenário que indicava o aumento da demanda por serviços turísticos, proporcionado pela ampliação da renda e da infraestrutura no país⁸, de modo a estimular a entrada das redes hoteleiras internacionais (BRASIL, 2005b).

Segundo o documento *Indústria Hoteleira* (VALOR ECONÔMICO, 2010), a hotelaria brasileira ainda vive um período de transformação, caracterizado por uma intensificação da concorrência, pela diversificação de destinos turísticos e modalidades de hospedagem e pela consolidação de grandes centros de negócios e emergência de outros. Ou seja, isso tudo favorece não só a atividade turística, como também o setor de meios de hospedagem e os potenciais hóspedes desses estabelecimentos.

Existem no Brasil 24.799 empresas de serviços de alojamento, segundo a Pesquisa Anual de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2007. Em 2011, segundo a base de in-

⁸ Época dos chamados “Milagre Econômico Brasileiro” e “Anos de Chumbo”, quando, concomitantemente aos investimentos em infraestrutura do país, houve um aumento da concentração de renda e aumento da miséria (GASPARI, 2002).

formações oficiais do governo federal, o Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que Atuam no Setor do Turismo (CADASTUR), existem 5.925 meios de hospedagem legalmente registrados no país.

A discrepância entre esses dados se justifica pelo fato de que o IBGE busca todos os alojamentos, não especificando se são legalmente registrados ou se constituem-se como meios de hospedagem⁹. Mesmo com a entrada de grandes redes hoteleiras internacionais no Brasil, por volta dos anos 1990, este setor ainda é formado, na sua maioria, por pequenas empresas, caracterizadas por serem estabelecimentos familiares (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Preocupados com a padronização e a qualificação da atividade turística, o governo e as demais entidades de classe do setor vêm elaborando, ao longo dos anos, matrizes de classificação para os meios de hospedagem. São definidos, portanto, critérios para categorizar os diversos estabelecimentos que oferecem unidades habitacionais (UHs) para hóspedes, representados através de certificados.

O setor de hospedagem tem dois aspectos fundamentais para a atividade turística: o peso econômico, que impacta vários setores da economia, e o caráter pessoal, no sentido em que ele afeta a avaliação geral que o indivíduo faz sobre o local de visita, comprometendo, consequentemente, suas decisões de retorno ou de recomendação a outras pessoas (BRASIL, 2005b), ou seja, a qualidade da hospedagem tem um valor estratégico para a política pública.

Considerando este último argumento, é possível vislumbrar a importância da qualidade dos serviços dos meios de hospedagem, a qual interfere na avaliação dos hóspedes e traz consequências para todo o destino turístico. Em função disso, consumidores tendem a realizar uma pesquisa sobre a qualidade dos meios de hospedagem, para não correrem riscos de frustrações com relação às suas expectativas (BRASIL, 2005b). Essa seria uma das brechas a partir das quais se pode perceber a

⁹ Segundo o Decreto Lei nº 84.910 de julho de 1980, consideram-se Meios de Hospedagem de Turismo os empreendimentos ou estabelecimentos destinados a prestar serviço de hospedagem em aposentos mobiliados e equipados, serviço de alimentação e outros necessários aos usuários.

importância da classificação dos meios de hospedagem, confiando uma avaliação antecipada necessária para garantir a satisfação dos hóspedes em adquirir aquele tipo de serviço.

A princípio, as redes hoteleiras internacionais possuem “vantagem” em relação aos meios de hospedagem independentes ou familiares no que tange à verificação de sua qualidade pelos consumidores, pois apresentam serviços padronizados e, muitas vezes, globalmente reconhecidos. Com uma classificação oficial, entretanto, pode-se evidenciar o padrão desses estabelecimentos menores, proporcionando critérios para a comparação com os meios de hospedagem das redes hoteleiras. Sendo assim, percebe-se a importância do Estado, uma vez que este se propõe a organizar os diversos interesses da comunidade ou a atender as preocupações da sociedade como intermediário entre os clientes e os meios de hospedagem, garantindo critérios adequados para a classificação.

Atender às expectativas dos turistas em relação aos meios de hospedagem tem uma importância considerável para a atividade turística e para o desenvolvimento econômico, uma vez que a qualidade desses estabelecimentos gera externalidade sobre as potencialidades das localidades turísticas. Ou seja, se os meios de hospedagem satisfazem as expectativas dos turistas, gerando um ambiente hospitaleiro, produzem um bem público¹⁰, uma vez que promovem o consumo de outros produtos e serviços relacionados ou complementares, tais como restaurantes, agências receptivas, comércio local em geral (BRASIL, 2005a). E aí que está a importância de uma intervenção do Estado para o setor de turismo, através da classificação de meios de hospedagem, atestando a qualidade desses estabelecimentos para o consumidor, a fim de garantir uma concorrência justa entre as empresas.

De outro lado, existe uma heterogeneidade entre os diversos atores econômicos e sociais interessados na política pública de classificação.

¹⁰ Um bem público pode ser definido como um bem que é não rival e não excludente. A não rivalidade significa que o consumo do bem por um indivíduo não reduz a disponibilidade do bem para o consumo por outros. Já a não exclusão significa que ninguém pode ser excluído de usar o bem. Para maiores detalhes e aprofundamentos neste tema, ver Olson (1999) e Ostrom (1990, 2000, 2007).

Aqueles atores organizados em associações, como a ABIH, ou em redes, como as grandes redes hoteleiras, se mostram mais habilitados a pressionar o Estado na busca pelo atendimento aos seus pleitos. Em certos momentos, alguns podem ser melhor contemplados que outros, dependendo do padrão de coordenação e regulação no setor. Portanto, as ações de intervenção do governo em determinados campos da atividade turística, tal como nos meios de hospedagem, devem levar em conta a diversidade dos atores que os compõem, a fim de formular e implementar políticas públicas adequadas para o setor (BRASIL, 2005a).

Dada a sua abrangência e considerável importância, principalmente pela heterogeneidade dos atores envolvidos neste setor, um “desenvolvimento adequado” das políticas públicas que leve em conta os diversos interesses no jogo torna-se complexo e variável. Dessa forma, a classificação desses meios de hospedagem, em tese, deve considerar os impactos econômicos, ambientais e socioculturais que estes empreendimentos desencadeiam nas sociedades, bem como auxiliar os turistas em suas escolhas, acirrando a competitividade entre as empresas do ramo.

No que tange ao comportamento do turista, não diferentemente de outros consumidores, ele estaria disposto a pagar para obter o serviço ou produto mais próximo de sua preferência. Mas uma das peculiaridades do serviço ou produto turístico é que o motivo dos consumidores para obtê-lo pode estar baseado em razões objetivas, como a qualidade¹¹, e em razões subjetivas¹², como o *status*.

Para além disso, o que justifica a ação do Estado é a flagrante assimetria de informações entre as partes envolvidas na relação de consumo, pois “a avaliação do valor dos itens que compõe a transação ‘compra de um bem turístico’ pode conter imperfeições que levem um resultado *a posteriori* bem abaixo do esperado pelo consumidor *a priori* na hora da negociação” (BRASIL, 2005a). Para minimizar essa assimetria de infor-

¹¹ Geralmente os consumidores dos meios de hospedagem procuram certo padrão de estabelecimento, tanto em relação à estrutura física, quanto em relação aos serviços prestados.

¹² As razões subjetivas podem se enquadrar na satisfação dos hóspedes com relação ao sentimento de terem adquirido um serviço diferenciado, que poucos têm a oportunidade de obter, levando-o a um certo *status* ou prestígio em seu meio social.

mações, a classificação dos meios de hospedagem poderia auxiliar sobremaneira a escolha, por parte dos consumidores, do produto turístico que procuram.

Nessa perspectiva, o sistema de classificação se configura como um “bem público”, uma vez que as informações correlacionadas estariam disponíveis a todos e serviriam como norteadoras para as tomadas de decisão, seja dos estabelecimentos de meios de hospedagem que queiram se adequar a determinados padrões da classificação, seja dos consumidores que terão elementos consistentes e precisos para auxiliar no processo de compra. No momento da sua formulação, o Estado pode se aproximar e/ou distanciar de determinados grupos de interesses, uma vez que a heterogeneidade desse setor vai desde pequenos meios de hospedagem familiares a grandes redes hoteleiras internacionais, e o próprio sistema de classificação pode produzir efeitos de forma a colocar alguns grupos em situação mais ou menos favorável. Neste sentido, a análise se encontra não só entre os estabelecimentos, se for levado em conta o mesmo princípio de diversidade, mas entre os estabelecimentos e os consumidores, ou seja, favorece mais ou menos determinados tipos de estabelecimentos, ou favorece mais ou menos os estabelecimentos, ao invés dos consumidores.

Os três momentos da classificação de meios de hospedagem no Brasil

No Brasil, a formulação do sistema de classificação passou por momentos distintos, mobilizando atores e formas próprias na articulação do Estado com os mesmos. Isto ocasionou resultados bastante distintos, levando pesquisadores, empresários e pessoas da área, de modo geral, a questionarem sua utilidade, apesar da aparente importância que a matriz de classificação dos meios de hospedagem apresenta para a atividade turística.

A princípio, essa matriz orienta os futuros hóspedes na escolha do estabelecimento que melhor se adequa às suas preferências, porém Gorini e Mendes (2005) ponderam que o crescimento das cadeias hoteleiras com seus próprios padrões de instalações, produtos e serviços fez com que a classificação tradicional perdesse importância. Contudo, o setor de meios de hospedagem não é composto somente por redes ou cadeias hoteleiras. Como pode ser visto na Tabela 01, também existem os empreendimentos independentes¹³.

Tabela 1 - Hotéis e flats no Brasil

EMPREENDIMENTOS	UNIDADES	%	QUARTOS	%
Independentes	6.547	91,5	262.869	73,3
de cadeias nacionais*	280	3,9	37.609	10,5
de cadeias internacionais	326	4,6	58.298	16,2
Total	7.153		358.776	

Fonte: HIA; HORWATH HTL, 2007 *apud* MELLO; GOLDESTEIN, 2010.

* Com mais de 600 quartos.

Diversos países possuem suas classificações oficiais de meios de hospedagem, o que denota uma importância significativa para este tipo de procedimento, garantindo padrões de qualidade ao consumidor e uma maior competitividade entre os estabelecimentos. Chega-se ao ponto de existirem iniciativas dentro da União Europeia no sentido de se chegar a uma classificação comum para seus países. No entanto, há especialistas que defendem que a padronização de classificação de meios de hospedagem deve se concentrar dentro dos países, pois existem muitas diferenças culturais e geográficas que impossibilitam uma classificação comum, conforme o estudo da ECC-NET, em 2009.

Sendo assim, mesmo que não haja uma concordância entre especialistas sobre se deve existir uma classificação global, continental ou regional, o fato é que se não existir uma indicação oficial dos padrões de

¹³ Nota-se que a Tabela 1 se refere somente a hotéis e flats, não considerando as pousadas, albergues e outros meios de hospedagem que poderiam aumentar ainda mais o número dos empreendimentos independentes. Mesmo assim, o número de empreendimentos independentes é maior do que aqueles em cadeias ou redes.

cada estabelecimento, reconhecida pelas autoridades nacionais, os hotéis independentes ficam em desvantagem com relação à padronização da qualidade das grandes empresas hoteleiras.

O governo brasileiro, por meio do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980, dispôs que o CNTur estabelecesse as definições dos tipos e categorias em que seriam classificados os estabelecimentos turísticos, as atividades e os serviços prestados pelos estabelecimentos, bem como os padrões de conforto, serviços e preços para cada tipo e categoria. Ficou a cargo da EMBRATUR avaliar todos os meios de hospedagem que existiam, ou que viessem a existir no país, para serem classificados de acordo com a categoria, ficando centralizada nas mãos do governo, portanto, a criação de todo o processo de classificação.

A EMBRATUR foi o primeiro órgão oficial do governo brasileiro responsável por certificar os meios de hospedagem, juntamente com o INMETRO, em convênio firmado entre esses órgãos. Porém, através desse procedimento pioneiro, a classificação de meios de hospedagem não se adequava à realidade dos estabelecimentos, possivelmente por não agregar atores importantes na constituição do processo de classificação, tais como as organizações sociais da área e outros estabelecimentos e atores que pudessem estar interessados no processo. Até então, a classificação estava pautada nos aspectos físicos dos empreendimentos e, através de uma reelaboração em 1996, já em um novo governo, a EMBRATUR propôs uma classificação que enfatizasse os serviços e o atendimento ao consumidor, mas ainda continuava sem inserir os atores sociais relevantes ao contexto dos meios de hospedagem, tais como pessoas ou organizações da sociedade civil interessadas (organizações de classe etc.), que pudessem agregar valor e dar maior legitimidade ao processo de classificação.

O Instituto Brasileiro de Turismo, por meio da Deliberação Normativa 367, de 1996 (Seção I, 25189), expõe que:

Art 2º. O Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem de Turismo tem por objetivo estabelecer o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem poderão:

I. obter a chancela do Governo Federal atribuída pela classificação na Embratur e os símbolos oficiais que a representam.

II. ser distribuídos, caso classificados, pelos diferentes tipos e categorias de conforto e atendimento, conforme os padrões de instalações e de serviços que apresentem.

Art. 3º. A classificação constituirá num referencial informativo de cunho oficial destinado a atender os mercados turísticos interno e externo e a orientar:

I. a sociedade em geral - sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e categorias de meios de hospedagem;

II. os consumidores - para que possam aferir a compatibilidade entre a qualidade oferecida e os preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo;

III. os empreendedores hoteleiros - sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos, para obtenção do tipo e categoria desejados;

IV. o controle e a fiscalização - sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados, para manutenção da classificação.

Além da classificação da EMBRATUR, existiam e ainda existem outras classificações de meios de hospedagem, como a da ABIH e a do Guia Quatro Rodas, que também instituíram categorias para esses estabelecimentos, cada um à sua maneira, provavelmente pela falta de credibilidade da classificação oficial do governo, por estar distante de uma interlocução com atores sociais interessados neste contexto. Evidencia-se, dessa forma, que o Estado não conseguiu demonstrar a importância do sistema oficial de classificação. Por exemplo, a ABIH lançou seu sistema de classificação em 1997 – extinto em 2002 – e permitia que os meios de hospedagem se autoavaliassem pelo preenchimento de uma planilha, a partir da observação dos requisitos cumpridos pelo estabelecimento; já o Guia Quatro Rodas adota uma avaliação por investigação desde 1966, através de enquetes e experimentação, por meio de uma hospedagem anônima (FERREIRA, 1999).

Em 1997, o Instituto Brasileiro de Turismo, por meio da Deliberação Normativa 376, resolveu que a simbologia oficial “estrela”, utilizada pelo governo para diferenciar as categorias de meios de hospedagem, era de uso exclusivo da EMBRATUR, tornando-se indisponível o seu uso por outro meio de classificação de qualquer outra entidade pública ou privada. Neste contexto, vale ressaltar que a classificação da ABIH utilizava-se de asteriscos, denotando similaridade às estrelas que historicamente já vinham sendo utilizadas pela EMBRATUR.

Por meio da Deliberação Normativa 387, de 28 de janeiro de 1998, o Instituto Brasileiro de Turismo aprovou um novo Regulamento dos Meios de Hospedagem, o *Manual de Avaliação e a Matriz de Classificação dos Meios de Hospedagem*. A EMBRATUR seguiu critérios e recomendações internacionais referentes às condições físicas, organizacionais e à qualidade dos serviços prestados, o que desencadeou críticas sobre o rigor dos critérios, considerados inadequados à realidade brasileira. A ABIH, como entidade representativa do setor, encabeçou essas críticas, alegando que haveria um risco de efeito negativo sobre a taxa de ocupação e receita de seus associados frente a uma classificação inadequada da EMBRATUR (BRASIL, 2005a). Novamente, torna-se explícita a falta de sinergia e interação entre o governo e os atores sociais e econômicos interessados neste contexto da classificação de meios de hospedagem, uma vez que as regras não se adequavam à realidade desses estabelecimentos.

Portanto, até meados da década de 1990, não haviam formas de interação institucionalizadas entre o Estado e os *players* do setor, inexistindo espaços de negociação onde os estabelecimentos pudessem expor suas necessidades. Sendo assim, as estratégias e as disposições dos meios de hospedagem, em sua grande maioria, foram a não adesão ao sistema, bem como a reprovação à imposição do Estado frente aos critérios e padrões estabelecidos e a criação de outra base de classificação, por meio da ABIH. Os consumidores, apesar do entendimento quanto à necessidade de um sistema que amparasse suas escolhas, se

depararam com a existência de mais de uma classificação, o que acirrava a assimetria de informações.

Finalmente, por meio de uma legislação que restringia a utilização de estrelas por parte dos estabelecimentos que não fossem classificados pelo sistema oficial, o Estado insistiu na classificação, abrindo espaço para negociação com a ABIH que, mesmo com a abertura dessa interlocução, criou seu próprio sistema de classificação. Isso só veio a ocorrer em 1996, quando o governo iniciou o processo de abertura para o setor e os estabelecimentos, por intermédio da ABIH, conseguiram apresentar suas críticas e anseios para com a classificação oficial.

Por sua vez, a EMBRATUR acatou as sugestões da ABIH, lançando uma nova matriz de classificação por meio da Deliberação Normativa 429, de 2002. Dessa vez, o governo fez uma parceria com a ABIH¹⁴, no momento em que se encerrava o último ano do mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso - vale ressaltar que sua política de governo estava marcada por privatizações de órgãos públicos e a ação de se aproximar da iniciativa privada da área de turismo veio reforçar esse modo de atuação. A ABIH ficou com a responsabilidade da criação do Conselho Técnico Nacional, do Instituto Brasileiro de Hospitalidade e dos Comitês Regionais de Classificação, delegando a responsabilidade pelo planejamento, organização, implementação, fiscalização e divulgação dos resultados das classificações dos estabelecimentos, sendo que o processo classificatório seria um ato “voluntário” dos estabelecimentos, portanto, não obrigatório (BRASIL, 2005a).

É indiscutível a importância que a ABIH tem para o setor de meios de hospedagem, mas vale ressaltar que trata-se de uma representação de empreendimentos hoteleiros, o que compromete sua independência e isenção na proposição de um sistema de classificação, já que está exposta às pressões de empresas ou grupos que se sintam prejudicados por uma classificação fora do que eles almejam, conforme expõe Brasil (2005a). Ou seja, mesmo que exista uma articulação com a sociedade ou que o

¹⁴ A ABIH é gerida por uma diretoria executiva composta, geralmente, de empresários, sócios ou diretores de grandes empresas ou redes hoteleiras.

governo esteja aberto a possíveis críticas de segmentos da sociedade que se interessam pela classificação, uma instituição privada e, de certa forma, restrita passou a ter grande peso dentro desse processo.

Mesmo que predominem as pequenas empresas, geralmente independentes ou de administração familiar, os principais *players* desse setor são as grandes empresas e redes hoteleiras, tanto nacionais quanto internacionais, como destaca o Estudo de Competitividade – Serviços de Hospedagem (BRASIL, 2005b).

Dessa forma, houve, sim, uma tentativa de reestruturação do principal instrumento de regulação do setor de meios de hospedagem neste período, no entanto, na prática, não passou de uma readaptação parcial. É notório que existiu considerável esforço do governo brasileiro em classificar os meios de hospedagem, na tentativa de orientar a sociedade em geral, os consumidores, as empresas do setor, bem como seus próprios órgãos responsáveis pela fiscalização desses empreendimentos, porém ele não obteve êxito no sentido de orientar e direcionar a atividade turística no país, de forma a compatibilizar os interesses do Estado, do mercado e da sociedade, pois a política de turismo, no que se refere a sua regulação, não trouxe avanços significativos para a atividade.

As formas de interação foram institucionalizadas, porém, estas se deram por meio de uma relação do governo com uma associação de classe somente, a ABIH, que não representava os interesses de todos os tipos de estabelecimentos do setor. Assim, o espaço de negociação foi engessado nessa relação polarizada entre governo e ABIH, não importando as expectativas dos demais empreendedores de meios de hospedagem.

Finalmente, a estratégia dos estabelecimentos foi a não adesão ao sistema, demonstrando um baixo apoio à classificação oficial frente ao número de empreendimentos existentes no Brasil a essa época. Por sua vez, os consumidores permaneceram sem uma fonte oficial dotada de credibilidade para informar suas escolhas em relação aos meios de hospedagem e, finalmente, o governo não se empenhou para que houvesse uma consolidação do sistema de classificação de meios de hospedagem.

Passados alguns anos, com a matriz de classificação de 2002, o governo posterior ao de Fernando Henrique Cardoso, o do presidente Luís Inácio Lula da Silva, lança, em 2010, uma nova classificação denominada de Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, desenvolvida por meio de uma parceria entre o Ministério do Turismo, o INMETRO, a Sociedade Brasileira de Metrologia e a Sociedade Civil, a fim de possibilitar a “concorrência justa” entre os meios de hospedagem do país e auxiliar os turistas brasileiros e estrangeiros em suas escolhas (BRASIL, 2010). Novamente, verifica-se um esforço público considerável nesse processo, quando foram realizados estudos em 24 países, em todos os continentes, para a realização de uma análise crítica do setor. Mobilizou-se o *trade* do setor, trazendo novos termos de referência. Foram realizadas 08 oficinas nas diversas regiões do país, envolvendo mais de 300 especialistas em 30 reuniões técnicas, a fim de definir 07 diferentes matrizes de 07 tipologias de meios de hospedagem - hotel, hotel-fazenda, pousada, resort, flat\apart-hotel, cama e café e hotel histórico (BRASIL, 2010).

O Ministério do Turismo afirma que a nova classificação é um “enquadramento do empreendimento numa tipologia previamente estabelecida” e tem “foco frequentemente nos aspectos físicos e em recursos ou serviços mínimos oferecidos”, sendo, assim, “um instrumento de comunicação com o turista e com o mercado” (BRASIL, 2010). A principal justificativa para esse novo sistema de classificação foram os megaeventos que o país sediou, a saber, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Quanto a este terceiro e último período, finalmente, percebe-se que as formas de interação entre atores estatais e não estatais foram institucionalizadas, com maior participação da sociedade no processo de elaboração do sistema de classificação e com a extensão dos espaços de negociação – não só com os estabelecimentos do setor, mas também com especialistas da área – para várias regiões do país. As estratégias e a disposição dos atores no momento da negociação foram satisfatórias, permitindo uma ampla discussão, que culminou em uma matriz mais

completa do que em momentos anteriores. No entanto, a disposição dos estabelecimentos em aderir ao novo sistema, de fato, ainda não aconteceu, como demonstra o baixo número de adesão mesmo após os quase quatro anos de implantação da nova matriz do SBClass.

Apresentamos, resumidamente, no Quadro 1, as principais diferenças deste processo de regulação, em suas três fases:

Quadro 1 - Resumo das fases da Política de Classificação de Meios de Hospedagem no Brasil

Fase 01 – 1980/2002	Fase 02 – 2002/2010	Fase 03 – 2010/dias atuais
Centralização acentuada no Governo Federal sem interlocução com outros atores.	Repasse para a iniciativa privada (ABIH) e falta de maior interlocução com importantes atores.	Maior participação de outros atores importantes, descentralização do processo de discussão.
Descrédito da classificação por parte do setor diante da corrupção na condução da política.	Influência do histórico negativo de credibilidade do governo diante da política de classificação.	Não condizente com a dinâmica do mercado de turismo, diante das novas tecnologias.
Implantação da concepção de “estrelas” no Brasil pela política de classificação.	Falta de incentivo para o processo de formulação e implementação da política de classificação.	Descontinuidade da política entre os Governos Lula e Dilma, no ápice do processo.
Não condizente com a realidade brasileira dos meios de hospedagem.	Ainda não condizente com a realidade brasileira dos meios de hospedagem.	Ainda não condizente com a realidade brasileira dos meios de hospedagem.

Assim, podem ser identificados três momentos ímpares no contexto do sistema de classificação de meios de hospedagem no Brasil. O primeiro se dá na ocasião inicial da concepção de uma classificação do governo, iniciada em 1980, a fim de definir os tipos e as categorias dos meios de hospedagem existentes no país. Ele evolui até o final da década de 90, mais especificamente em 1996, quando existe uma nova proposta de classificação da EMBRATUR, e em 1998, com a aprovação dessa nova matriz, que teve como novo objetivo enfatizar também os serviços e o atendimento ao consumidor, bem como seguir critérios e recomendações internacionais, responsabilizando a EMBRATUR e o INMETRO sobre esse processo.

O segundo momento ocorre em 2002, com o agravamento das críticas a respeito da matriz de 1998, quando o governo instituiu uma nova

matriz em parceria com a ABIH e grande parte da responsabilidade é transferida para um ente privado. Fica a cargo da ABIH, dentre outras atribuições, criar os Comitês Regionais de Classificação, dissipando o poder da EMBRATUR nesse processo.

Finalmente, o terceiro momento se dá no processo de constituição de um novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, em 2010, quando são envolvidos novos atores, com novas regras e normas para o processo, ou seja, quando ocorre novamente uma mudança de estratégia considerável nessa política.

O entendimento do qual se parte é que esses momentos remetem a padrões distintos de coordenação e regulação assumidos pelo Estado brasileiro, durante os quais seu papel mudou significativamente. Antes pautado por ações mais centralizadas, sem articulação com atores sociais importantes, posteriormente, o Estado passou a delegar responsabilidades a somente um ator da iniciativa privada, desconsiderando a diversidade de atores sociais interessados neste processo e, finalmente, chegou a uma articulação ampliada, com a inserção dos atores sociais no contexto da classificação de meios de hospedagem. Os três momentos caracterizam, assim, diferentes formas de atuação do Estado nessa política pública específica.

Considerações finais

É compreensível e inegável a importância que o turismo tem atualmente na sociedade mundial. A Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003) aponta a combinação do turismo doméstico com o turismo internacional como “maior setor” do mundo. A atividade turística se tornou, gradativamente, uma nova fronteira de acumulação e um novo campo de interesse do Estado. Configurado este cenário, as ações do poder público começaram a se transformar em políticas visando atuar como instrumento materializador de ações planejadas (PORTO, 2008).

Não obstante, o objeto do presente estudo, isto é, a classificação de meios de hospedagem no Brasil, é uma criação do Estado, motivo pelo qual está sujeito a variações, considerando as próprias transformações por que passa o Estado, podendo levar a resultados distintos do ponto de vista da definição dos vetores de crescimento e indução de mudanças setoriais. Geralmente, as políticas de turismo envolvem vários setores, ou seja, são uma constelação de agentes ampla e heterogênea, o que pode tornar sua implementação bastante complexa. Isso ocorre justamente por incorporar um amplo conjunto de atividades, de competência de diferentes atores e agências, estatais e privados (CARVALHO, 2000). Se o governo não considera a amplitude dos atores que se inserem em determinados processos políticos de constituição de uma política pública específica, maiores são os riscos de fracasso.

O turismo constitui uma atividade de grande impacto socioeconômico, que afeta a dinâmica da sociedade e das organizações que se submetem às normas de um território específico. Sendo as políticas públicas de turismo o instrumento que o Estado usa para organizar os vetores de crescimento dessa atividade (WANHILL, 1997), é possível, através da análise dessas políticas, compreender as possibilidades e os limites para a atuação do poder público na promoção do desenvolvimento turístico (SOLHA, 2004).

No Brasil, entre os anos de 1937 a 1945, existiam poucas políticas relacionadas ao turismo. Estas estavam destinadas à proteção dos bens históricos e artísticos nacionais e à fiscalização de agências de turismo (PANOSSO NETTO *et al.*, 2009). Foi em 1938 que ocorreu a primeira menção legal à atividade do turismo no Brasil por meio do decreto-lei que dispunha sobre a entrada de estrangeiros no país, mas a atividade continuava sem um órgão governamental específico que tivesse responsabilidade sobre ela.

Em 1946 e 1947, o Ministério da Justiça e Negócios era responsável pela atividade turística no país, mas o Estado ainda possuía poucos instrumentos diretos ligados a ela. Somente por meio do Decreto Lei 44.865, de 1958, criou-se a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRA-

TUR¹⁵), extinta em fevereiro de 1972 e considerada o primeiro órgão governamental específico do turismo. Sendo assim, apenas nas décadas de 40 e 50 o turismo começou a ser considerado pelos órgãos governamentais do Brasil, mesmo que ainda sem importância significativa.

Mais adiante, o Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTur¹⁶) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), ainda existentes, delegando maior relevância para o turismo no Brasil (SILVEIRA *et al.*, 2006). A partir desse momento, a atividade turística começou a tomar vulto considerável nas ações estratégicas do governo nacional. Porém, a classificação de meios de hospedagem ainda não havia entrado em pauta, no sentido de direcionar o desenvolvimento desse setor no Brasil.

Em outubro de 1967 aconteceram as primeiras pesquisas governamentais – dados estatísticos sobre o turismo receptivo no Brasil – e o I Encontro Oficial do Turismo Nacional – todas iniciativas da então EMBRATUR. Quase duas décadas depois, outro fato marcante atestou a importância do turismo para o país, chegando a ser citado na Constituição de 1988 (Art. 180), na qual ficaram atribuídas responsabilidades concorrentes à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, a fim de promover e incentivar tal atividade. Essa promoção e incentivo se consubstanciaram no desenvolvimento de políticas, programas e projetos específicos para a atividade nos três níveis governamentais.

Portanto, é possível afirmar que no Brasil as políticas de turismo têm um histórico recente, sendo que as primeiras surgiram no regime autoritário, onde havia uma centralização acentuada do governo, como é o caso da política de classificação de meios de hospedagem. Estas eram isoladas das associações de classe do setor que já existiam àquela época,

¹⁵ Estava atribuída à Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR) a função do planejamento turístico nacional, à qual caberia coordenar, planejar e supervisionar a execução da política nacional de turismo (CARVALHO, 2000).

¹⁶ Ao Conselho Nacional de Turismo (CNTur) cabia a função normativa. Órgão superior à EMBRATUR, formado por representantes do governo, da própria EMBRATUR e por representantes das empresas de turismo, tais como das agências de viagens, hotelaria e das empresas de transporte (SILVEIRA *et al.*, 2006). Atualmente tem a atribuição de assessorar o ministro de Estado do Turismo na formulação e a aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivadas.

por exemplo, a ABIH. As crises políticas e econômicas que marcaram o país entre meados das décadas de 70 e 80 desgastaram o regime militar e também o setor de turismo no país, sendo esta considerada a primeira fase do turismo brasileiro (PANOSSO NETTO *et al.*, 2009). Especificamente na década de 80, surge a primeira matriz de classificação para o setor de meios de hospedagem com possibilidade de direcionar o seu desenvolvimento no Brasil, marcado por um processo centralizado na EMBRATUR, embora absorvendo também o INMETRO.

Após o *impeachment* do Fernando Collor de Mello, no início da década de 1990, e com a chegada de um novo plano para a moeda brasileira, o Plano Real, com a estabilidade política e econômica no país, iniciava-se uma segunda fase do turismo brasileiro, já sob o regime democrático.

Nesse contexto, é importante ressaltar alguns fatores que suscitaram o crescimento do turismo – além da reconquistada estabilidade política e econômico-financeira –, tais como a abertura comercial, os investimentos em infraestrutura, o crescimento do turismo internacional, a instalação de cursos superiores e técnicos de turismo e o foco na segmentação do lazer e do turismo no país (PANOSSO NETTO *et al.*, 2009). Até então, nessa segunda fase, embora o turismo tenha tido uma importância relativamente maior para os governos brasileiros e tenha ganhado um programa nacional específico, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT¹⁷), marcado principalmente pelo processo de descentralização que vinha ocorrendo no Brasil desde o final da década de 80, ainda se encontrava dividindo pastas com outras áreas, como o Ministério do Esporte e Turismo. No final dessa segunda fase, em 2002, o governo Fernando Henrique Cardoso, em parceria com a ABIH, lança uma nova classificação de meios de hospedagem, deixando a carga dessa instituição privada várias responsabilidades que antes eram do governo federal.

¹⁷ O PNMT visava “à conscientização, à sensibilização, ao estímulo e à capacitação dos vários Monitores Municipais, para que despertem e reconheçam a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda, conciliando o crescimento econômico com a preservação e a manutenção dos patrimônios ambiental, histórico e cultural, e tendo, como resultado, a participação e a gestão da comunidade no Plano Municipal de Desenvolvimento do Turismo Sustentável” (BRASIL, 2002).

Foi somente no governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva que se deu a criação do Ministério do Turismo, em 2003, juntamente com o lançamento do Plano Nacional do Turismo (PNT), explicitando as linhas de atuação propostas pelo governo para orientar as ações necessárias, incluindo programas e projetos para consolidar o desenvolvimento do turismo (BRASIL, 2003). Esta pode ser identificada como a terceira fase do turismo brasileiro (PANOSSO NETTO *et al.*, 2009). Atualmente, existem ações governamentais em conjunto com outras instituições públicas e privadas que visam desenvolver o setor, tais como o PNT, que está em sua terceira versão, o recente Programa de Regionalização do Turismo (PRT¹⁸), o Plano Aquarela¹⁹, entre outras políticas públicas.

Ao final do mandato do presidente Lula, em 2010, surgiu o processo de uma nova classificação de meios de hospedagem, sendo agora inseridos diferentes atores sociais: sai a EMBRATUR e entra o recém-criado Ministério do Turismo; mantém-se o INMETRO; entra a Sociedade Brasileira de Metrologia e insere-se a Sociedade Civil de maneira ampliada, com especialistas da área e representantes de diversos tipos de meios de hospedagem de várias regiões do Brasil.

Percebe-se que, em um período de tempo relativamente curto, houve mudanças significativas de orientação na forma como o Estado atua e na articulação com os atores sociais, sendo pertinente a análise dos arranjos institucionais que lhe deram sustentação e das regras produzidas. Nos três momentos da política de classificação de meios de hospedagem existiram participações destacadas de alguns atores e reduzidas de outros. Aparentemente, durante os dois primeiros momentos, o papel de liderança e de aglutinação de aliados para a elaboração de agendas e a formação de coalizões com legitimidade e força para a elaboração e implementação de mudanças no setor dos meios de hospedagem não aconteceu. Dessa forma, é possível afirmar que o envolvimento da sociedade

¹⁸ O PRT tem como objetivo “transformar as ações, antes centradas nos municípios, em uma política pública mobilizadora, através de um planejamento sistematizado e participativo, a fim de coordenar o desenvolvimento turístico de forma regionalizada” (BRASIL, 2004).

¹⁹ O Plano Aquarela visa impulsionar o turismo internacional no Brasil incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a consequente ampliação da entrada de divisas através do *Marketing Turístico Internacional do Brasil* (BRASIL, 2008).

civil ocorreu de forma bastante diferenciada neste caso da classificação de meios de hospedagem.

Ademais, a classificação de meios de hospedagem no Brasil se destaca por ser uma das mais antigas e importantes iniciativas do governo no intuito de estruturar o setor. Data de 1980 sua primeira diretriz, que sofreu diversas modificações ao longo desses anos, as quais foram direcionadas pelas revisões dos governos brasileiros sobre o papel do Estado. Essa política pública da área do turismo se volta para um dos seus mais importantes segmentos, que são os meios de hospedagem, tendo, portanto, a incumbência de direcionar o desenvolvimento desta atividade. Seu estudo, levando em conta a trajetória política dessa classificação e o fato de ser de responsabilidade do governo federal, é uma tarefa a ser empreendida de maneira a elucidar a interferência do Estado nos seus distintos momentos, o que poderia evidenciar as mudanças ocorridas nessa política face às modificações do papel do Estado nos diferentes governos brasileiros.

Portanto, a política de classificação passou de um momento de centralização acentuada no governo federal, para um repasse das responsabilidades a um ator privado, chegando, posteriormente, a uma maior participação e descentralização do seu processo de definição. Porém, o descrédito inicial dessa política por parte do setor, especialmente pela sua condução inadequada, chegou a contaminar os consumidores, que também não legitimaram esse mecanismo como fundamental para mitigar a assimetria de informações. Estes aspectos influenciaram também o segundo momento e, no terceiro, a legitimação pelo processo foi retomada. Porém, este processo não foi condizente com a dinâmica do mercado, influenciada pelas transformações por que passou a sociedade no que se refere à inserção das novas tecnologias da informação nesse mercado específico.

Após a implantação da concepção de estrelas para avaliar o setor, na primeira fase, seguiu-se uma falta de incentivo ao processo de formulação e implementação da política, na sua segunda fase, e, por fim, apesar do incentivo e participação para sua definição, no terceiro momento,

a descontinuidade da política no auge do processo desmotivou a sua adesão pelos estabelecimentos. A adesão dos empreendimentos foi insuficiente e baixa em todos os momentos, justamente porque em cada um deles a política de classificação não foi condizente com a realidade do mercado de meios de hospedagem do Brasil.

Sendo assim, o processo de classificação de meios de hospedagem no Brasil não logrou sucesso em atingir o fundamento básico dessa política, que é incentivar as empresas e os consumidores a buscarem esse tipo de referencial para suas escolhas.

Referências

BARBOSA, Y. M. *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. Ministério do Planejamento. *Programa Avança Brasil: relatório anual de avaliação PPA 2000-2003*. Brasília: Ministério do Planejamento, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Caminhos do Futuro – hotelaria e hospitalidade*. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da competitividade do turismo brasileiro*. Análise dos determinantes na oferta do setor de turismo. 2005a.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da competitividade do turismo brasileiro*. Serviços de Hospedagem. 2005b.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Classificação hoteleira e selo da qualidade - inovações em políticas públicas de turismo: avanços e desafios*. 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2007-2010*. 2008

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo – Diretrizes Políticas*. 2004.

CARVALHO, A. F. Políticas públicas em Turismo no Brasil. *Sociedade e Cultura*, v. 3, n. 1 e 2, p. 97-109 jan/dez. 2000.

FERREIRA, J. L. *A variável ambiental como componente na classificação da qualidade dos serviços hoteleiros*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) UFSC, Florianópolis, 1999.

- GASPARI, E. *A ditadura escancarada*. São Paulo: Cia. da Letras, 2002.
- GOELDNER, C. R., MCINTOSH, R. W., RITCHIE, J. R. B. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. *Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.
- MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. *Perspectivas da hotelaria no Brasil*. BNDES Setorial 33, p. 5-42, 2010.
- OLSON, M. *A lógica da ação coletiva*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. São Paulo: Editora Bookman, 2003.
- OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. *Journal of Economic Perspectives*, V. 14, N. 3, summer, pp 137-158, 2000.
- OSTROM, E. Institutional rational choice. An assessment of the institutional analysis and development framework. In: SABATIER, P. (Ed.). *Theories of the policy process*. Boulder: Westview Press, 1999.
- OSTROM, E. Collective Action Theory. In: *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, ed. Charles Boix and Susan C. Stokes, 186–208. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- OSTROM, E. *Governing the commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University Press, 1990.
- PANOSSO NETTO, A.; SILVA, F. J. P.; TRIGO, L. G. G. *Programa de qualificação a distância para o desenvolvimento do turismo: formação de*

gestores de políticas públicas do turismo. Florianópolis: SEAD/FAPEU/UFSC, 2009.

PORTO, L. C. Políticas de turismo e território: paradoxos entre o PRO-DETUR/NE e o Programa de Regionalização do Turismo para o desenvolvimento turístico da Região Nordeste. In: *Anais do Encontro Internacional sobre Gestão em Turismo*, 1., 2008, Ouro Preto, MG. Ouro Preto: NUPETUR, 2008.

SILVEIRA, C. E., PAIXÃO, D. L. D., COBOS, V. J. Políticas públicas de Turismo e a política no Brasil: singularidades e (des)continuidade. *Ciência e Opinião*. Curitiba, v. 3, n. 1, jan./jun. 2006.

SOLHA, K. T. *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Universidade de São Paulo/ECA/SP, São Paulo, 2004.

VALOR ECONÔMICO. *A Indústria Hoteleira no Brasil – Mercado, perspectivas, perfis*. Valor Econômico S.A., 2010.

WANHILL, S. Tourism Development and Sustainability. In: COOPER, C.P. *Tourism Development: Environment and Community Issues*. London: Wiley, 1997.

TURISMO SUSTENTÁVEL: LIMITES E DESAFIOS DA GESTÃO

Mirella Caetano de Souza

Introdução

O turismo é apontado mundialmente como uma das principais atividades econômicas nos dias de hoje: movimenta cinco bilhões de pessoas a cada ano, emprega milhões de trabalhadores (um em cada 15 empregos em todo o mundo são do ramo do turismo) e está destinado a crescer exponencialmente nas próximas décadas, favorecido pelo desenvolvimento dos transportes e da comunicação (MINTUR, 2003).

Diante desse cenário, é fato que o turismo se caracteriza como um setor econômico em pleno desenvolvimento, que traz em seu bojo diversos benefícios para localidade receptora, seja em nível macro, um país, ou em nível local, um município ou uma comunidade. No entanto, esses benefícios podem vir, em muitos casos, acompanhados por impactos sociais irreversíveis, se as atividades do setor não forem devidamente planejadas e geridas.

Conforme Ruschmann (2001), para que o turismo ocorra de forma sustentável em um município, é preciso planejá-lo e avaliá-lo constantemente. Dessa forma, com um planejamento participativo, que envolva organizações públicas e privadas, bem como a comunidade, os profissionais em turismo e os próprios turistas, acredita-se que seja possível alcançar o desenvolvimento sustentável, garantindo para as gerações futuras o acesso às belezas naturais e culturais existentes atualmente.

Além disso, é fundamental que as políticas públicas tenham origem nas demandas locais, atendendo necessidades específicas para o fomento da atividade e não sejam políticas padronizadas, impostas de cima para baixo em todo território nacional.

Sendo assim, iniciativas locais, tentando envolver o *trade* turístico, o setor público e a comunidade local, vêm se multiplicando pelo país por meio dos Conselhos Municipais de Turismo. Não trataremos, neste ensaio, dos conselhos propriamente ditos, mas de políticas públicas que possam surgir desse planejamento participativo e de como essas políticas podem ser geridas coletivamente, com a contribuição das teorias da Gestão Social.

Dessa forma, o objetivo deste capítulo, de caráter teórico, é avaliar de que modo os conceitos da Gestão Social (um modelo teórico em desenvolvimento), podem embasar pesquisas sobre um modelo participativo de gestão da atividade turística, no qual a comunidade, assim como todos os outros atores envolvidos nesse processo tenham voz e voto. Como caso ilustrativo, é utilizado o exemplo da recente experiência do Programa Turismo Solidário, que pressupõe essa interação¹.

Para atender o objetivo proposto, este capítulo foi organizado em quatro partes, além desta introdução. Inicialmente, debate-se o referencial teórico, que está dividido em duas partes: a primeira trata do turismo e do desenvolvimento sustentável, a segunda contempla as principais correntes da Gestão Social. Posteriormente, apresenta-se uma caracterização do Programa Turismo Solidário, suas principais diretrizes e características. Por fim, algumas observações são elaboradas nas considerações finais.

Turismo e desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável, conforme Swarbrooke (2000) e Sancho (2001), é o desenvolvimento que satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras também sa-

¹ O Programa Turismo Solidário foi idealizado pelo Governo de Minas e implementado na região do Vale do Jequitinhonha e Norte de Minas com objetivo de contribuir para o desenvolvimento local por meio da atividade turística organizada.

tisfazerem as suas, ou seja, trata-se de uma perspectiva em longo prazo, que envolve planejamento e necessidade de intervenção.

Oliver Hillel (*apud* SOUZA, 2001, p. 1) afirma que “para usufruir por completo de todos os benefícios do turismo é hora de reverter nossa cultura imediatista e aprender a planejar, a prever pontos fortes e restrições e a identificar oportunidades de produtos e diferenciais mercadológicos”.

Ruschmann (2001) argumenta que o planejamento sustentável deve atender às necessidades da população, devendo ser agradável, preservar os atrativos e conservar o meio ambiente; precisa controlar os interesses da sociedade e dos investidores e verificar se o turismo não irá atuar no modo de viver da população local; deve também incorporar a comunidade local ao processo de planejamento turístico.

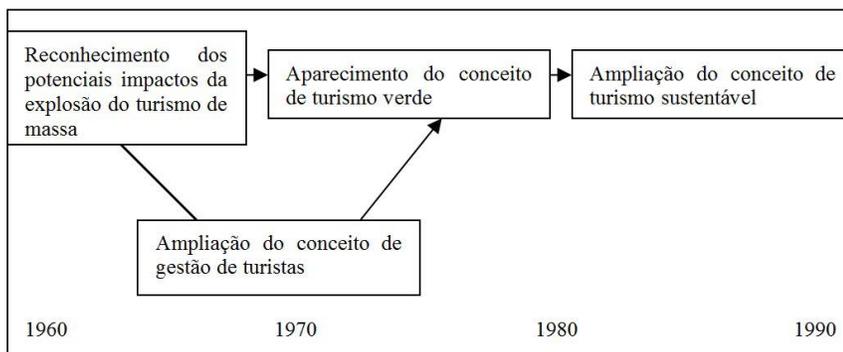
Swarbrooke (2000) ressalta que o conceito de desenvolvimento sustentável engloba o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos. Em conformidade, Ruschmann (2001) acredita que a definição de desenvolvimento sustentável está ligada “à sustentabilidade do meio ambiente”, pois depende da “preservação da viabilidade de seus recursos de base”.

Conforme Sancho (2001) e Souza (2002), os três princípios fundamentais para que haja o desenvolvimento sustentável são:

- Sustentabilidade ecológica: deve ser compatível com a manutenção do processo ecológico essencial, visando à conservação do ambiente natural, da diversidade ecológica e dos recursos biológicos.
- Sustentabilidade sociocultural: deve proporcionar um aumento de controle das pessoas sobre suas próprias vidas, ser compatível com a cultura e os valores da comunidade e visar a manutenção e o resgate da identidade comunitária do local.
- Sustentabilidade econômica: o desenvolvimento deve ser economicamente eficiente e os recursos geridos de tal maneira que possam manter gerações futuras.

O debate sobre turismo sustentável, de acordo com Swarbrooke (2000), é um fenômeno dos anos 90, parcialmente influenciado pelo conceito geral de desenvolvimento sustentável originado há muitos séculos e intensificado nos últimos 20 ou 30 anos (Figura 1).

Figura 1 - O desenvolvimento cronológico do conceito de turismo sustentável



Fonte: Adaptado de SWARBROOKE, 2000.

Conforme Sancho (2001, p. 246), o conceito de sustentabilidade está ligado a três fatores importantes: qualidade, continuidade e equilíbrio. Dessa forma, o turismo sustentável é definido como um modelo de desenvolvimento econômico projetado para melhorar a qualidade de vida da população local, das pessoas que vivem e trabalham no local turístico; promover experiência de melhor qualidade para o visitante; manter a qualidade do meio ambiente do qual dependem a população local e os visitantes; aumentar os níveis de rentabilidade econômica da atividade turística para os residentes locais e assegurar a obtenção de lucros pelos empresários turísticos, ou seja, o negócio turístico tem de ser rentável, caso contrário, os empresários esquecerão o compromisso de sustentabilidade e o equilíbrio será alterado.

O turismo sustentável, de acordo com Doris Ruschmann (2001, p. 27), “pode tornar-se economicamente viável, desde que associado à proteção dos espaços naturais e à excelência dos serviços e equipamentos

oferecidos aos clientes”. Para isso, é necessário um planejamento que integre os setores público e privado, a população local e o próprio turista, a fim de reduzir os impactos negativos, principalmente ambientais.

Ruschmann (2001) argumenta ainda que esses impactos negativos – como a dependência econômica, a perda da originalidade, a poluição, a mudança cultural, o congestionamento – provocam mudanças drásticas no modo de vida da população local. Além disso, os principais impactos sociais do turismo são caracterizados pela mudança dos hábitos de consumo; pelas alterações na moralidade (aumento da prostituição, da criminalidade e do jogo organizado); pela disseminação de doenças; pela dependência de fluxos turísticos e pela miscigenação das culturas (resultado da importação de força de trabalho qualificada). Além disso, poucos empreendedores turísticos reinvestem seus lucros na própria localidade.

Para evitar ao máximo esses impactos, é necessário criar um convívio harmonioso entre o “urbano e o natural”, por meio de programas de conscientização, da implantação de equipamentos adequados às atividades realizadas e da descentralização do fluxo de turistas em determinadas localidades. É importante também trabalhar cada problema como um fato isolado, pois cada um deles tem sua solução, e desenvolver diversos projetos que envolvam o Estado/Governo, os empresários privados e, principalmente, a população do núcleo (RUSCHMANN, 2001).

A comunidade receptora, conforme aponta essa mesma autora, geralmente sofre os maiores impactos da atividade turística, tanto sociais como ambientais, por isso, é necessário que ela esteja totalmente engajada no planejamento da atividade.

Em suma, de acordo com Ruschmann (2001), para que o turismo sustentável ocorra no município, é preciso planejá-lo, diversificando a oferta, recuperando as áreas degradadas, criando novos pontos, monitorando o desenvolvimento turístico, formando profissionais, financiando a infraestrutura e dando estímulo aos empresários.

Nesse sentido, a Gestão Social se apresenta como um modelo ideal para compreender a complexidade do turismo sustentável, uma vez que se caracteriza como um modelo participativo de gestão, o qual envolve diversos atores sociais e interesses múltiplos.

Gestão social: um modelo de gestão democrática

O termo gestão social, de acordo com Tânia Fischer, é sinônimo de gestão contemporânea. Em outras palavras, a autora argumenta que “diante da complexidade com que estamos lidando no mundo, a gestão [ou] tem uma perspectiva social, ou não será gestão” (MAURÍCIO, 2007²). Conforme essa autora, tal conceito remete ao gerenciamento como processo dinâmico, constituído por ações mobilizadoras por parte de múltiplas origens e tendo muitas direções, nas quais as dimensões da prática e da teoria estão entrelaçadas (FISCHER; PINHO, 2006).

Tenório (2005) argumenta que a gestão social se opõe à gestão estratégica, pois a gestão social é determinada pela solidariedade, sendo um processo de gestão que visa à concordância e à inclusão do outro, enquanto a gestão estratégica é determinada pelo mercado, sendo um processo de gestão motivado pelo lucro e orientado pela competição e exclusão do outro (concorrente). Esse autor ainda destaca que na gestão estratégica prevalece o monólogo (indivíduo), enquanto na gestão social deve sobressair o diálogo (coletivo).

Segundo Tenório (1998), a gestão social se opõe à gestão estratégica, pois busca uma gestão mais participativa e dialógica, na qual o processo de tomada de decisão é desempenhado por diferentes sujeitos sociais, ao contrário da gestão estratégica, que possui um gerenciamento tecnoburocrático, baseado na hierarquia e na imposição das decisões tomadas. Desta forma, a gestão social é

² Entrevista com Tânia Fischer realizada pela Revista HSM Management Update, nº 43, Abr. 2007. Disponível em: <<http://www.gestaosocial.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

uma ação dialógica [que] desenvolve-se segundo os pressupostos do agir comunicativo. [...] No processo de gestão social, acorde com o agir comunicativo – dialógico, a verdade só existe se todos os participantes da ação social admitem sua validade, isto é, verdade é a promessa de consenso racional ou, a verdade não é uma relação entre o indivíduo e a sua percepção do mundo, mas sim um acordo alcançado por meio da discussão crítica, da apreciação intersubjetiva (TENÓRIO, 1998, p. 126).

Sendo assim, a essência da gestão social está relacionada com a participação, o diálogo, o consenso e a negociação entre os atores sociais envolvidos, o que contraria a gestão estratégica, que se baseia na hierarquia, na burocracia e na imposição. A gestão social tende a eliminar hierarquias e aspectos burocráticos, pois a ação gerencial é negociada entre todos os atores envolvidos, perdendo o caráter burocrático³.

Fischer e Pinho (2006) apresentam uma segunda corrente da gestão social, ressaltando que alguns autores a definem como sendo aquela aplicada à gestão das organizações da sociedade civil, ou à gestão das políticas públicas desenvolvidas pelo Estado. Dentre esses autores, Fischer; Pinho (2006, p. 34) citam Carvalho (1999), que associa a gestão social à gestão das ações sociais públicas, ou seja, à gestão das demandas e necessidades dos cidadãos, e França Filho, que acredita que o conceito de gestão social precisa ser desconstruído e reconstruído, pois existem aqueles que o identificam com uma problemática de sociedade e aqueles que o associam a uma modalidade específica de gestão. Desse modo, a gestão social pode ser vista pela sua finalidade (voltada para o social), bem como pelas dimensões e processos em que opera (FISCHER & PINHO, 2006).

Conforme Dowbor (2001), os paradigmas da gestão social ainda estão sendo definidos, ou construídos. Para esse autor, trata-se de uma área de fundamental importância em termos econômicos, políticos e so-

³ A gestão social pode ser definida como o “conjunto de processos sociais em que a ação gerencial se desenvolve através de uma ação negociada entre seus atores, perdendo o caráter burocrático em função da relação direta entre o processo administrativo e a múltipla participação social e política” (PORTAL GESTÃO SOCIAL). Disponível em: <<http://www.gestaosocial.org.br>>. Acesso em: ago. 2008.

ciais, mas seus aspectos de referências organizacionais ainda estão em elaboração. Para Dowbor (2001), a gestão social deve ser pensada, projetada, analisada e praticada em sua plenitude, abrangendo novos espaços em termos políticos, econômicos e administrativos. Nessa perspectiva, a alocação de recursos produtivos, bem como a (re)distribuição do produto não é determinada nem no mercado, nem por meio de tomadas de decisão autônomas das autoridades públicas.

Em vez disto, o processo de tomada de decisão é conduzido através de negociações institucionalizadas entre os agentes interessados relevantes, que chegam a decisões vinculantes tipicamente sobre a base de imperativos discursivos, políticos ou morais, mais do que sobre a base de ameaças e incentivos econômicos (DOWBOR, 2001, p.7).

Esse aspecto da gestão social apresentado pelo autor é compartilhado por Tenório (2005), ao tratar da relação dialógica entre pessoas e instituições, no sentido da busca por soluções negociadas entre os diversos atores econômicos e sociais interessados, que permitirão maximizar o interesse social, econômico e ambiental.

Para Tenório (2005, p. 2), “o adjetivo **social** qualificando o substantivo **gestão** [é] entendido como o espaço privilegiado de relações sociais onde todos têm o direito a fala, sem nenhum tipo de coação” (destaque do autor). Desta forma esse autor analisa a gestão social como um

processo gerencial dialógico onde a autoridade decisória é compartilhada entre os participantes da ação (ação que possa ocorrer em qualquer tipo de sistema social – público, privado ou de organizações não-governamentais) (TENÓRIO, 2005, p. 2).

Na tentativa de reconstruir o conceito de esfera pública como espaço possível de comunicação e de deliberação entre sociedade civil, Estado e capital, Tenório (2005) concebe a gestão social como sinônimo de administração pública ampliada, na qual os protagonistas seriam todos

aqueles participantes do processo decisório, como deveria ocorrer no caso de políticas de inclusão social.

O processo de implementação dessas políticas somente teria significado, na perspectiva da gestão social, se os usuários das políticas também participassem do processo. Assim, incluir, não significa apenas conceder, mas, também, promover a prática de uma cidadania deliberativa (TENÓRIO, 2005, p. 18).

Desta forma, esse autor entende a gestão social como um “processo gerencial decisório deliberativo que procura atender as necessidades de uma dada sociedade, região, território ou sistema social específico” (TENÓRIO, 2005, p. 17).

Nessa perspectiva, a gestão social contribuiria, efetivamente, para construir uma sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável. Para isso, deve-se articular Estado e capital no âmbito de uma sociedade civil organizada, ou melhor, “a palavra-chave, uma vez mais, não é a opção entre um ou outro, é a articulação do conjunto” (DOWBOR, 2001, p. 8).

Tenório (2005) destaca que o conceito de gestão social deve ser identificado como uma possível gestão democrática, onde o objetivo categórico é o cidadão deliberativo e não apenas o eleitor e/ou contribuinte. Esse autor enfatiza que o conceito vai além da economia de mercado (que visa estritamente o lucro) e do cálculo utilitário (que objetiva o benefício próprio e individual), por se configurar em uma economia social e se basear no consenso solidário, ou seja, por buscar os benefícios sociais coletivos que atendam às demandas da comunidade e promovam de fato o desenvolvimento local.

Por outro lado, Fischer e Pinho (2006, p. 34) consideram que o campo da gestão social pode ser caracterizado como “um híbrido de componentes societais, oriundo do Estado, Mercado e Sociedade Civil, associados aos requisitos de legitimidade e aos imperativos da eficiência, eficácia e efetividade”, ou seja, é a união dos setores público (Estado),

privado (mercado) e do terceiro setor (considerado aqui como sinônimo da sociedade civil organizada), para a solução de objetivos comuns.

Esses autores definem, portanto, que o campo da gestão social é o campo das interorganizações, isto é, organizações que trabalham juntas ou interorganizadas, cuja principal característica é a hibridização e a complexidade. Cabe ressaltar que as interorganizações são constituídas por organizações diferenciadas, conectadas por propósitos comuns, ou seja, integradas para atingir um resultado.

Conforme Fischer e Pinho (2006), um exemplo de interorganizações na área social são programas e projetos interinstitucionais executados por governos e ONGs, articulados entre si, ou com organizações pertencentes a outras escalas de poder, tais como agências internacionais, redes de ação social e movimentos sociais. Esses autores destacam que, ao analisar as articulações interorganizacionais na gestão social, deve-se considerar a existência de: objetivos múltiplos e potencialmente competitivos/cooperativos; componentes estruturais essencialmente diferenciados; diversas lógicas sociais em confronto e coalizão; disputas por recursos e espaços; estilos de liderança e tecnologias de ação social diferentes e especificidades culturais em cada um dos enclaves ou subordinações que integram o complexo.

Nesse sentido, acredita-se que o Programa de Turismo Solidário, que envolve diversos atores sociais, possa ser analisado a partir do modelo de gestão social apresentado nesta seção.

Turismo solidário: características e diretrizes

O turismo solidário é uma terminologia recente, criada para designar uma nova modalidade da atividade turística, que visa à interação do visitante com a comunidade, em um processo de troca constante, que proporciona desenvolvimento humano, social, econômico e cultural.

O Programa Turismo Solidário, implementado na região do Vale do Jequitinhonha e Norte de Minas, foi idealizado pelo Governo de Minas,

por intermédio da Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento dos Vales do Jequitinhonha, Mucuri e do Norte de Minas (SEDVAN) e do Instituto de Desenvolvimento do Norte e Nordeste de Minas (IDENE), sendo que o projeto piloto atende a 20 localidades do Vale do Jequitinhonha e Norte de Minas⁴. Essas organizações contam ainda com a parceria do Ministério do Turismo, do SEBRAE e da Fundação Banco do Brasil para fomentar o desenvolvimento local, atraindo turistas que tenham interesse em colaborar com a comunidade⁵.

O programa consiste em despertar no turista um sentimento de solidariedade, para, além de conhecer suas belezas naturais (grutas, cachoeiras, rios, montanhas, vales e veredas) e culturais da região, como seu folclore peculiar e característico e seu artesanato reconhecido mundialmente⁶, ajudar diretamente no desenvolvimento da região. Sendo assim, essa modalidade de turismo propõe a troca de saberes entre turistas e população local, com o objetivo comum de desenvolvimento social e econômico, por meio de um relacionamento de aprendizado mútuo⁷.

A troca acontece a partir da demanda da comunidade, e o “turista solidário” pode realizar cursos ou oficinas, prestar serviços ou contribuir com os projetos solidários existentes na região. Dessa forma, esses dois atores são inseridos no processo de planejamento, gestão e avaliação da atividade turística, refletindo sobre os benefícios e os efeitos negativos que essa atividade esteja gerando.

Contudo, esse processo não é tão fácil: por um lado, devido à questão histórica da não participação; por outro lado, porque é preciso envolvimento profundo dos participantes para que a gestão social, a gestão participativa, ou, em nível mais avançado, para que a autogestão aconteça.

A não participação da comunidade na formulação e avaliação de políticas públicas vem de longa data. Segundo Hermet (2002), o Brasil e praticamente toda América Latina são marcados por uma política au-

⁴ Disponível em: <www.turismosolidario.com.br/interna.php?area=45¬icia_id=31>. Acesso em: ago. 2008.

⁵ Disponível em: <<http://200.194.97.7/turismo/?action=noticia&id=71>>. Acesso em: ago. 2008.

⁶ Disponível em: <<http://www.turismosolidario.com.br/interna.php?area=1>>. Acesso em: ago. 2008.

⁷ Disponível em: <www.turismosolidario.com.br/interna.php?area=45¬icia_id=31>. Acesso em: ago. 2008.

toritária, com um traço significativo de não participação das populações interessadas nessas políticas.

Sobre isso, Hermet (2002) observa que, até recentemente, as ideologias ou modelos do desenvolvimento, até mesmo quanto à necessidade de reformas sociais, conservaram uma lógica “macroeconômica” ou “macropolítica”, desprezando o microdesenvolvimento.

Esse autor desenvolve uma retrospectiva dos cenários políticos que reforçavam essa cultura não participativa e que influenciam, ainda hoje, na implementação e na gestão de políticas públicas, muitas vezes impostas de cima para baixo, sem a menor preocupação se atende ou não às necessidades locais.

Em suma, Hermet (2002) apresenta os seguintes cenários: o “Estado desenvolvimentista”, que obedecia à lógica do crescimento primeiro e da participação depois; os regimes governamentais populistas, que davam a ilusão de uma participação que, na verdade, não existia; as ditaduras militares, que “parecia[m] conter todas as promessas de recomeço de um desenvolvimento que teria como objetivo reduzir as desigualdades”, mas que resultou em “uma crescente insegurança, tanto material como física” (HERMET, 2002, p. 71).

Esse cenário, no entanto, parece se transformar nos anos 1990, com as “democracias renascentes” (HERMET, 2002). É nessa época que os movimentos sociais ganham força e a sociedade civil organizada ganha direito de voz. É nessa época também que os espaços para participação popular vão sendo conquistados. Entretanto, um povo marcado por sucessivas tentativas fracassadas de participação social traz consigo algum resguardo, e é esse sentimento que desfavorece a democracia deliberativa para a gestão de políticas públicas.

Se, por um lado, o cenário político apresentado é, hoje ainda, um desafio para a interação da comunidade na gestão das políticas públicas, por outro lado, a própria não participação efetiva dos atores se torna um desafio para que a gestão social, a gestão participativa, ou, em nível mais avançado, para que a autogestão aconteça.

A autogestão se caracteriza pela participação efetiva de todos os membros de uma organização ou de um grupo, tanto na tomada de decisões como na execução das ações e solução de problemas do empreendimento coletivo (SOUZA, 2008).

Bordenave (1994) argumenta que a autogestão está intimamente ligada aos níveis ou graus de participação. Dessa forma, conforme a participação dos membros (ou bases) aumenta, mais se aproxima da autogestão e, nesse caso, o poder dos dirigentes nas tomadas de decisão tende a diminuir, ou seja, tende a acabar.

Para Alencar (1995), o grau máximo de participação está representado pela autogestão, na qual o próprio grupo estabelece seus objetivos, as metas e a forma de acompanhamento e controle, sem referência a uma autoridade externa, ou seja, não existem subordinados nem superiores: todos têm poder decisório de maneira igual. Dessa forma, conforme esse autor, na autogestão ocorre um tipo de autoadministração na qual desaparece a diferença entre administradores e administrados.

Nesse contexto, Singer (2002) acredita que a autogestão só acontece quando todos os atores se informam sobre o que ocorre e se empenham para resolver cada problema. Esse autor argumenta, ainda, que o maior inimigo da autogestão é o desinteresse dos participantes, “sua recusa ao esforço adicional que a prática democrática exige” (SINGER, 2002, p. 19).

Nesse sentido, para que o Programa Turismo Solidário tenha sucesso, na perspectiva da gestão social, é fundamental que os interesses individuais sejam superados por interesses coletivos, ou seja, que o maior número de atores e representantes dos mais diversos segmentos que compõem o setor turístico participem efetivamente e que haja uma interação plena com a comunidade local, maior beneficiada ou prejudicada pela atividade turística desenvolvida. E, claro, é também necessária uma participação mais plena por parte dos próprios turistas, já que esse modelo de turismo exige um perfil diferenciado de turista, mais responsável pelos seus atos e sensibilizado pelas demandas da comunidade.

Somente dessa forma a atividade turística pode contribuir para um real desenvolvimento sustentável da localidade, aumentando a renda lo-

cal, incentivando o desenvolvimento social, preservando a natureza e contribuindo para formação de cidadãos engajados nas políticas públicas.

Considerações finais

O turismo solidário se apresenta como um “modelo ideal” que atende plenamente os requisitos para uma atividade turística sustentável do ponto de vista econômico, ecológico, cultural e social. Além disso, traz em sua concepção o debate do turista responsável, sensibilizado com as demandas da comunidade receptora.

No turismo solidário, assim como no turismo sustentável, deve haver planejamento, envolvendo instituições públicas e privadas, bem como a comunidade e o turista. Nesse sentido, o modelo de gestão social pode contribuir para analisar a complexa realidade desse tipo de turismo, pois esse foco de análise permite identificar os atores sociais envolvidos, assim como os níveis e graus de participação desses atores na gestão dessa política pública.

Embora seja um processo recente, além de contribuir para sustentabilidade local, aparentemente essa política pública tem apresentado resultado do ponto de vista da inclusão social e da gestão democrática, ao propor a interação não só entre o *trade* turístico, mas também entre a comunidade e o turista, favorecendo a troca de saberes entre os atores envolvidos. Além disso, apresenta-se como um instrumento para a cidadania, ao incentivar a participação da comunidade local e do próprio turista na organização da atividade, questionando alguns posicionamentos e planejando a partir das demandas locais.

A proposta deste capítulo foi apresentar os conceitos da gestão social como modelo possível de análise para políticas públicas como o Programa de Turismo Solidário. Esse programa foi idealizado a fim de melhorar as condições de vida das regiões do estado onde o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é baixo, como é o caso das regiões norte e nordeste de Minas Gerais . Políticas públicas como essa apresen-

tam um cenário complexo, formado por diversos atores em um tipo de gestão com apelo social ou realizado por diversas organizações.

Por se tratar de um trabalho essencialmente teórico, este ensaio apresenta diversas limitações. Nesse sentido, fica a sugestão para desenvolvimento de uma pesquisa visando identificar como a gestão dessa política pública pode contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável, para a elevação dos índices de desenvolvimento humano e para a melhoria da qualidade de vida nos municípios onde o programa foi implementado; bem como um estudo de caso, utilizando o modelo de gestão social como referencial para análise, visto que esse modelo teórico pode contribuir para identificar as limitações e potencialidades da gestão desse programa, em cada localidade, subsidiando ações para minimização de impactos nas comunidades e potencializando as ações que podem contribuir para o desenvolvimento local.

Por fim, esses estudos se justificam pelo fato de o turismo solidário ser uma experiência recente, que pode vir a se consolidar como um novo segmento de turismo, com público, características e demandas específicas. E o modelo de gestão desse tipo de turismo presume a participação efetiva de todos os atores, contribuindo para gestão democrática da atividade e para o desenvolvimento de novos cidadãos, sensibilizados para as demandas sociais.

Referências

ALENCAR, E. *Formas de intervenção e associações comunitárias: apresentação de três casos*. Revista Brasileira de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 1, n. 10, p. 97-115, set. 1995.

BORDENAVE, J. E. D. *O que é participação*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DOWBOR, L. *Gestão social e transformação da sociedade*. *Coletânea do Colóquio Internacional Brasil França Portugal*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 82-101, 2001.

EMBRATUR. *Diretrizes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Brasília: Embratur, 1999.

FISCHER, T. (Org.). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

FISCHER, T.; PINHO, J. A. G. *Desenvolvimento territorial: organizações e gestão*. Brasília: Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2006.

HERMET, G. *Cultura e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 204p.

MAURÍCIO, R. *Seremos todos gestores: Entrevista com Tânia Fischer*. Revista HSM Management Update, nº 43 - Abril 2007. Disponível em: <<http://www.gestaosocial.org.br>>. Acessado em: 15 de agosto de 2007.

RUSCHMANN, D. M. *Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente*. 7.ed. Campinas: Papirus, 2001. 200p.

SANCHO, A. (org.). *Introdução ao Turismo: Organização Mundial do Turismo*. São Paulo: Roca, 2001. 384p.

SINGER, P. *Introdução à Economia Solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 128p.

SOUZA, M. C. *Desenvolvimento sustentável da GEKA's Pousada através de meios rurais e da preservação ambiental*. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo / Hotelaria). Universidade Paulista, São José dos Campos, 2002. 109p.

SOUZA, M. C. *Planejamento e organização do turismo rural no Brasil*. Trabalho Acadêmico Interno. Universidade Paulista, São José dos Campos, 2001. 7p.

SOUZA, M. C. *Gestão de cooperativas populares em Minas Gerais: uma análise comparativa*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2008. 170p.

SWARBROOKE, J. *Turismo Sustentável: Conceitos e Impacto Ambiental*. 3.ed. São Paulo: Aleph, 2000. 140p.

TENORIO, F. G. (Re)visitando o conceito de gestão social. *Desenvolvimento em questão* - Revista do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Ijuí - RS, v. 5, p. 101-124, 2005.

TENORIO, F. G. Gestão social: uma perspectiva conceitual. In: *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro: EBAP/FGV, v. 32, n. 5, set./out./1998, pp. 7-23.

CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR: MUDANÇAS À VISTA?

Viviane Fontes Juliano

“Gosto de banzar pelas ruas das cidades ignoradas [...] S. Salvador me atordoava vivida assim a pé num isolamento de inadaptação que dá vontade de chorar, é uma gostosura. [...] é o mesmo do saber físico que dá a passeada a pé. [...] Passear a pé em S. Salvador é fazer parte dum quitute magnificante e ser devorado por um gigantesco deus Ogum, volúpia quase sádica, até”.
(Mário de Andrade, sobre sua experiência de caminhar pela cidade de Salvador, em 07 de dezembro de 1928)

Introdução

Reintegrar os centros históricos ao contexto urbano das cidades tem sido um dos temas mais frequentes nos debates contemporâneos sobre processos de intervenção urbana. A modernização do início do século XX esvaziou os centros urbanos, deslocando serviços e moradores para os novos centros construídos na perspectiva moderna. Sítio urbanístico de inestimável valor, o Centro Histórico de Salvador (CHS), tombado como Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1985, e tradicional destino turístico brasileiro, também sofreu com as políticas urbanas equivocadas desse período, que o levaram à degradação e proporcionaram seu esvaziamento funcional e habitacional. O turismo, por sua vez, como atividade espacial e social, reorganizou o espaço urbano ao longo dos anos, ao alterar a dinâmica do cotidiano dos moradores e as funções simbólicas dessa região.

Atualmente o CHS é reflexo das inúmeras intervenções urbanas equivocadas realizadas em seu conjunto barroco, sendo que os maiores danos dessas intervenções atingiram os moradores, formando uma comunidade em estado de vulnerabilidade social, à espera da caridade ocasional dos turistas, que a cada ano permanecem menos tempo na região.

Apesar de sua riqueza cultural e de ser centro de referência da cultura negra do país, o CHS carece de uma gestão centralizada face aos inúmeros problemas sociais e econômicos que enfrenta. Os desafios dos gestores são inúmeros, mas um conjunto de ações estruturadas que visam sanar esses problemas iniciaram-se em 2007 por meio da construção do Plano de Reabilitação Participativo do Centro Antigo de Salvador, que contou com a participação de significativo número de profissionais representantes dos três entes federativos, da iniciativa privada e da sociedade civil. A proposta foi elaborada com base em experiências semelhantes em outros sítios do mundo, buscando incluir novos valores e práticas sociais para agregar desenvolvimento social, cultural e econômico à região. Ao contrário do que se constatou em experiências passadas, os moradores, parte do patrimônio material e imaterial do CHS, participaram de fóruns criados para discutir o processo de reabilitação dessa área.

Apresenta-se como desafio tornar essa região novamente competitiva economicamente e atrativa para o lazer e o turismo, com ações que tenham efeitos positivos sobre a população da região, sem criar áreas esvaziadas de significado social, garantindo a sustentabilidade da área.

A reflexão aqui proposta relaciona-se à necessidade de integrar as políticas de intervenção urbana transversais, alinhadas a programas sociais, educacionais, ambientais, turísticos e outros mais que se façam necessários para a recuperação do CHS e que primem pela permanência dos seus moradores.

O Plano de Reabilitação do Centro Antigo de Salvador

A cidade de Salvador foi fundada em 1549 para ser sede do governo português no Brasil, tendo sido por 214 anos a capital do país. Durante mais de três séculos, a área hoje chamada de CHS, foi residência da aristocracia, dos clérigos e das famílias abastadas. Seu conjunto arquitetônico e artístico é um dos mais expressivos exemplares da arte barroca dos séculos XVIII e XIX do país, o que o faz merecedor do reconhecimento de Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. Composto pelo conhecido Pelourinho, representação máxima da sua alma, integra outros bens valiosos, como a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco, o Terreiro de Jesus, o Palácio Rio Branco, entre tantas outras construções históricas, que resguardam grande parte do passado colonial brasileiro.

A formação de uma nova classe de comerciantes urbanos, com hábitos e valores diversos da aristocracia da indústria açucareira, impulsionou as mudanças a partir do final do século XIX. Influenciados pela concepção modernista, iniciaram o processo de desocupação do CHS em busca dos novos centros urbanos que estavam sendo criados na cidade. Em vista desse novo modelo urbanista, a partir da década de 50 do século XX, intensificou-se o esvaziamento, e a região do centro histórico começou a perder vitalidade, com os imóveis sendo ocupados pela população de baixa renda e instaurando-se um processo de marginalização da população residente, que contribuiu para o empobrecimento e isolamento crescentes desse bairro da cidade como um todo.

Ana Fernandes (2008, p.30-31) faz referência aos principais acontecimentos das décadas de 50 a 70 do século XX que conduziram esse processo:

além das taxas crescentes de crescimento demográfico, essa nova lógica, construída ao longo de 40 anos, será marcada por diversas ações intraurbanas que aceleram ainda mais o processo de perda de ritmo de crescimento da área central da cidade, como a instalação nos anos 50, da Petrobrás e da exploração de petróleo no Recôncavo Baiano,

a construção do Centro Industrial de Aratu nos anos 60, implantação do Polo Petroquímico de Camaçari na década de 70 [...], transferência da estação rodoviária, implantação do Centro Administrativo da Bahia, a cerca 16 km do centro tradicional [...].

É necessário acrescentar ainda outras intervenções urbanas ocorridas nas décadas de 60 e 70, como a construção da Avenida Paralela e do Shopping Iguatemi e a expansão imobiliária do bairro Pituba, que passaram a constituir o novo núcleo urbano de Salvador. Para essa região, deslocaram-se os órgãos administrativos, a população, comércio e prestadores de serviços, que também provocaram um esvaziamento funcional do CHS e a sua depreciação imobiliária.

Assim como em outras capitais brasileiras, o processo de modernização urbana de Salvador

introduziu o 'novo' em substituição às antigas estruturas herdadas do passado sem compromisso com a memória ou com as funções simbólicas que, tradicionalmente, eram desempenhadas nos centros urbanos de origem, os núcleos históricos das cidades (ROLNIK; BOTLER, 2009).

O primeiro passo para a retomada das atenções sobre o CHS foi a concessão do título de Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, que conferiu à área projeção nacional e internacional, contribuindo para o início de uma alteração de sua função simbólica e tornando-a destinada quase exclusivamente ao consumo turístico e ao lazer. Carlota Gottschall (2008) sinaliza mais duas ocorrências que contribuíram para essa mudança de função e de sentido. A primeira foi uma profunda intervenção urbana em decorrência do recebimento do título da UNESCO, iniciada em 1992, por meio de um conjunto de obras e serviços que priorizaram o atendimento ao mercado turístico, no intuito de atrair investidores de diversos ramos do lazer e entretenimento, com uma radical alteração no perfil de ocupação. A segunda, também ocorrida na primeira metade da década de 90, foi a explosão do *Axé Music* mundialmente, que teve como

seu maior expoente o Grupo Cultural Olodum, cuja sede, no Pelourinho, se firmou como espaço cultural e educativo afro-brasileiro. Os três notórios fatos, aliados a uma intensa campanha de divulgação midiática, deram repercussão mundial ao Centro Histórico de Salvador como destino do turismo cultural.

Essa intervenção urbana no Centro Histórico, iniciada na década de 90, no Governo de Antônio Carlos Magalhães, por meio do Programa de Recuperação, foi conduzida pela Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (CONDER) e pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC), com apoio da Prefeitura Municipal de Salvador e do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Ela foi cercada de grande polêmica, quando restaurou os imóveis históricos com o objetivo de promover uma modernização que atendesse à infraestrutura local para o comércio, no intuito de atrair grandes investimentos comerciais para a região. Para isso, imóveis residenciais foram desapropriados e os moradores indenizados, sendo substituídos por turistas sazonais de alto poder aquisitivo. Ou seja, a função residencial foi excluída da região, sendo substituída apenas por atividades direcionadas ao turismo cultural.

Essas medidas foram fortemente condenadas por grupos sociais, uma vez que o processo de restauração interferiu demasiadamente nas fachadas do casario histórico, e o processo de desapropriação foi realizado de forma arbitrária, sem consulta aos moradores da região, com valores indenizatórios irrisórios. Além disso, há diversos relatos de moradores que afirmam terem sido expulsos sem receber qualquer indenização. A desapropriação tornou cerca de duas centenas de imóveis parte do patrimônio do IPAC para destinações diversas, o que constitui atualmente um dos problemas mais complexos enfrentados pelo Instituto (PRODOC SALVADOR, 2009, p. 09).

Essas ações tiveram o intuito de tornar o CHS um centro de turismo cultural apenas, ou seja, um *shopping a céu aberto*, como se referem alguns críticos. Carlota Gottschall (2008) afirma que em um primeiro momento houve um efeito positivo em relação ao comércio, que instalou

grande número de lojas, ateliês e restaurantes, atraídos pelos incentivos fiscais concedidos pelo governo do Estado. Mas esse processo não se sustentou, uma vez que os produtos eram direcionados a turistas e a sazonalidade fez com que os comerciantes começassem a fechar as portas. Tal projeto de intervenção desconsiderou, portanto, a sustentabilidade da região, e a expulsão dos moradores agravou, mais uma vez, a deterioração da área, produzindo um esgotamento do centro histórico.

Esse processo de recuperação do CHS opôs-se diretamente ao que é recomendado pela *Declaração de Amsterdã*, em se tratando de recuperação de centros urbanos:

A reabilitação dos bairros antigos deve ser concebida e realizada, tanto quanto possível, sem modificações importantes na composição social dos habitantes e de uma maneira tal que todas as camadas da sociedade se beneficiem de uma operação financiada por fundos públicos (DECLARAÇÃO DE AMSTERDÃ, 1975).

Na busca por superar o falido processo anterior de intervenção, de 2007 a 2013, por meio de um convênio entre os três entes federativos e com cooperação técnica da UNESCO, funcionou o Escritório de Referência do Centro Antigo de Salvador (Ercas), que teve a missão de elaborar o Plano de Reabilitação Participativo do Centro Antigo de Salvador (CAS)¹ (2007 - 2010), envolvendo os aspectos social, urbanístico, ambiental, cultural e econômico. A elaboração seguiu as diretrizes do Programa Nacional de Reabilitação de Áreas Urbanas Centrais, do Ministério das Cidades, que orientam

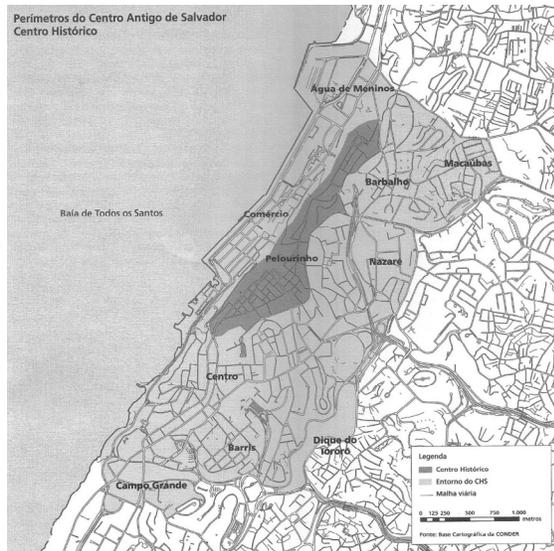
promover o uso e a ocupação democrática e sustentável das áreas urbanas centrais, propiciando o acesso à habitação com a permanência e a atração de população de diver-

¹ O Centro Antigo de Salvador compreende os bairros do CHS e seu entorno, uma área mais abrangente, que desloca o foco da região do Pelourinho. Os bairros do CAS são: Barbalho, Macaúbas, Água de Meninos, Comércio, Aquidabã, Saúde, Nazaré, Palma, Campo da Pólvora, Mouraria, Joana Angélica, Lapa, Tororó, São Pedro, Largo Dois de Julho, Piedade, Barris, Mercês, Afflitos, Gamboa de Cima, Gamboa de Baixo, Politeama de Cima, Politeama de Baixo, Banco dos Ingleses e parte do Campo Grande, até o antigo Hotel da Bahia.

sas classes sociais, principalmente as de baixa renda; além do estímulo à diversidade funcional, recuperando atividades econômicas e buscando a complementaridade de funções e da preservação do patrimônio cultural e ambiental (BRASIL, 2005, p.18).

O objetivo dos gestores públicos é que esse plano, entregue em junho de 2010, ultrapasse o modelo anteriormente aplicado, de modo que ele integre o entorno do CHS², poligonal denominada como CAS, que perfaz uma área de cerca de 7 km², habitada por 77.721 moradores, segundo o Censo de 2010 (IBGE, 2010). Alega-se que o processo de reabilitação precisa compreender uma área mais ampla para que tenha eficácia, conectando essa região à parte mais nova da cidade (O PLANO..., 2009). O mapa abaixo sinaliza o perímetro de cada uma das regiões atendidas pelo Plano de Reabilitação:

Figura 1 - Perímetros do Centro Antigo e do Centro Histórico de Salvador



Fonte: Infocultura n° 2, 2008.

² Compreende os bairros Santo Antônio do Além do Carmo, Pilar, Carmo, Passo, Taboão, Pelourinho, Sodré, trecho da Baixa dos Sapateiros, Terreiro de Jesus e Barroquinha; as ruas da Conceição da Praia, da Misericórdia, da Ajuda e Chile; os Largos do São Francisco e de São Bento e a Praça da Sé.

É importante atentar para a nomenclatura do Plano destinado a essa nova intervenção: primeiramente se propôs que o Plano fosse de *reabilitação* e não de *revitalização*, como as intervenções anteriores. O processo de reabilitação urbana está fundamentado na *Carta de Lisboa*, que coloca “o homem no centro das preocupações” e define reabilitação urbana como

uma estratégia de gestão urbana que procura requalificar a cidade, através de intervenções múltiplas destinadas a valorizar as potencialidades sociais, econômicas e funcionais, a fim de melhorar a qualidade de vida das populações residentes; isso exige o melhoramento das condições físicas do parque construído pela sua reabilitação e instalação de equipamentos, infraestrutura, espaços públicos, mantendo a identidade e as características da área da cidade a que dizem respeito (CARTA DE LISBOA, 1995).

Outro dado importante que o nome do Plano traz é a possibilidade de colocar na mesma mesa poder público, iniciativa privada e sociedade civil para sua elaboração, visto que é “participativo”.

A participação dos soteropolitanos na elaboração do Plano ocorreu por meio das quatro Câmaras Temáticas³ instituídas para que fosse possível agregar a sociedade civil organizada na análise das propostas e do andamento das etapas de sua construção. Ocorreram quatro reuniões de cada Câmara Temática, em três anos, e as discussões foram conduzidas por um especialista em intervenções em centros históricos, Léo Orellana. A íntegra do material produzido pelos participantes foi colocada à disposição no *blog* <centroantigo.blogspot.com>, mas não se encontram mais acessíveis. A proposta de gestão participativa era contribuir para a resolução dos problemas de vulnerabilidade social mais urgentes dessa região. Durante a elaboração do Plano também foi promovido um workshop internacional, reunindo especialistas em reabilitação de centros urbanos para troca de experiências.

³ 1 - Educação, Cultura, Turismo e Lazer; 2 - Planejamento, Comércio, Serviços, Emprego e Renda; 3 - Direitos Humanos, Segurança, Cidadania e Justiça; 4 - Habitação, Infraestrutura, Mobilidade e Meio Ambiente.

As ações coordenadas pelo Escritório de Referência geraram o envolvimento de outros atores, como a Prefeitura Municipal de Salvador e a Universidade Federal da Bahia (UFBA), que também se comprometeu com a valorização da região. A Prefeitura, além de integrar o Escritório de Referência, propôs-se a significativas medidas com o intuito de contribuir para a requalificação do CAS, quais sejam: a intensificação do atendimento da Guarda Municipal; o cadastramento de vendedores ambulantes e sua fiscalização; a redução do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS); a instalação de uma subprefeitura no Pelourinho; o reforço na limpeza urbana e a melhoria na iluminação de monumentos e ruas (GAUTHIER; RIOS, 2009, p.12-13). Por sua vez, a UFBA realizou a restauração do prédio que abriga a Escola de Medicina, situado no coração do CHS.

Ao final dos dois anos e meio, o Plano de Reabilitação foi finalizado com quatorze proposições:

Proposição 01 – Fomento à atividade econômica no CAS; proposição 02 – Ampliação da competitividade das atividades econômicas do CAS; proposição 03 - Preservação da área da encosta do frontispício; proposição 04 - Incentivo ao uso habitacional e institucional no CAS; proposição 05 – Dinamização do bairro do Comércio e revitalização da orla marítima do CAS; proposição 06 – Qualificação dos espaços culturais e monumentos do CAS; proposição 07 - Estruturação do turismo cultural no CAS; proposição 08 – Aprimoramento das ações e serviços de atenção à população vulnerável do CAS; proposição 09 - Otimização das condições ambientais; proposição 10 - Requalificação da infraestrutura do CAS; proposição 11 - Redução da insegurança no CAS; proposição 12 - Valorização do CAS a partir da educação patrimonial; proposição 13 – Criação de um Centro de Referência da Cultura da Bahia; proposição 14 – Gerenciamento e implantação do Plano de Reabilitação (BAHIA, 2010).

Em 2013, o Encas foi extinto e substituído pela Diretoria do Centro Antigo de Salvador (Dircas), vinculada à CONDER e responsável pela

coordenação e execução das atividades do Plano de Reabilitação, assim como pela captação de recursos para viabilizar projetos e ações para a requalificação da região. O seu principal desafio é implantar uma estrutura de governança, com um fundo financeiro e um plano de investimentos para atender às necessidades de quem mora, trabalha, visita e frequenta o centro antigo da cidade.

A questão da moradia no Centro Histórico de Salvador

O tema da moradia no Centro Histórico de Salvador sempre foi tratado em segundo plano pelas autoridades responsáveis, causando diversas polêmicas em função das ações executadas. A urgência do tema está retratada no perfil do morador do CAS. Segundo pesquisa recente (SEI, 2013, p.14-17), o número de pessoas com 60 anos ou mais na região (18,5%) é acima da média da cidade (10,6%), e a presença de crianças até 14 anos (15,1%) está abaixo da média de Salvador (20,7%), dados que indicam dificuldade de renovação da população. As mulheres também são maioria (53%), e a população sem instrução ou apenas com nível fundamental incompleto representa 47,1%. Enquanto a média de rendimento da população de Salvador é de 3,9 salários mínimos, no CAS essa média é 1,7. O perfil do morador está entre as classes média e baixa e o estado de vulnerabilidade social.

A ação habitacional mais contestada, que teve repercussão em nível internacional, fez parte da reforma patrimonial iniciada em 1992, anteriormente citada. O processo de intervenção iniciado naquele ano foi dividido em sete etapas, sendo que na 6ª ocorreu o processo de desapropriação e expulsão dos moradores. Esse processo induziu as famílias mais vulneráveis a ocuparem as encostas do entorno do CHS, em áreas precárias, sem infraestrutura básica e com riscos estruturais. A 7ª etapa foi incorporada ao Programa Monumenta⁴, em 2002, e previa a recu-

⁴ Programa de Revitalização de Sítios Urbanos, através da Recuperação do Patrimônio Cultural, do Governo Federal em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e municípios. Exceto em Salvador, a Prefeitura não participou do programa.

peração de 130 edificações distribuídas em oito quarteirões na região do centro histórico, que seriam revertidas em unidades habitacionais e pontos comerciais. Dessa forma, as famílias residentes na região seriam remanejadas e receberiam um auxílio realocação entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00 ou uma casa própria em um conjunto habitacional na periferia da cidade (BRASIL, 2005, p. 52).

Tal proposta provocou a revolta da comunidade, culminando na organização da Associação de Moradores e Amigos do Centro Histórico (AMACH), em 2001, que conseguiu firmar, com apoio do Ministério Público, um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), que considerou a ação de remoção dos moradores como “aspepsia social”. Os termos do TAC também incluíram a criação de um programa de recuperação de dependentes químicos do CHS e a participação da Secretaria de Combate à Pobreza do Estado da Bahia no processo de capacitação dos moradores para atividades de geração de renda (BRASIL, 2005, p. 52).

Esse acordo permitiu às 103 famílias que não aceitaram a proposta inicial permanecerem em suas casas após a reforma. Dessa forma, ficou acordado que parte dos imóveis recuperados fosse entregue aos moradores, por meio do Programa de Subsídio à Habitação de Interesse Social, voltado para famílias com renda inferior a três salários mínimos, e outra parte, a funcionários públicos, por meio de um plano habitacional conduzido pela Caixa Econômica Federal. Segundo a presidente da AMACH, Jecilda Mello, estima-se que desde o início do processo de restauração, em 1992, cinco mil famílias, aproximadamente oito mil pessoas, foram deslocadas do CHS. Na área de abrangência da sétima etapa, estima-se que residiam aproximadamente 3.100 pessoas, estruturadas em 1.674 famílias⁵.

As distorções desse processo foram admitidas pelo Governo do Estado em 2010, quando o governador Jaques Wagner declarou que “tal intervenção [...] não contemplou a sustentabilidade econômica, social, urbanística e ambiental desse importante sítio” (BRASIL, 2010, p.6). Importante sinalizar que a 7ª etapa, até o momento, não foi finalizada, conforme

⁵ Entrevista concedida por Jecilda Maria de Cruz Mello à autora em 18 de agosto de 2009.

informado pelo *site* do IPAC, estando sua execução a cargo da CONDER e da Secretaria de Desenvolvimento Urbano do Estado (SEDUR).

A proposta atual do Plano de Reabilitação entregue em 2010 trata da questão habitacional na 4ª das quatorze proposições: “*incentivo ao uso habitacional e institucional do CAS*”. As ações apresentadas são: a realocação em programas habitacionais de 1.000 famílias em situação de risco, que atualmente residem nas encostas; a realocação de cerca de 3.000 famílias, das quais 2.000 são de sem-teto, moradores de cômodos e cortiços, em novas moradias sociais no entorno do CAS; a construção de 5.000 novas unidades habitacionais para funcionários públicos com renda superior a cinco salários mínimos; e ainda, a adequação de 1.100 imóveis fechados, em ruínas ou terrenos baldios para atender à demanda por habitação e às funções complementares à habitação, como o comércio, o lazer e a prestação de serviços. (BAHIA, 2010).

É possível perceber que essa ambiciosa proposta inclui melhorar as condições de moradia das famílias atualmente residentes no CAS, mas também ofertar vagas para famílias com maior poder aquisitivo. Ou seja, apesar da proposta de ruptura com o modelo anterior de revitalização, o uso domiciliar será sim restabelecido, mas a possibilidade de gentrificação (do inglês *gentrification*⁶) mais uma vez se apresenta. Azevedo alerta que,

da forma como está sendo conduzido, dirigido a contingentes de populações estanhos ao centro tradicional, é um equívoco, como já ficou demonstrado com a ação promovida por moradores locais para permanecerem na área. Para que o Projeto possa ir adiante, a única saída é trabalhar com a informalidade, a inclusão social de seus trabalhadores e moradores e a introdução de novas funções, especialmente ligadas aos serviços, sem exclusão de um turismo mais integrado (AZEVEDO, 2008, p. 29).

⁶ Gentrification é um termo que, segundo Silvana Rubino (2004, p. 288) foi utilizado pela primeira vez pela socióloga inglesa Ruth Glass, ao relatar transformações ocorridas no centro de Londres. Sua tradução para o português ainda é controversa, podendo ser compreendido como enobrecimento. (RUBINO, Silvana. “Gentrification” – Notas sobre um conceito incômodo. In: BENFATTI, D.; SCHCCHI, M. C. (Org.). Urbanismo: Dossiê São Paulo – Rio de Janeiro. Campinas: PUC-Campinas/PROURB, 2003, p. 287-296.

O autor ainda lembra que no Centro Histórico de Quito, no Peru, foi implantado um projeto com a inclusão dos moradores originários, a partir da criação de condições de trabalho, mesmo que informal, o que possibilitou a manutenção dos moradores na área, de forma organizada e inclusiva, e tornou o centro histórico atrativo para visitantes.

A mão de obra desses trabalhadores, na maioria das vezes, não é especializada, mas é importante encontrar meios de utilizá-la para contribuir para a fixação dos moradores nos centros revitalizados. Krippendorf (2001) considera que são raros os projetos de valorização turística que levem em conta o potencial da mão de obra disponível no local. Partem do princípio de que se não há mão de obra especializada, pode-se deslocá-la de outros lugares, até mesmo do exterior, ao invés de criar programas de qualificação dos trabalhadores locais. É fato que o turismo não é a única atividade exercida na região do Centro Histórico de Salvador, mas constitui-se como importante vocação comercial da área.

No Plano de Reabilitação, as propostas relacionadas às questões de vulnerabilidade social, reunidas na proposição oito “*Aprimoramento das ações e serviços de atenção à população vulnerável do CAS*” estão indicadas de forma genérica. Como as atuais condições de vida da maioria da população residente são precárias, faz-se urgente um projeto de inclusão social dos moradores em estado de vulnerabilidade social, com objetivos e prazos bem definidos, e com recursos alocados.

Para além dos problemas externos que têm afetado o turismo baiano, a falta de uma consistente política pública de cunho social direcionada ao CHS tem contribuído para o afastamento ou a pouca frequência do turista nessa região. É comum o visitante se deparar com uma série de dificuldades, como vendedores ambulantes agressivos, crianças pedintes, marginalidade, prostituição, violência, drogas e despreparo dos vendedores locais, principalmente no atendimento ao turista estrangeiro. Segundo pesquisa realizada pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) e pela UFBA, até mesmo os moradores da área central da cidade não visitam o Centro Histórico, sendo que 34,8% alegaram falta de segurança ou atividades de lazer que não os interessa. (QUEIRÓZ, 2006).

O caso do CHS não é isolado. Outros centros históricos em diversos pontos do mundo têm dificuldades semelhantes em lidar com os moradores e as questões de reabilitação. Mike Featherstone (1995) aponta casos semelhantes em outros países, nos quais o processo de redensolvimento e *gentrification* é uma tendência global em áreas urbanas centrais e portuárias. Segundo o autor, os antigos moradores, muitas vezes marginalizados ou pertencentes à classe trabalhadora, são expulsos ou encaminhados a outros redutos. Ao mesmo tempo, a nova classe média passa a ocupar a região desenvolvida para a atividade turística e de consumo cultural. (FEATHERSTONE, 1995). David Harvey, citado por Featherstone (1995, p.150), nomeou essas cidades de “cidades vudus”, nas quais a fachada pós-moderna de redensolvimento cultural pode ser vista como uma máscara de carnaval, que encobre a decadência de todo o restante”.

Os atuais moradores do CHS se veem num complexo jogo de signos, em que seu estilo de vida e modo de viver não são “adequados”. Na imagem da cidade Patrimônio da Humanidade não cabem as camadas populares, por isso a proposta é requalificar a área com “os baianos (*sic*) voltando a habitar o Centro Histórico”, como dizia o título de uma matéria de jornal. Ou seja, sendo habitado principalmente por funcionários públicos, público de interesse do plano de habitação preparado para a área.

Ora, não são então baianos os que agora habitam o centro histórico? Os baianos que passarão a habitar o centro histórico precisam estar dispostos a desempenhar, para turistas e visitantes em busca do jeito baiano de ser e do espetáculo da cultura, o papel do baiano sempre alegre, como versa a cartilha da “baianidade”. Nesse espetáculo, não cabe a realidade da desigualdade social exposta pelos atuais moradores.

Quando se trata de reabilitação de centros históricos, é preciso estar alerta para outro fator que pode permitir a evasão de moradores. A valorização da região, com melhorias na infraestrutura e requalificação de espaços públicos, traz em si o risco de uma imediata elevação dos impostos e aluguéis, afetando diretamente a população residente, que mesmo fazendo jus ao direito de permanecer no Centro Histórico, não

conseguirá arcar com o ônus da reabilitação. É preciso que as políticas públicas implantadas – urbana e social - estejam atentas a essas mudanças para que a população residente não seja, indiretamente, expulsa. A professora Adyr Balastreri reforça esse alerta ao afirmar que

nos espaços turísticos [...] a população é fixada nas áreas menos nobres do núcleo turístico, em local, se possível, não visível para os turistas. Essa é quase marginalizada, não tendo acesso aos equipamentos implementados no núcleo. Nos espaços turísticos sofisticados geralmente não há lugar para a população residente (RODRIGUES, 2001, p.92).

Em 2014 estavam previstos investimentos muito altos na região do CAS, tanto da iniciativa pública quanto da privada. A previsão de investimentos públicos soma cerca de 430 milhões de reais, que serão direcionados para habitação de interesse social, manutenção de imóveis históricos, infraestrutura, qualificação de mão de obra e recuperação de imóveis tombados. Já os investimentos privados estão contabilizados em cerca de 300 milhões de reais, para serem aplicados em empreendimentos hoteleiros, comércio de rua e espaços para eventos e convenções.

Diante desses números elevados, é necessária uma reflexão acerca da extensão dos benefícios à comunidade residente desta área de vulnerabilidade social. Stela Maris Murta e Celina Albano são categóricas ao afirmar que

o turismo como prática econômica precisa [...] encontrar formas mais respeitadas de se inserir no cotidiano das comunidades receptoras. É fundamental que os investimentos sejam adequados à vocação do lugar, possibilitando à população participar e usufruir de seus resultados (MURTA; ALBANO, 2002, p. 10).

No processo de construção do Plano de Reabilitação do Centro Antigo, junto às Câmaras Temáticas instituídas, foram identificados graves problemas sociais, como saúde coletiva carente, uso e tráfico de drogas,

violência, precariedade de serviços urbanos, de vigilância sanitária de moradia e trabalho informais.

Qual percentagem desses investimentos beneficiará a população vulnerável residente nessa área? Ou haverá uma reprodução do processo de 1992?

As ações do Plano com finalização prevista em 2014 foram parcialmente iniciadas até 2013. Em dezembro de 2013 o governo do Estado anunciou novo prazo para as intervenções (três anos), mas já adiantando que “atrasos poderiam ocorrer”. A justificativa dada foi a necessidade de realização de diagnósticos, conforme fala do governador Jaques Wagner (FALCÓN, 2013). A questão da moradia pouco avançou com a construção do Residencial Pilar I, para 107 famílias, assim como a promessa de finalização da 7ª etapa, com entrega de casarões reformados para uso residencial.

O governo do Estado também propôs, na ocasião, a “desapropriação de 159 casarões subutilizados, abandonados ou em ruínas, que serão reformados. Esses imóveis serão incluídos, junto com 170 edifícios de propriedade do Estado, num fundo imobiliário em que empresários poderão investir - o que contribuirá com os custos de revitalização” (FALCÓN, 2013).

Apesar de as proposições do Plano de Reabilitação Urbana do CAS indicarem uma nova postura com a valorização do uso residencial no projeto, a fala do Governador Jaques Wagner, na ocasião do anúncio do novo prazo para finalização das ações, em dezembro de 2013, preocupa, uma vez que revisita a mesma direção das intervenções anteriores no centro histórico. De acordo com ele, o “objetivo é dar destinação ao centro histórico, com a implantação de restaurantes, cafés e pousadas” (FALCÓN, 2013). Em 2017, 15 anos após o início da 7ª etapa, 23% dos núcleos familiares incluídos no TAC ainda não foram realocados para moradias definitivas e a AMACH denuncia descumprimentos do acordo.

Desse modo, a conversão do capital cultural do Centro Histórico de Salvador - Patrimônio da Humanidade - em capital econômico, por meio

da atividade turística, precisa de ponderações, para que esse desenvolvimento social e econômico seja de fato sustentável e alcance os moradores. Esse processo tem sido observado em outros países e é destaque entre estudiosos como George Yúdice:

hoje em dia é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, como criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas como as da UNESCO pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural urbano (YÚDICE, 2004, p.27).

Para além das questões econômicas, é preciso compreender o Centro Antigo de Salvador como organismo vivo e complexo, numa trama na qual bens culturais, capital econômico e capital humano estão obrigatoriamente inter-relacionados. O olhar sobre a questão social é imprescindível para que o território não se torne monofuncional, como na proposta anterior de intervenção.

Considerações finais

O Centro Histórico de Salvador se revela como um caleidoscópio de inúmeras possibilidades de análise, das quais reservamo-nos aqui apenas às questões da habitação. A análise do processo habitacional nesta nova proposta de requalificação presente no Plano de Reabilitação Participativo do Centro Antigo de Salvador colabora para compreendermos a ação que incidirá sobre essa região culturalmente simbólica para os baianos e para o mundo.

Por meio do estudo realizado, foi possível perceber que a atividade turística e a função social da região a ser reabilitada estão diretamente ligadas, de forma que uma afeta o equilíbrio da outra. A necessária in-

tervenção do Ministério Público e a atitude dos moradores de se organizarem por intermédio de uma associação de bairro foi fundamental para rever os rumos da intervenção da 7ª etapa, ao exigirem do poder público o cumprimento de medidas consonantes às melhorias e desenvolvimento da região como um todo, desta vez, não restritas apenas ao patrimônio edificado.

É preciso a compreensão, por parte dos órgãos intervenientes, de que a população residente é parte desse Patrimônio da Humanidade, uma vez que se constitui como patrimônio imaterial dessa região. O tombamento pressupõe que todo o patrimônio – material e imaterial – e os moradores da área são parte do imaginário, da identidade, do modo de vida que ali se desenvolve. A longa trajetória de intervenções no CHS revela a falta de uma visão sistêmica da questão, ao não conseguir integrar moradores, comércio e turismo de forma benéfica para todos. A experiência de ações promovidas em outros centros urbanos semelhantes aponta em direção a uma reabilitação não apenas física, mas também integrada às dimensões socioculturais da região, com propostas de inclusão social dos residentes.

Isso pressupõe os cuidados que se deve ter ao transformar o simbólico em ativo econômico, para que não se restrinja o patrimônio do CHS a um produto meramente comercial. O potencial da cultura como geradora de riquezas precisa estar ao lado das questões sociais, não as sobrepondo de modo algum. Nesse processo, o turismo como fenômeno territorial, que faz uso do território como espaço de consumo e de produção, torna-se consequência da revitalização da área.

As intervenções propostas no Plano de Reabilitação ainda não foram concluídas, mas espera-se que moradores, poder público e iniciativa privada possam ainda encontrar uma forma de executar políticas que contemplem os diversos paradoxos dessa região, evitando-se os mesmos equívocos do passado e valorizando não apenas esse excepcional conjunto histórico e artístico, mas também os moradores da região, para, só assim, tornar-se de fato um patrimônio de toda a humanidade.

Referências

AZEVEDO, P. O. de. Centralidade étnica da mancha matriz de Salvador. In: *Infocultura - Centro Antigo de Salvador: uma região em debate*. v.1, n.2, out. 2008. Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon - Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2008. p. 24-29.

BAHIA. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Escritório de Referência do Centro Antigo. UNESCO. *Centro Antigo de Salvador: Plano de Reabilitação Participativo*. Escritório de Referência do Centro Antigo, UNESCO. – Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, 2010. 344p.

BRAGA, P. M.; SANTOS JÚNIOR, W. R. dos. *O Programa de Recuperação do Centro Histórico de Salvador e as lições das Cartas Patrimoniais*. Vitruvius – Arquitextos, São Paulo, n. 107, texto especial n. 510, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp510.asp>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Programas Urbanos. *Reabilitação de Centros Urbanos*. Coordenação Geral de Raquel Rolnik e Renato Balbim – Brasília: Ministério das Cidades, dezembro de 2005. 84p.

CARTA de lisboa. 1995. Disponível em: <www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/cartadelisboa1995.pdf>. Acesso em: 28 set. 2014.

DECLARAÇÃO de amsterdã. Congresso do patrimônio arquitetônico europeu. Conselho da Europa. Ano europeu do patrimônio arquitetônico. Amsterdã, outubro de 1975. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/documento/patrimonio/patrimonio_15.asp>. Acesso em: 25 jul. 2009.

FALCÓN, N. *Centro da cidade estará renovado em até 3 anos, prevê projeto*. Correio, Salvador, 12 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/centro-da-cidade-estara-renovado-em-ate-3-anos-preve-projeto/?cHash=20c2d217b81e-3cb45894e9d9e8a30236>>. Acesso em: 26 set. 2014.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 224p.

FERNANDES, A. Centro Antigo de Salvador: centralidades em disputa e desafios à ação. In: *Infocultura - Centro Antigo de Salvador: uma região em debate*. v.1, n.2, out. 2008. Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon - Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2008. p. 30-35.

GAUTHIER, J; RIOS, M. *Que seja só o começo...* Correio, Salvador, 05 ago. 2009. Caderno Mais, p. 12 – 13.

GOTTSCHALL, C. Práticas culturais no centro de Salvador. In: CALABRE, Lia. *Políticas culturais: um campo de estudo*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008. p. 23-43.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <www.censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 28 set. 2014.

INFOCULTURA – *Centro Antigo de Salvador: uma região em debate*. v. 1, n.2 (out 2008) – Salvador: Secretaria de Cultura do Estado, Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2008.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

MURTA, S. M.; ALBANO, C. Interpretação, preservação e turismo: uma introdução. In:_____ (Orgs.) *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Território Brasilis, 2002, p. 09-12.

O PLANO de Reabilitação do Centro Antigo de Salvador. Produção TVE Debate. Salvador: 2009. DVD.

PRODOC SALVADOR. *Projeto de Cooperação Técnica Internacional Reabilitação sustentável do Centro Antigo de Salvador*. Brasília: Secretaria de Estado da Cultura da Bahia e UNESCO, 2008.

QUEIRÓZ, L. A. de. *O Espaço Turístico do Centro Histórico: formação, transformações, perspectivas e desafios*. In: GOTTSCHALL, C.; SANTANA, M. C. de. (Orgs.) *Centro da Cultura de Salvador*. Salvador: EDUFBA: SEI, 2006. p. 76 a 111.

RELATÓRIO gerencial. Escritório de Referência do Centro Antigo de Salvador. Salvador: jan-mar 2011. 21p. Disponível em: <[http://www.centroantigo.ba.gov.br /downloads/](http://www.centroantigo.ba.gov.br/downloads/)>. Acesso em: 26 de set. 2014.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 2001. 158p.

ROLNIK, R.; BOTLER, M. *Por uma Política de Reabilitação de Centros Urbanos*. Ministério das Cidades. Disponível em <<http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/programas-rbanos/biblioteca/reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais/textos-diversos/Por%20uma%20Politica%20de%20Reabilitacao%20de%20Centros%20Urbanos.pdf/view>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

SEI. CAS - *Centro Antigo de Salvador*: território de referência [livro eletrônico]. Salvador: SEI, 2013. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/cas/cas.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014. p.14-17.

YÚDICE, G. *A conveniência da cultura* – usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004. 615p.

GESTÃO DESCENTRALIZADA E OS DESAFIOS DO TURISMO EM MINAS GERAIS: UMA VISÃO HISTÓRICA (2003-2010)

Hugo Rodrigues de Araujo
Rafael Almeida de Oliveira

Introdução

A busca pela maior eficiência das políticas públicas mostra-se cada vez mais presente na administração pública. Para tanto, os governos centrais passaram a descentralizar suas funções com as outras instâncias governamentais, ampliando o papel dos governos locais e a participação da sociedade na formulação das políticas públicas. Essas iniciativas se deram, sobretudo, a partir do esgotamento do Estado de Bem-Estar Social, que se molda após a Segunda Guerra Mundial e se caracteriza, dentre outros aspectos, pela ampliação da oferta das políticas públicas.

A descentralização tem se constituído num dos eixos norteadores dos processos de reforma do Estado, moldando políticas descentralizadoras nas diversas áreas da administração pública. Assim, o tema “descentralização” se torna atual e possui uma abrangência de pesquisa para diversos assuntos.

No caso do turismo, a atividade ganhou um grande impulso no âmbito global com o aprimoramento da tecnologia, principalmente nos meios de comunicação e transportes e a “diminuição” da distância entre os países, aumentando assim, sua importância como atividade econômica. A quantidade de serviços e produtos passou a ser oferecida não só em

escala local, mas também em escala global. Serviços e destinos começaram a ser padronizados, denominando o fenômeno que alguns autores defendem como “pós-turismo” (MOLINA, 2004).

Todas essas características fizeram com que o ser humano tivesse uma maior facilidade para se deslocar, gerando um grande impulso para o turismo nos dias atuais e, inclusive, para os governantes. A atividade tem sido impulsionada não apenas em função de fatores como taxa de câmbio, nível de renda da população e surgimento de novos destinos, mas também em função da preocupação da administração pública com o setor. Preocupação que se deu a partir da intensificação do processo de globalização em todo o mundo. Por outro lado, alguns lugares apostam justamente na diferenciação de seus produtos e destinos turísticos, valorizando seus produtos locais, para se destacarem dentro de um mundo “padronizado”.

É exatamente a partir dessa perspectiva que as políticas de turismo se desenvolvem para a regionalização e a valorização do potencial turístico de cada local, aumentando a importância dos governos locais para o alcance do desenvolvimento e da melhoria da qualidade de vida. Através da descentralização, os estados passam algumas de suas responsabilidades para os setores mais próximos do cidadão, gerando programas regionais de governo.

No caso do Brasil, a Constituição Federal de 1988 instituiu um novo marco político-institucional que apresenta a descentralização como um de seus eixos. A partir daí, os arranjos de descentralização atingiram também o turismo, com o Programa Nacional de Regionalização do Turismo. Em Minas Gerais, um pouco antes da criação do programa federal, já se trabalhava com o conceito de descentralização das políticas de turismo com a criação dos circuitos turísticos, assemelhando-se com o que já ocorria na França para a formatação de roteiros turísticos de seus destinos regionais.

A proposta deste trabalho é justamente abordar a descentralização no âmbito das políticas públicas e no contexto do setor turístico, propondo

uma análise do modelo mineiro de circuitos, desde sua formalização em 2003 aos desafios enfrentados até o ano de 2010.

O trabalho foi realizado a partir de revisão bibliográfica relacionada aos temas *descentralização* e *regionalização*, além do contexto do turismo e seu desenvolvimento referente ao período de 2003 a 2010. Proce- deu-se a uma pesquisa documental e coleta de dados estatísticos sobre a situação do turismo no mundo, no Brasil e em Minas Gerais, com o uso de informações colhidas em órgãos de turismo oficialmente reconheci- dos, tais como a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o Ministério do Turismo (MTur) e a Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR). Também fo- ram realizadas entrevistas qualitativas abertas com gestores ligados aos programas de regionalização do turismo na SETUR.

O presente trabalho poderá servir como uma boa ferramenta para a SETUR analisar o funcionamento dos circuitos turísticos de acordo com um modelo mais desenvolvido e estruturado, inclusive gerando ideias que possam ajudar na melhoria do programa. Os resultados da pesquisa também poderão beneficiar os gestores e presidentes dos circuitos, au- xiliando-os no funcionamento e esclarecimento de como funciona uma política de regionalização e de qual papel esses atores de fato possuem.

Por fim, este estudo facilitará a compreensão, por parte de estu- dantes de Administração Pública e de Turismo, sobre o assunto tratado, gerando informações importantes tanto na área de descentralização e regionalização como na atividade turística e seu papel como fator de crescimento e desenvolvimento socioeconômico.

Turismo e políticas públicas

O Brasil tem passado por processos históricos que possibilitam avanços importantes em sua economia, política, cultura e sociedade como um todo. Mas esse processo não tem fim e, comparativamente aos

países mais desenvolvidos, o Brasil tem um longo caminho à frente em busca de melhorias em todas essas áreas.

No contexto dessa evolução, o turismo aparece como uma atividade cada vez mais importante e significativa, uma vez que se atribui a ela a capacidade de catalisar processos de geração de trabalho, renda e desenvolvimento para o país. O efeito multiplicador gerado sobre a economia dos destinos não se restringe apenas ao gasto direto realizado pelo turista. Na cadeia produtiva do turismo, integram-se não apenas prestadores de serviços diretos, mas uma série de fornecedores que influem e se beneficiam indiretamente do crescimento da atividade.

Importante ressaltar que o papel do desenvolvimento é valorizar o crescimento com efetiva distribuição de renda, diminuindo os problemas sociais sem danificar o meio ambiente. Isso só pode ocorrer com mudanças profundas nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais de uma dada sociedade (MIELKE; PEREIRA, 2006).

A gestão eficiente e eficaz das políticas públicas¹ do turismo é fundamental para formar uma base ampla e sólida de desenvolvimento sustentável e contínuo. O turismo se diferencia das outras atividades por ser uma prática social na qual o espaço é o principal objeto de consumo (CRUZ, 2006). A relação entre homem e espaço e os impactos que ela pode causar na sociedade acabam criando modificações socioculturais, tanto de formas positivas como negativas.

Um bom planejamento pode auxiliar a lidar com esse tipo de situação, ou, ainda, criar meios para que esse fluxo aumente, não de forma espontânea, mas de uma forma organizada e previsível.

Entretanto, o planejamento das atividades turísticas não pode ser apenas uma responsabilidade dos governantes. Segundo Fellini (*apud* RUBINO, 2004), a atividade turística necessita de três elementos básicos para seu desenvolvimento:

¹ O termo “políticas públicas” pode ser definido como o “conjunto de ações executadas pelo Estado enquanto sujeito, dirigidas a atender às necessidades de toda a sociedade” (DIAS *apud* RUBINO, 2004, p.5).

- Infraestrutura de base: condições de acesso (rodovias, estradas, aeroportos, etc.) e de caráter urbano (água, luz, esgoto).
- Superestrutura turística: conjunto de elementos que possibilitam a estada dos visitantes em determinado local (hospedagem, alimentação, comércio, diversões, agências de viagens).
- Indústria turística em sentido estrito: alojamento e alimentação (hotéis, pousadas, restaurantes, bares).

Para o desenvolvimento desses elementos, o poder público deve apostar num planejamento que inclua todos esses setores de forma equivalente. Para Mielke e Pereira (2006), a exploração do turismo como atividade só se mostra benéfica e interessante para uma região se houver uma ajuda mútua, principalmente entre os moradores locais e o mercado, já que ambos são base da estrutura da oferta e da formatação de produtos turísticos. Um planejamento de políticas públicas que agrega todas as esferas governamentais, sociedade e iniciativa privada torna-se fundamental para maximizar os impactos positivos que a atividade turística proporciona.

De fato, a administração pública é a grande responsável pelo direcionamento e desenvolvimento do turismo em âmbito local. Porém, ela não pode atuar sozinha. Deve estimular a participação das associações de classe, das Organizações Não Governamentais (ONGs), dos empresários locais e da população de forma geral. Somente por meio de uma ação coordenada com os inúmeros interessados e gestores será possível alcançar as metas estabelecidas.

Isto porque, embora a falta de continuidade política seja uma problemática comum na gestão pública tradicional, esta pode ser minimizada, com uma mudança no relacionamento entre a sociedade civil e o governo, tendo em vista que a sociedade civil estaria constituída por grupos organizados de empresários, organizações e instâncias de representação social, além das universidades (VIGNATI, 2008).

A participação dos atores locais pode contribuir para o equilíbrio entre as forças econômicas e outros interesses vinculados à sustentabilidade ambiental, social e cultural dos destinos turísticos. Embora o interesse econômico seja o vetor de qualquer atividade produtiva, não se pode confundir exploração turística com degradação turística.

Instâncias de governança

A gestão pública nas sociedades democráticas vem passando por um processo de aperfeiçoamento de suas práticas de gerência cujo principal objetivo é torná-la mais transparente, eficaz e menos burocrática.

Uma das alternativas mais eficazes para promover essa mudança qualitativa do setor público é a participação dos atores locais nas decisões políticas, pois a responsabilidade por essas questões não é exclusiva dos governos, mas da sociedade como um todo. Empresários, profissionais, ONGs, sindicatos e comunidades organizadas devem participar e se comprometer com os resultados decorrentes dos projetos turísticos.

Segundo Vignati (2008), não basta que o governo defina regiões e crie produtos ou roteiros turísticos para entrar no mercado. É preciso que a sociedade se apodere deles, lidere seu desenvolvimento e trabalhe em cooperação com o Estado para estimular a organização de verdadeiros sistemas turísticos, que sejam ofertados ao mercado, nesse caso, como produtos turísticos.

Os gestores do turismo, nesse entendimento, podem ser divididos em três grupos: os públicos, os privados e os ligados a associações, ONGs e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPIs).

- Gestores públicos: são o ministro, os secretários estaduais e municipais de turismo, os membros do Conselho Nacional do Turismo, dos conselhos estaduais e municipais, os membros dos fóruns de turismo e todas as pessoas envolvidas com o tema e que estão relacionadas às instituições públicas de turismo.

- Gestores privados: são os empresários e trabalhadores do setor, entre eles os proprietários de hotéis, de agências de viagens, de atrativos turísticos, de empresas de transporte de turistas e todos os que atuam direta ou indiretamente no setor.
- Gestores ligados às associações: membros e diretores atuantes de associações que têm envolvimento com o turismo, tais como a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), associações comunitárias, associações profissionais e sindicatos em geral.

Diante desse cenário com tantos atores envolvidos, a maneira mais indicada para organizar e gerenciar o desenvolvimento do turismo é a partir do estabelecimento das instâncias de governança.

A alternativa recomendada pelo Ibam, pelo Mercotur e por outras instituições de vulto é planejar e gerenciar o desenvolvimento turístico com base em Instâncias de Governança de Turismo Sustentável que resultem da participação social e da cooperação entre o Estado e os atores locais, de modo que a responsabilidade pela elaboração, pelo controle e, em alguns casos, pela execução de políticas públicas seja compartilhada (VIGNATI, 2008, p. 60).

As instâncias de governança são organizações formadas pelo poder público, por instituições de ensino, empresários, entidades de classe e organizações variadas. Serão essas instâncias as responsáveis pela organização e gestão do turismo em sua área de abrangência. Essa instância pode ser uma associação, um fórum, um conselho, uma OSCIP, um comitê ou um consórcio (PANOSSO NETTO; TRIGO, 2009).

De acordo com Panosso Netto e Trigo (2009), a forma de gestão por meio da institucionalização da instância de governança propicia que se alcance o objetivo da descentralização da administração do turismo e da participação comunitária, pois o poder de decisão passa para a mão da sociedade organizada e de seus representantes.

O conhecimento prático dos atores locais pode oferecer importantes contribuições no que se refere às possibilidades e limitações do desenvolvimento turístico local e às formas práticas para superar problemáticas operacionais e estratégicas, até mesmo compartilhando responsabilidades com o Estado.

A participação pode ainda oferecer informações sobre o mercado que contribuam com decisões acertadas de investimentos públicos, sendo, assim, uma importante estratégia para aproveitar oportunidades de mercado e melhorar a competitividade dos destinos.

Conforme as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo, é necessário que cada região turística tenha a sua instância de governança institucionalizada, pois ela será a responsável por ações de coordenação, gestão, acompanhamento, análise e avaliação que não podem avançar sem ela. Após a sensibilização, mobilização, capacitação e articulação dos grupos locais, é na instância regional que o tema turismo será tratado. Assim, os grupos locais serão os responsáveis pelos seus pontos positivos e negativos e pelo estabelecimento e encaminhamento de todas as ações locais e regionais de turismo (PANOSSO NETTO; TRIGO, 2009).

Embora essa nova cultura cívica ainda não esteja consolidada, o desenvolvimento de novos destinos turísticos no Brasil está claramente estimulando a adesão a ela. Ganharão em competitividade os destinos turísticos nos quais as pessoas percebam com maior rapidez a importância da participação e se organizem em Instâncias de Governança de Turismo a fim de planejar de forma coordenada seu próprio modelo de desenvolvimento turístico.

Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais

Os Circuitos Turísticos de Minas Gerais foram formalizados via decreto-lei no ano de 2003. Antes dessa data, houve uma fase de concepção da política, condizente com a visão de governo da SETUR, baseada na

descentralização e na regionalização. Assim, faz-se necessário um breve histórico da entidade, assim como dos primórdios do projeto, facilitando a compreensão de sua estrutura e funcionamento na época da pesquisa.

Antecedentes da política de circuitos turísticos em Minas Gerais

A SETUR foi criada em 1999, por meio da Lei nº 13.341, e seu objetivo principal está descrito no Art. 19: “planejar, coordenar, fomentar e fiscalizar o turismo, objetivando a melhoria da qualidade de vida das comunidades, a geração de emprego e renda e a divulgação do potencial turístico do Estado” (MINAS GERAIS, 1999).

Antes da criação da SETUR, as políticas de turismo do Estado eram desenvolvidas pela Turminas, empresa pública especializada na área turística². Conforme destaca Bolson (2004, p.1):

A Turminas - Empresa Mineira de Turismo, foi vinculada à nova Secretaria e se tornou um braço operacional ágil da SETUR, pois como empresa pública tem autonomia para realizar as atividades sem estar subordinada aos entraves burocráticos de uma Secretaria de Estado. Nessa época, o Secretário de Estado também respondia pela presidência da Turminas.

A criação da SETUR foi o marco inicial para a “construção de uma política pública de turismo baseada na descentralização e regionalização, com a participação ativa da sociedade para definição das prioridades rumo ao desenvolvimento do turismo” (BOLSON; ÁLVARES, 2005).

² A Turminas era uma empresa representante da Embratur, e grande parte de seus projetos acompanhavam as diretrizes do Governo Federal, como era o caso do PNMT e do Prodetur Sudeste (Programa de Desenvolvimento do Turismo). Dentre outros projetos da Turminas, destacam-se o auxílio no levantamento da oferta turística nos municípios mineiros, os programas de desenvolvimento do turismo em áreas pobres do Estado, a promoção e divulgação turística etc. Atualmente, a empresa encontra-se inativa, pois espera a sua vinculação à CODEMIG (Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais), que dará a elas novas atribuições. Fonte: <<http://www.turminas.mg.gov.br/>> Acesso em: 16 mai. 2008.

Dentro desse contexto, a Secretaria criou a política de circuitos turísticos, no ano de 2001, impulsionada pela política federal do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), que previa fortalecer o turismo como uma atividade de valorização da cultura e geração de renda, sensibilizando e mobilizando os receptivos locais por meio do papel central dos poderes municipais.

A ideia inicial da política era baseada no conceito de roteirização, inspirada nos circuitos franceses³. Por questões de interesse e necessidade política, no entanto, o projeto acabou sendo modificado e se tornou um programa de regionalização do turismo.

Além da influência francesa, as recomendações dadas pela OMT para o desenvolvimento do turismo foram elementos importantes para a estruturação do projeto. A organização defendia uma política de desenvolvimento sustentável, através do fortalecimento dos poderes locais e de uma maior participação dos cidadãos em políticas públicas⁴.

A política de circuitos baseada na descentralização facilitaria a gestão regional e municipal do turismo em Minas Gerais, já que o estado possui um extenso território e uma grande quantidade de municípios (853), conforme descrito por Bolson e Álvares (2005) e expresso em entrevistas feitas na época com o Diretor de Desenvolvimento e Regionalização de Turismo da SETUR e com um dos Analistas de Turismo da mesma Secretaria. Ambos também ressaltaram que o projeto visava aumentar a permanência média do turista.

Ficou a cargo dos municípios a decisão de participar ou não do processo, assim como a forma de organização dos circuitos ficou a cargo dos seus próprios representantes. Nesse aspecto, vale ressaltar que não houve uma preocupação inicial em padronizar o modo de organização dos circuitos turísticos:

³ Para Bolson (2004), a palavra “circuito”, utilizada no programa estadual, foi baseada no termo francês “tour”.

⁴ A OMT defendia o desenvolvimento através de três pilares básicos: sustentabilidade ambiental, social e econômica. Essas ideias foram inspiradas principalmente nos estudos de Roberto Boullón sobre a criação e a exploração dos espaços turísticos (BOULLÓN, 2002).

No decorrer do processo, os Circuitos sentiram a necessidade de uma forma de organização legítima e reconhecida. Alguns optaram por associações, outros por organizações não governamentais, agências de desenvolvimento regionais e até mesmo OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (BOLSON, 2004, p. 3).

As oficinas geraram a criação de 21 circuitos turísticos e, dando continuidade ao projeto, a SETUR assinou convênios de cooperação técnica com 21 faculdades para o levantamento do potencial turístico dos circuitos, envolvendo 249 municípios.

Inicialmente, percebeu-se que a política de circuitos era uma boa iniciativa para a dinamização do turismo regional, e os resultados começaram a surgir a partir do momento em que vários municípios começaram a se reunir para criar novos circuitos e buscar assessoria da SETUR para sua implementação. Porém, a informalidade da política trazia algumas dificuldades que deveriam ser sanadas. Havia a necessidade de formalizar a criação de circuitos, dando legitimidade para o nome do circuito, garantindo a continuidade da política em trocas de governo e criando diretrizes padronizadas para a formulação e o desenvolvimento da estrutura dos circuitos (BOLSON, 2004).

Nesse momento, percebeu-se que a maior parte dos circuitos não tinha uma organização e não seguia uma profissionalização das ações, o que gerava falta de arrecadação de recursos e, assim, desencadeava a falência de alguns.

Para um dos analistas de turismo da SETUR, a fórmula de organização dos circuitos não se mostrou eficaz, pois, como a escolha do modelo era de livre iniciativa dos participantes, diferentes propostas traziam entraves burocráticos para a assinatura de convênios entre os circuitos e a SETUR, dificultando o repasse de verbas.

É por meio desse quadro de aumento da demanda dos municípios por organizarem-se de forma regional e com o intuito de resolver alguns problemas estruturais que os circuitos turísticos foram reconhecidos e legitimados pela criação do decreto-lei, em 2003, que serviu de

base para sua estrutura atual. Destaca-se também a criação do Programa de Regionalização do Turismo pelo governo federal, no mesmo ano em que, ao apostar na descentralização e no maior papel dos agentes locais para o desenvolvimento do turismo, criou novas diretrizes para a política estadual.

O Programa de Regionalização do Turismo e os Circuitos Turísticos de Minas Gerais

Com a criação do Programa de Regionalização do Turismo pelo Governo Federal através do Plano Nacional de Turismo (2003-2007), a ideia já existente dos circuitos foi incorporada a ele, não alterando muito a estrutura inicial, já que ambos baseavam-se na descentralização e regionalização das ações do turismo. Ressalta-se também que o ex-Secretário de Turismo de Minas Gerais foi convidado pelo MTur a auxiliar no desenvolvimento da política federal, devido à implementação do Programa de Circuitos Turísticos em Minas Gerais, ajudando, assim, na compatibilidade entre os programas.

Segundo o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, elaborado pelo MTur, o projeto visava “estimular em todo o país a adoção de um novo modelo de gestão descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional, e na sinergia de decisões” (BRASIL, 2005).

Além do destaque que o projeto dava para a questão da descentralização, observa-se a preocupação em interligar os atores participantes para o planejamento e execução das políticas, conforme consta no documento orientador do programa, lançado em 2004, que previa que os agentes públicos e privados

deveriam estar unidos em torno de objetivos comuns como: a estruturação dos destinos turísticos; a qualificação

do produto turístico; a diversificação da oferta turística; a ampliação e qualificação do mercado de trabalho; a ampliação de seu consumo no mercado internacional; e o aumento da taxa de permanência e do gasto médio do turista em seu destino (BRASIL, 2005, p. 5).

O programa foi implementado por meio de oficinas de planejamento, que levantaram um total de 219 destinos turísticos pelo país, assim como as suas potencialidades e necessidades, buscando o desenvolvimento regional (OLIVEIRA *et al.*, 2007, p. 5). A sua execução se deu em forma de nove módulos implementados também por oficinas, sendo que os dois primeiros ocorreram de forma intermitente (mobilização e sensibilização)⁵.

Os circuitos turísticos mineiros eram estabelecidos por livre iniciativa de municípios próximos, incentivados pela SETUR (BOLSON; ÁLVARES, 2005). As ideias de descentralização e regionalização no turismo em Minas Gerais se concretizaram com a legitimação dos circuitos turísticos, através do Decreto-Lei nº 43.321, de 08 de maio de 2003, que estabelece um circuito como sendo

o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional (MINAS GERAIS, 2008).

É fundamental destacar que essa medida considerou não só a proximidade dos municípios, mas também a semelhança entre os seus atrativos turísticos, dividindo, então, o estado em circuitos turísticos (GOMES; SANTOS, 2007). Esse detalhe foi fundamental para a criação dos nomes dos circuitos turísticos. Em sua grande maioria, esses nomes remetem aos principais atrativos turísticos como, por exemplo, Circuito

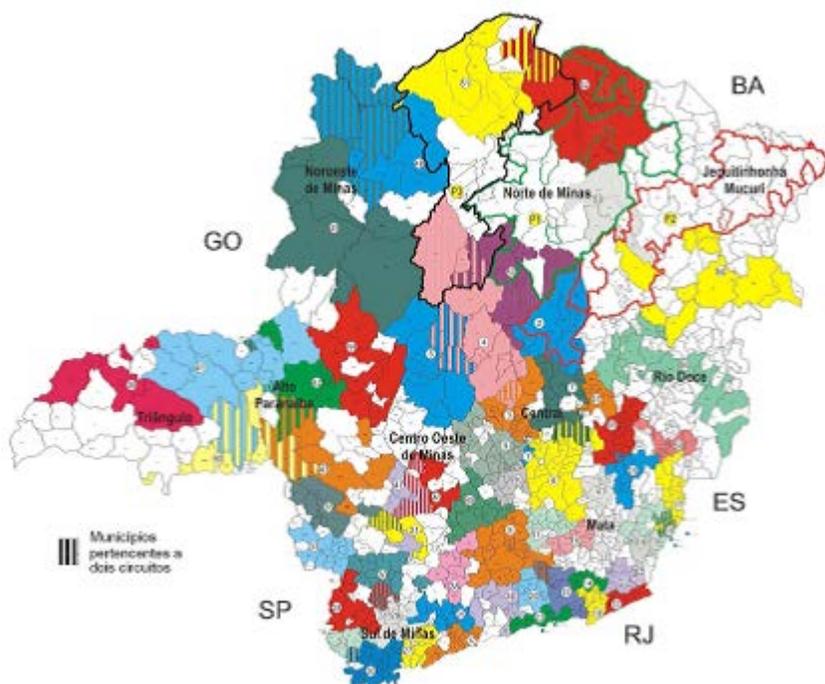
⁵ Além dos dois módulos já citados, os sete restantes são definidos como: instância de governança; elaboração de plano estratégico; implementação do plano estratégico; informações turísticas; roteirização turística; promoção e comercialização; sistema de monitoria e avaliação.

das Grutas, Circuito Villas e Fazendas, Circuito da Moda, Circuito das Águas ou Circuito Pedras Preciosas.

Como se observa no mapa dos Circuitos Turísticos de 2008 (Figura 1), isso fez com que alguns municípios participassem de mais de um circuito, já que eles possuíam atrativos turísticos diferentes e de grande relevância, como é o caso da cidade de Cordisburgo, terra natal do poeta Guimarães Rosa, que possui uma grande quantidade de grutas em sua região, o que incentivou o município a participar do circuito Guimarães Rosa e do circuito das Grutas.

Porém, segundo recomendações do MTur através do Programa de Regionalização do Turismo, essas cidades deveriam escolher apenas um dos circuitos para participar, decisão acatada pela SETUR e colocada em prática.

Figura 1 - Circuitos Turísticos de Minas Gerais em 2008



Fonte: Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, 2008.

Existia também uma grande quantidade de nomes de circuitos que se assemelhavam. As “águas” são encontradas nos circuitos das Águas e Águas do Cerrado. Já “cerrado”, além de dar nome ao circuito anterior, também denomina o Caminhos do Cerrado, “caminhos” que são encontrados também em Caminho Novo, Caminhos Verdes de Minas, Caminhos do Sul de Minas e Caminhos Gerais, dentre outros exemplos.

Os circuitos turísticos mineiros se caracterizavam por logomarcas que identificavam cada um, conforme os exemplos demonstrados na Figura 2.

Figura 2 - Exemplos de logomarcas dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais



Fonte: Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, 2008.

A criação do circuito deveria conter, no mínimo, cinco municípios participantes, sendo que a maioria destes deveria se localizar dentro do estado de Minas Gerais, já que havia casos de circuitos que possuíam municípios integrantes de outros estados (tais como Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro).

Havia uma recomendação da SETUR para que os circuitos fossem criados em áreas de até 100 quilômetros, a fim de facilitar a visita dos turistas aos municípios menores e o seu retorno aos municípios maiores no mesmo dia, para pernoite.

Reforçando a ideia de políticas regionais e a importância dessa iniciativa como base para um planejamento turístico, o Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais, elaborado pela SETUR em 2006, dizia que

A regionalização, que se impõe também pela dimensão continental do território brasileiro, com diferentes estágios de desenvolvimento e formação cultural diversificada, [...] hoje se consolidou como uma primeira e básica condição nos processos de planejamento. “A cultura da região”, que deve ser percebida em todos os seus aspectos e condicionantes, indicando vocações, predisposições ou dificuldades, torna-se uma “leitura” fundamental e preliminar (MINAS GERAIS, 2006, p.18).

Isso demonstra que a SETUR via na criação dos circuitos turísticos uma possibilidade de valorização do turismo local, com o intuito de desenvolver as comunidades pertencentes a essa política, além de dinamizar o papel dos municípios e da sociedade civil em um vasto território, que possui grandes diferenças culturais entre suas regiões, tentando tratá-las da mesma forma.

Dentre as principais diretrizes do Plano Setorial, destaca-se justamente essa preocupação:

Os circuitos turísticos propõem que o modelo de gestão do turismo em Minas Gerais seja o reconhecimento geográfico do estado como um mosaico, onde cada peça é representada por um circuito que será o indutor das ações, que visará organizar melhor a demanda por ações e investimentos buscando repassá-las, de maneira segmentada, aos diversos parceiros, permitindo, assim, que as respostas sejam mais rápidas, eficazes e econômicas (MINAS GERAIS, 2006, p.58).

Para ser considerada como circuito turístico, a região devia cumprir algumas normas, estabelecidas pela SETUR na Resolução nº 006 de 2005, a fim de garantir o “Certificado de Reconhecimento dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais” e a participação nas políticas estaduais destinadas aos circuitos (MINAS GERAIS, 2008).

Dentre as exigências, o circuito deveria possuir um estatuto baseado nas diretrizes determinadas pela SETUR, além de possuir documentações básicas, estar em dia com as obrigações fiscais e comprovar à Secretaria estudos e execução de planos de desenvolvimento regionais de turismo. Após esse reconhecimento, o circuito não perdia a sua certificação, porém deveria buscar sua renovação anualmente.

Dentre as competências dos circuitos contidas no modelo de estatuto criado pela SETUR, destacavam-se: promover e elaborar um plano integrado para o desenvolvimento do turismo sustentável na região específica; representar os associados perante outros órgãos; participar da política pública regional; desenvolver campanhas de publicidade e estudos de fomento ao turismo.

Os circuitos turísticos eram administrados por associações sem fins lucrativos, formadas por entes do poder público, do setor privado e da sociedade civil. Além de serem regidos por um estatuto, caracterizavam-se como pessoas jurídicas de direito privado, conforme descrito no art. 1º do modelo de estatuto social criado pela SETUR. Assim, todos os nomes dos circuitos levavam a nomenclatura “Associação do Circuito Turístico [...]”, conforme o documento citado. Essa medida foi necessária para padronizar a forma de organização dos circuitos, facilitando não só o repasse de verbas via convênios entre SETUR e eles, mas também a forma de tratamento entre os poderes públicos e a iniciativa privada em relação a eles.

A escolha por esse tipo de organização não foi uma determinação da SETUR, mas se apresentou naturalmente como o modelo que mais gerou resultados positivos no início da formulação dos circuitos:

A SETUR apenas acompanhava o processo, não intervia nas decisões dos Circuitos, apenas orientava para que eles obtivessem melhores resultados. [...] Os modelos de organização e gestão se construíram a partir das experiências de cada região. Não houve nenhuma influência da SETUR para uniformizar ou padronizar o tipo de organização e os métodos de gestão dos Circuitos. Verificou-se posteriormente que a forma jurídica com melhor desempenho foi a de organizações em forma de associações (BOLSON, 2004, p. 4).

Os membros associados tinham a liberdade de se desligarem do circuito ao qual pertenciam (inclusive as prefeituras). Conforme o parágrafo segundo do art. 14 do modelo de estatuto criado pela SETUR: “Qualquer associado pode pedir sua demissão, mediante requerimento por escrito, dirigido ao Presidente, apresentando o motivo de sua saída”. Assim, não eram raras as saídas de municípios inadimplentes de uma associação e a entrada de outros municípios interessados, o que acabava afetando o planejamento do circuito.

A estrutura organizacional do circuito era exposta no art. 17 do modelo de estatuto, sendo composta por uma Assembleia Geral, um Conselho Administrativo, uma Diretoria Executiva e um Conselho Fiscal. A Assembleia era constituída por todos os membros do circuito e suas principais funções eram eleger e destituir os membros administrativos e deliberar sobre problemas internos e alterações estatutárias. O Conselho Administrativo era representado por um presidente (de caráter mais político), que era, basicamente, responsável pelas decisões referentes ao orçamento e controle das ações propostas, além de representar o circuito judicialmente e extrajudicialmente perante as entidades públicas e privadas. Já a Diretoria Executiva tinha como elemento chave o gestor (de caráter mais técnico).

Segundo Bolson e Álvares (2005, p. 8), “o Gestor dos Circuitos Turísticos é um executivo, profissional do turismo ou empreendedor que reside na região, subordinado à diretoria do circuito turístico; faz o papel de elo de ligação entre o circuito, a SETUR, os municípios e comunidades e seus parceiros”. Ou seja, um turismólogo responsável por planejar e implementar as políticas de turismo dos circuitos, além de captar parcerias e recursos, entre outras funções. Era a única pessoa que possuía remuneração dentro da associação.

Os recursos financeiros dos circuitos eram provenientes, em grande parte, das mensalidades pagas pelos seus associados. Segundo o art. 10 do estatuto, existiam três tipos de membros participantes: os fundadores contribuintes, que eram as prefeituras dos municípios inseridos no circuito especificado; os contribuintes, que eram pessoas jurídicas ou

físicas ligadas ao setor de turismo da região que participam através de mensalidades pagas à associação; os colaboradores, que eram pessoas físicas que queriam auxiliar o desenvolvimento do circuito e eram isentas de pagamentos. O valor das mensalidades era definido pelos próprios circuitos, diferenciando o total da arrecadação entre eles.

A segunda fonte de recursos era originada de repasse de verbas, através de convênios assinados entre a SETUR e os circuitos turísticos. Para tanto, a Secretaria criou um sistema de classificação dos circuitos turísticos por meio de uma pirâmide de desenvolvimento:

Figura 3 - Pirâmide de classificação dos circuitos turísticos



Fonte: Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, 2007.

Grande parte desses convênios começou a ser assinada em 2007, para a estruturação dos circuitos turísticos (compra de equipamentos, criação de produtos publicitários e contratação de consultorias para levantamentos de potencial turístico e inventários), e o valor variava entre 10 e 50 mil reais para cada circuito participante. Essa mesma matriz possibilitou à SETUR analisar quais circuitos deveriam ser beneficiados e de que forma isso ocorreria. A ideia foi privilegiar aqueles que melhor se organizavam, incentivando-os a atingir o topo da pirâmide.

No final de 2006, os circuitos turísticos criaram, por iniciativa própria, a Federação dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais (FECITUR), fato que pode ser considerado como um possível amadurecimento da política de circuitos turísticos e do pensamento de integração regional contido no Programa de Regionalização do Governo Federal. O principal objetivo da federação era defender e representar os interesses dos circuitos, apoiando seus representantes junto à iniciativa privada e ao poder público, além de ser uma parceira da SETUR na implantação de suas políticas públicas dentro do Programa de Regionalização do Turismo.

Havia uma grande dificuldade em mensurar os resultados da política dos circuitos por falta de dados concretos acerca dos visitantes e do impacto gerado por eles em cada região. Porém, consideram-se alguns resultados positivos ao analisar o número de municípios envolvidos (660) em relação ao total de municípios existentes no estado, o número de operadoras que “vendiam” Minas Gerais como destino turístico (16), além de dados da rede hoteleira, que confirmavam o aumento da permanência dos turistas no estado, que passou de 1,2 dia para 2,5 dias.

Para o Diretor de Desenvolvimento e Regionalização do Turismo da SETUR na época, um ponto importante para o possível amadurecimento dos circuitos foi a continuidade da política durante a troca de gestões entre os governos Itamar Franco e Aécio Neves, que possibilitou a legitimação e consolidação das associações dos municípios nesse modelo. Além disso, a política de circuitos mineiros era considerada uma inovação em política pública de turismo, já que apenas no estado de Minas Gerais esse formato foi de fato implementado e vários estados sempre procuraram estudar e conhecer o caso mineiro.

Segundo Bolson e Álvares (2005), a regionalização do turismo proposta pelos circuitos possibilitou aos pequenos municípios terem papéis mais preponderantes nas políticas de turismo. Um exemplo disso foi a comparação feita pelas autoras em relação à estrutura dos municípios de São Gonçalo do Rio Abaixo e Ouro Branco:

A regionalização do turismo possibilitou uma política pública mais democrática e inclusiva, com a participação de municípios menores e desprovidos de infraestrutura turística que, com seus atrativos únicos, puderam fazer parte de uma estrutura ordenada e organizada em circuitos. [...] O município de São Gonçalo do Rio Abaixo, com arrecadação municipal da ordem de 250 mil reais, população de 8 mil habitantes, 29% da sua população ocupada no setor primário, nenhum hotel e uma instituição bancária, pertence ao Circuito do Ouro, juntamente com Ouro Branco, que possui arrecadação municipal da ordem de 15 milhões de reais, população de 31.000 habitantes, 8% da sua população ocupada no setor primário, 2 hotéis e cinco instituições bancárias (BOLSON; ÁLVARES, 2005, p. 13).

Porém, havia algumas dificuldades que prejudicavam os objetivos da política de regionalização em Minas Gerais. Conforme pesquisa qualitativa aplicada em três circuitos turísticos no ano de 2006 e descrita por Gomes e Santos (2007), os agentes dos circuitos tinham uma tendência ao oportunismo – busca pelo interesse próprio com dolo –, plagiando produtos e serviços, privilegiando lucros pessoais ou não pagando as mensalidades. Também havia dificuldade dos agentes locais em pensar no coletivo a longo prazo para obter sucesso na política de circuitos.

Muitos empresários procuram o circuito visando apenas objetivos pessoais; não consideram que irão somar-se aos outros e, então, produzir melhores resultados. O individualismo, característico de muitos agentes, é um processo cultural e, como definiu um dos entrevistados, criar uma consciência turística numa região muito interiorana, que nunca teve princípios de gestão turística, é muito difícil (GOMES; SANTOS, 2007, p.16).

Outro ponto ressaltado pela pesquisa foi a dificuldade encontrada pelos circuitos em motivar a participação dos empresários, pois muitos

não possuíam preparação ou buscavam resultados a curto prazo. Esta informação foi complementada pelo Diretor de Desenvolvimento e Regionalização do Turismo da SETUR ao afirmar que os empresários, por possuírem interesse direto no receptivo local e conhecimento de mercado, deveriam compor majoritariamente a presidência e a gestão dos circuitos, porém isso pouco ocorria, já que grande parte era encabeçada por prefeitos. Isso fez com que as relações políticas afetassem a estrutura do circuito e não ganhassem profissionalismo. Entretanto, para ele, o principal problema da política dos circuitos era que ainda faltava sensibilizar e mobilizar (duas primeiras fases do Programa de Regionalização) os políticos de alguns municípios sobre a importância do projeto, pois muitos não acreditavam ou não davam a atenção necessária ao programa. Isso acabou dificultando os principais pilares dos circuitos turísticos, que são a descentralização e a regionalização. O diretor finalizou dizendo que, apesar de um pequeno progresso, ainda havia uma fraca mentalidade dos gestores e presidentes no sentido de trabalharem em parcerias. Os circuitos se viam como concorrentes e não como organizações complementares, dificultando a criação de políticas entre eles. Uma sugestão de interação seria a criação de roteiros que abrangessem os diversos circuitos, o que de fato não acontecia na época da pesquisa.

Porém, conforme Gomes e Santos (2007), os circuitos diminuíram a assimetria de informações, aproximando os agentes e empresários de municípios distantes. Mas ainda havia uma descrença da população com o poder público, que muitas vezes não se preocupava com a continuidade das políticas de turismo, ou seja, se os circuitos parassem de funcionar, a descrença nas políticas do turismo iria aumentar. Assim, os gestores tentavam maneiras de sustentar o circuito, principalmente por meio da elaboração de roteiros comercializáveis, diminuindo a necessidade de financiamento estatal.

Segundo informações da SETUR, considerava-se a existência de 58 circuitos em todo o estado. Porém, ao analisar o funcionamento de cada um, verificava-se que, desse total, 8 se encontravam desarticulados, ou seja, se desfizeram ou se encontravam em total inatividade, apesar de

existirem legalmente. Muitas vezes, o desmantelamento se dava por conflitos políticos entre prefeituras do mesmo circuito ou pela dificuldade de manutenção financeira, por falta de pagamento dos associados.

Dos 50 restantes em 2010, 4 se encontravam em processo de articulação. Apesar de já possuírem nome, ainda mobilizavam interessados nas regiões para participarem da associação. Somente após essa etapa os circuitos entrariam com a documentação para o Certificado de Reconhecimento da SETUR. Os 46 restantes estavam em funcionamento, mas apresentavam resultados distintos.

Segundo Bolson (2004) há vários fatores que influenciam na paralisação ou sucesso de um circuito. O primeiro fator é a localização geográfica. Circuitos próximos a grandes mercados emissores, como São Paulo, possuem mais facilidade de retorno financeiro. O outro fator é o papel do gestor do circuito e sua relação com as comunidades locais. Se o gestor não possui o perfil adequado, pode levar o circuito a cair em descrédito junto aos municípios participantes. As comunidades locais devem então participar de todas as etapas do processo de implementação dos circuitos, caso contrário podem “boicotar” as ações da associação.

Outro fato a ser destacado é que alguns consideravam equivocada a escolha do nome “circuito”, fato que pode ser justificado ao se levar em consideração o verdadeiro conceito de circuito encontrado na bibliografia do turismo e, principalmente, utilizado no mercado das agências de viagem.

No caso dos agentes, estes se confundiam, pois acreditavam que circuito turístico correspondia a um único produto consolidado e não a um destino que engloba vários municípios, com diversos atrativos cada um. Desta forma, imaginavam que o visitante iria percorrer um caminho cíclico pré-determinado, saindo do centro turístico de distribuição⁶ e passando por uma série de atrativos até retornar ao mesmo ponto de partida.

Existia uma forte diferença na quantidade de recursos recebidos pelos circuitos, afetando seu desempenho e poder de planejamento e

⁶ Os centros turísticos de distribuição têm esse nome, porque, do conglomerado urbano que lhes serve de base, os turistas visitam os atrativos incluídos em seu raio de influência e retornam para dormir (BOULLÓN, 2002).

estruturação. Muitos circuitos sofriam com a inadimplência de seus contribuintes, inclusive das prefeituras, dificultando qualquer ação de desenvolvimento. Apesar de apostar na autogestão dos circuitos, eles eram muito dependentes da SETUR, tanto no aspecto financeiro como no aspecto gerencial. Por exemplo, os cursos de capacitação e eventos para troca de experiências entre os circuitos eram todos financiados e planejados pela Secretaria de Estado de Turismo. Muitos circuitos foram criados com a ideia de que, ao se organizarem, teriam recursos garantidos pela Secretaria – o que não ocorria.

Considerações finais

Em Minas Gerais, a política de circuitos passou por uma grande fase de concepção, até alcançar um grau de estruturação durante seus primeiros anos. Para tanto, o planejamento da atividade turística foi fundamental, pois auxiliou os responsáveis pelos circuitos nas tomadas de decisões.

A pirâmide de classificação dos circuitos criada pela SETUR, apesar de incentivar o desenvolvimento de cada circuito, se tornou um concentrador de recursos ao privilegiar as entidades mais estruturadas. Isso fez com que os circuitos já desenvolvidos conseguissem privilégios políticos da Secretaria, enquanto aqueles que necessitavam de mais apoio para estruturação permaneciam em segundo plano. Ou seja, uma política regional que tinha como objetivo desenvolver o turismo em todo o território poderia ter um viés concentrador de recursos, privilegiando os mais estruturados em detrimento dos menos estruturados.

Deve-se levar em consideração que existiam municípios e regiões com uma aparelhagem ou atrativos que, por si só, já eram grandes receptores de turistas, mas tentativas de disseminação desses turistas em municípios próximos conseguiam distribuir melhor a renda gerada, ampliando as condições de vida das sociedades locais.

Apesar das críticas pelo grande número de circuitos existentes em Minas Gerais, a segmentação do território auxiliou uma aproximação com os poderes locais e favoreceu, principalmente, as demandas das sociedades.

Foram detectados na pesquisa diversos obstáculos a serem enfrentados no intuito de possibilitar uma análise mais profunda sobre os resultados reais dos circuitos, principalmente pela falta de um banco de dados. A política de Circuitos Turísticos em Minas Gerais pode ser vista como um primeiro passo para a elaboração de ações em conjunto entre municípios distintos, com o objetivo de gerar frutos a longo prazo. Seria uma utopia afirmar que o programa conseguiu desenvolver todos os circuitos de uma forma igual, já que cada um possui vocações distintas. Mas o programa pôde ser usado para melhorar as condições de vida das regiões menos favorecidas, valorizando a identidade local e aumentando o interesse dos habitantes em preservar a cultura regional, desenvolvendo assim o capital social, principalmente na faixa-etária de crianças e adolescentes.

Assim, é fundamental um esforço do poder público municipal para fomentar a atividade e acreditar no potencial do trabalho em conjunto com os outros municípios, vendo o turismo não de forma isolada, mas como uma rede, possibilitando um maior desenvolvimento socioeconômico de uma região. A associação obtém sucesso a partir do momento em que há um maior papel da sociedade e da iniciativa privada, inclusive na fundação do circuito, o que ainda é restrito às prefeituras.

Por serem os membros fundadores dos circuitos, as prefeituras devem criar projetos integrados com os outros setores da sociedade e da iniciativa privada, de forma a aumentar o grau de confiança destes em relação às políticas dos circuitos e garantir que a associação não seja criada por questões apenas de interesse político do governo municipal. O fortalecimento da participação e responsabilidade de outros setores na composição do circuito pode resultar num arranjo institucional mais consistente, que consiga sobreviver às incertezas políticas.

Por mais que o modelo de regionalização do turismo mineiro se baseie na autonomia das instâncias regionais, o Estado tem um papel fundamental no processo de desenvolvimento regional. Nesse caso, o Estado deve compensar as limitações técnicas dos municípios, mas não pode limitar-se a isso. Assim, cabe principalmente à SETUR apostar em um fortalecimento institucional das associações, inclusive com uma maior participação de pessoas ligadas à Secretaria na criação e avaliação das políticas dos circuitos.

Uma maior parceria entre o Estado e os circuitos pode não só favorecer as políticas locais de turismo, mas também atingir um maior desenvolvimento regional. O que se torna desafiante é justamente descobrir uma maneira eficiente de fazer com que os atores locais trabalhem em conjunto, de forma regional, pensando não só no desenvolvimento local, mas no desenvolvimento do estado como um todo.

Referências

BOLSON, J. H. G.; ÁLVARES, L. C. *Descentralização e Democratização da Gestão Pública: a implantação dos circuitos turísticos em Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://andersonufrn.googlepages.com/planejamento-turistico-mg.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2008.

BOLSON, J. H. G. Circuitos Turísticos de Minas Gerais – Modelo de Regionalização. Belo Horizonte: *Revista Turismo*, 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/minasgerais.html>> Acesso em: 20 fev. 2008.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil*. Brasília, 2005.

CRUZ, R. de C. A. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G. de; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.). *América Latina: cidade, campo e turismo*. São Paulo: CLACSO, Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais, 2006.

GOMES, B. M. A.; SANTOS, A. C. Os efeitos as políticas de regionalização do turismo nas relações entre os agentes do setor. *Revista Turismólogo in Focco*, Belo Horizonte, n. 22, 2007.

MOLINA, S. *O pós-turismo*. 2. ed. rev. São Paulo: Aleph, 2004. 130 p.

MIELKE, E. J. da C.; PEREIRA, A. E. *Desenvolvimento econômico e social através de turismo: interações entre atores locais*. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT11-A2.pdf> Acesso em: 08 mar. 2008.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo. *Resolução nº 006, de 09 de junho de 2005*. Estabelece normas relativas ao “Certificado de Reconhecimento” dos Circuitos Turísticos do Estado de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=289&Itemid=89> Acesso em: 25 mai. 2008.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo. *Plano Setorial de Turismo de Minas Gerais*. Belo Horizonte, 2006.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo. *Modelo de estatuto social*. Belo Horizonte, [200-b].

MINAS GERAIS. *Lei nº 13.341*, de 28 de outubro de 1999.

OLIVEIRA, S. B. de; LEITÃO, M. C. da S.; FONTES FILHO, J. R. *A governança em turismo regional: realidade?* Estudo de caso sobre o destino Estrada Real. In: XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, 2007.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. *Cenários do turismo brasileiro*. São Paulo: Aleph, 2009.

RUBINO, M. S. *Políticas públicas de turismo: a hospitalidade pública ao excursionista em Bertiooga*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2004.

VIGNATI, F. *Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países*. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

MARKETING E MEMÓRIA NAS ESCOLHAS DOS TURISTAS

Valéria da Conceição Chaves

Introdução

Compreender o *marketing* e sua relação com o turismo não é tarefa simples, pois, apesar de estarem imbricadas, estas atividades possuem características próprias e complexas.

O *marketing* é útil ao turismo na medida em que se utiliza de técnicas para atender às necessidades e aspirações dos clientes (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Trata-se de um instrumento “de vital importância em viagens e turismo, pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste importante mercado global” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 04). Para isto, a concepção do próprio conceito de *marketing* evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente, durante a era industrial, o *marketing* ocupava-se da venda de produtos, depois, na era da informação, os produtos passaram a adquirir valores determinados pelo consumidor. Neste aspecto, é cada vez mais comum o desejo por produtos e serviços que apresentem valores agregados, sejam eles sociais, sustentáveis, de menor impacto, ou outros. Assim, há uma alteração no *marketing*, que deixa de ter foco na gestão do produto para ter foco na gestão das demandas do cliente (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2010, 2010, p. 04).

Desde que Neil Borden cunhou a expressão “Mix de *Marketing*”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou os 4 Ps, na década de 1960, os conceitos de *marketing* passaram por transformações significativas, adaptando-se às mudanças no meio” (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2010, 2010, p. 29). Apesar disso, as variáveis produto (*product*),

preço (*price*), promoção (*promotion*) e praça (*place*), conhecidas como 4 Ps, continuam explicando de maneira concisa as práticas genéricas da gestão do produto, necessárias para que uma empresa possa atingir o nível desejado de vendas nos seus mercados-alvo (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2010, 2010, p. 30).

Em razão disso, a definição do “Mix de *Marketing*” é importante:

PRODUTO – Significa valor do consumidor (os benefícios percebidos que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio, avaliado com relação à concorrência).

PREÇO – significa custo (o preço é uma decisão da oferta, custo é o equivalente centrado no cliente, também avaliado com relação à concorrência).

PROMOÇÃO – significa comunicação (englobando todas as formas de diálogo entre produto/consumidor, incluindo as informações e o *marketing* de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda).

PRAÇA/LOCAL – significa conveniência (em termos do acesso dos consumidores aos produtos que compram) (MIDDLETON, 2002, p. 95).

A diversidade dos aspectos que o “Mix de *Marketing*” (ou “Composto de *Marketing*”) engloba serviria à instrumentação de um número infindável de estudos. Por isto, esta pesquisa recorreu a apenas um destes aspectos, a “promoção”. Assim, todas as referências ao *marketing* apresentadas neste trabalho referem-se, exclusivamente, à variável “promoção”.

De acordo com o conceito proposto por Middleton e Clarke (2002), “promoção” significa comunicação e relaciona-se diretamente ao ambiente no qual vivemos: um aglomerado de imagens e sons orientados pela mídia.

Em nossa sociedade, todos os espaços servem aos estímulos da comunicação. No lar, o bilhete enviado pela escola ou o recado deixado na geladeira conferem a urgência de pequenas solicitações. No trabalho, *e-mails* e ofícios organizam as comunicações indiretas. Em nossa rotina

diária, faixas, *outdoors*, músicas, jogos, programas e os mais diversos aparelhos eletrônicos nos seduzem e convencem, o tempo todo, de novas necessidades de consumo.

Neste contexto, a “promoção” utiliza o discurso imagético dos lugares, exibidos de forma espontânea nos programas televisivos ou nas propagandas para promover destinos turísticos, que coletivamente vão sendo assumidos como “necessidades” de viagem, seja como oportunidade de fruição das férias, seja na aquisição de um produto/serviço determinado pelo modismo ou pelo *status*.

Portanto, comunicação é um canal importante para a organização de nossas sociedades. Em razão disto, Juan Dias Bordenave afirmou que

A comunicação é o canal pelo qual os padrões de vida de uma cultura são transmitidos a um homem e o meio pelo qual ele aprende a ser ‘membro’ de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. É assim que adota a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento, de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus (BORDENAVE, 2003, p. 17).

Também por isso, Bordenave (2003, p. 17) conclui: “Diz-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade”. Portanto, ao estabelecer “modos de pensamento”, estabelecem-se também representações e símbolos que se distinguem de uma época para outra, bem como de uma sociedade para outra, nos quais se inserem o verdadeiro e o ilusório, numa trama de difícil separação.

No sistema de representação produzido por cada época e no qual esta encontra sua unidade, o ‘verdadeiro’ e o ‘ilusório’ não estão isolados um do outro, mas pelo contrário unidos num todo, por meio de um complexo jogo dialético. É nas ilusões que uma época alimenta a respeito de si própria que ela manifesta e esconde, ao mesmo tempo, a sua ‘verdade’, bem, como o lugar que lhe cabe na ‘lógica da história’ (BACZKO, 1985, p. 300).

Por isso, a comunicação ocorre por meio de símbolos e “uma das características do fato social é, justamente, o seu aspecto simbólico” (MAUSS, 1961, p. 294). Frequentemente, os comportamentos sociais “não se dirigem tanto às coisas em si, mas aos símbolos destas coisas” (BACZKO, 1985, p. 306).

Ora, se a comunicação (especialmente o discurso imagético) traduz e legitima uma ordem de comportamento social, em prol de símbolos estabelecidos, o mesmo ocorre em relação ao turismo, na medida em que determinados destinos (simbólicos) se legitimam enquanto opções de lazer.

No entanto, o lazer não se constitui apenas do turismo. Ele é todo o tempo de “não trabalho” e pode compor-se dos momentos em que o indivíduo utiliza para: repousar, divertir, recrear, entreter, “ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (DUMAZEDIER, 1976, p. 32).

Para além disso, o turismo passa a se constituir não só como opção de lazer, mas também como atividade que gera reconhecimento social. Assim, ao mesmo tempo que conhecer determinados destinos pode gerar *status* social, a perda de uma oportunidade de turismo pode ser interpretada como a diminuição do prestígio social (KRIPPENDORF, 2009, p. 37).

Krippendorf (2009) enumerou várias forças que amplificam o interesse pelas viagens como um desejo de evasão, ou fuga da rotina. Para tanto, a indústria do turismo tem recorrido ao *marketing*, através da promoção e da publicidade, para alcançar os públicos-alvo e despertar seus interesses com suas ofertas concretas, convencendo “aos últimos hesitantes de que as férias a ‘X’ ou a viagem a ‘Y’ seriam a consagração dos seus sonhos” (KRIPPENDORF, 2009, p. 38).

Nesse sentido,

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e

entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Em consonância com isto, Bordenave afirma que os meios de comunicação têm se tornado parte de um processo educativo “formal e não formal”, utilizando-se de todos os instrumentos tecnológicos para influenciar as ideias, emoções e comportamentos econômicos e políticos das pessoas “em todos os campos da atividade humana” (BORDENAVE, 2003, p. 33).

Desta forma, se por um lado a “opção” pelo turismo como uma alternativa de lazer é uma ação conduzida pela comunicação, por outro, o fluxo de visitantes pode instituir uma dada monumentalidade aos lugares que merecem ser preservados. Neste sentido, “por sua presença, seu movimento, os turistas confirmam, consagram [...] e legitimam *a posteriori* a decisão imperativa de proteção” (JEUDY, 1990, p. 55).

Assim, ocorre um movimento dialógico, iniciado na escolha pelo turismo como opção de lazer, cujas consequências induzem a outras questões, como a eleição de destinos mais prestigiados, ou até mesmo o reconhecimento da necessidade da preservação de determinados lugares.

Apresentados os aspectos que descrevem os conceitos de *marketing* e sua relação com o turismo, resta apresentar as relações da memória com o turismo.

Sartor (1997, p. 19) afirma que o turismo é “um fenômeno ligado à civilização moderna. Entendido como uma atividade temporal do homem fora de sua residência habitual, por razão diferente daquela de exercer uma atividade remunerada”

Nesse sentido, muito mais que promover o deslocamento das pessoas, o turismo de viagens é uma atividade social, um fenômeno que tem se tornado parte das atividades regulares dos indivíduos, promovendo o fluxo de informações e o aumento de um mercado cada vez mais específico.

Por isso, torna-se necessário evocar a importância e os mecanismos da memória para mobilizar os desejos dos turistas em prol do empreendimento de uma viagem, bem como compreender como os discursos imagéticos são utilizados na divulgação de um destino.

Afinal, as memórias positivas de outras experiências de viagem (pessoais ou de outrem) podem ser capazes de motivar o desejo pela busca de novos lugares.

A memória nas escolhas dos turistas

Segundo Changeux (1972, p.356 *apud* LE GOFF, 2003, p. 420) “o processo da memória no homem faz intervir não só a ordenação de vestígios, mas também a releitura destes vestígios”. Por isso, Pierre Janet considerou o “comportamento narrativo” como um ato mnemônico fundamental, pois possibilita armazenar informações em nossa memória (JANET *apud* LE GOFF, 2006, p. 42). Nessa perspectiva, a viagem a uma cidade colonial também poderia se constituir como um ato mnemônico, uma vez que pressupõe a releitura de vestígios históricos a partir da experimentação do lugar.

Além disso, viajar para uma cidade colonial (ou outros destinos turísticos) pode contribuir para a formação da identidade (individual ou coletiva) e promover a economia local. Isso porque uma viagem pode servir ao desenvolvimento de estratégias da memória individual, promovida pelo indivíduo para defender e (re)construir memórias, identidades e práticas do passado, legitimando o turismo como propiciador desses resgates e justificando-o enquanto importante agente de preservação de lugares.

Afinal, estimular o turismo pode ser amplamente benéfico ao desenvolvimento de comunidades locais, por tornar “visíveis” áreas com potencial turístico, sensibilizar o público sobre a preservação desses lugares e distribuir o fluxo de turistas, expandindo o leque de destinos para visitação e beneficiando todos os setores aos quais se relaciona.

Contribuições teóricas

Do referencial teórico deste estudo ressaltam-se alguns trabalhos, como os de Baczko (1985), Bordenave (2003), Tomelin (2001) e Krippendorf (2009). O trabalho de Baczko (1985) é uma importante referência para pontuar questões relativas ao imaginário, ao sistema de representações, ao manejo e proteção dos símbolos pela sociedade, ao passo que Bordenave (2003) oferece importantes contribuições no que diz respeito a utilização dos meios de comunicação. Recorreu-se, ainda, aos autores Tomelin (2001) e Krippendorf (2009) pelas definições relativas ao turismo, sua abrangência e perspectivas.

Além destes, a análise relativa ao lazer se baseia, principalmente, nos trabalhos de Dumazedier (1976) e Bramante (1995), que realizam explicações relevantes acerca do tema. Para analisar o discurso presente nas imagens, recorreu-se aos trabalhos de Orlandi (2002) e Perelman (1987), uma vez que ambos analisam as construções e os sentidos encontrados nos diferentes tipos linguagens: Orlandi (2002) aponta os diversos recursos que podem ser utilizados para envolver o indivíduo na trama do discurso e Perelman (1987) considera as técnicas de persuasão presentes na Argumentação e na Retórica (presentes nos “*folders*” e demais materiais de divulgação).

Dessa forma, parte-se do princípio de que as imagens possuem significação maior do que aquilo que se explicita e que apreendê-las exige um estudo dos fatores e condições que influenciam a linguagem e o pensamento.

Por fim, desejou-se apresentar como as motivações de viagem estão relacionadas às memórias dos indivíduos. Em razão disso, selecionou-se o trabalho de Halbwachs (2004), que analisa a memória individual a partir da memória coletiva, numa perspectiva em que as lembranças do indivíduo são construídas através das referências de um grupo, possibilitando assim entender como as imagens podem ser (e são) alvos de construções assentadas na percepção desses grupos.

Na perspectiva adotada no presente trabalho, a análise dos usos da imagem propõe a percepção dos discursos e memórias evocadas nas imagens de promoção de um destino. Logo, a utilização dessa metodologia permitiu analisar o discurso presente nas imagens, bem como as memórias evocadas no processo de escolha de uma viagem a um destino turístico, podendo vir a servir como base de consulta para o planejamento de *marketing* promocional imagético das agências de viagem.

Diante do exposto, propuseram-se as seguintes questões: Como se engendram os discursos midiáticos dos destinos turísticos? Como se configura a experiência do turista, no contexto da promoção do destino e das suas memórias?

O lazer, a memória e o *marketing* promocional, são, portanto, mais do que conceitos, eles compõem o planejamento de *marketing* e assumem a importância de promover um destino, podendo também promover o indivíduo em suas relações pessoais e sociais. Representam o tripé impulsionador do turismo, e em razão disso merecem ser analisados.

Para realizar esta análise, foi eleito um destino turístico consolidado: a cidade de Ouro Preto (MG). Após a escolha, procedeu-se o levantamento das Agências de Turismo Receptivo, visto que era interesse da pesquisa compreender o *marketing* (promocional/iconotextual) utilizado para a venda de pacotes turísticos. A pesquisa foi realizada no período de agosto de 2014 a agosto de 2015.

O levantamento das Agências de Turismo Receptivo ocorreu em duas etapas, primeiro através de pesquisa no Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo (CADASTUR) e depois no *site* de pesquisas “Google”. A escolha pelo CADASTUR¹ está relacionada à sua formalidade institucional, ao passo que o *site* de pesquisas “Google” foi inserido na pesquisa devido à informalidade de muitas dessas agências. Assim, foram levantadas 27 agências (cujos nomes foram preservados, a fim de resguardar a imagem das empresas que

¹ “CADASTUR é o Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos 26 Estados do Brasil e no Distrito Federal, permite o acesso a diferentes dados sobre os Prestadores de Serviços Turísticos cadastrados”. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

aderiram à pesquisa e também daquelas que não aderiram, uma vez que a participação foi voluntária).

Após o primeiro levantamento, foram iniciados os contatos com as agências, o que revelou uma situação inesperada, devido ao fato de muitas empresas cadastrarem-se como agências, mas oferecerem somente o serviço de transporte (ou *transfer*), indicando a informalidade e/ou inadequação na oferta desses serviços, o que interfere na identificação das agências para o público em geral e também nos dados censitários que as consideram.

Ao final do levantamento, constatou-se que onze agências precisavam ser descartadas, porque haviam fechado ou eram agências de transportes, cinco eram de distritos e três eram agências emissivas, restando um universo de oito agências de turismo receptivo em funcionamento em Ouro Preto (MG)², sejam elas agências físicas ou virtuais. Deste universo, 100% foram contactadas, mas apenas cinco responderam e disponibilizaram os questionários para análise.

Apesar do número relativamente baixo, para a análise qualitativa ele é considerado válido, uma vez que essas agências são representativas de 62,5% do universo de agências de turismo receptivo em atividade na cidade de Ouro Preto (MG) e apresentam dados relevantes para a pesquisa, uma vez que fazem uso do *marketing* promocional em seus sites, através da divulgação de imagens e textos.

Optou-se por conduzir um estudo capaz de abranger a linha de investigação qualitativa, por propiciar “a investigação como interpretação, um processo dinâmico” (CLARETO, 2002) e possibilitar a análise das imagens apresentadas.

A metodologia quantitativa, por sua vez, apreende os resultados de forma objetiva, possibilitando uma análise real dos dados apresentados. Assim, ao integrar a metodologia qualitativa à quantitativa, desejou-se proporcionar maior compreensão dos dados. Essa dinâmica justifica a

² Para este estudo foram consideradas as Agências de Turismo Receptivo em funcionamento, ou seja, aquelas em que foi possível estabelecer contato, presencial, via telefone, ou e-mail, pois várias agências não possuem escritório físico, nem atendem pelos números de telefone indicados nos sites investigados.

realização da pesquisa bibliográfica atrelada à aplicação de questionários aos agentes de viagem, visando apresentar suas percepções acerca dos materiais de divulgação do destino e da influência oferecida por eles àqueles que desejam viajar.

A partir dos dados analisados, verificou-se que 100% dos proprietários das agências de turismo receptivo que participaram da pesquisa possuem ensino superior completo, sendo que a formação destes profissionais está dividida entre os cursos de Ciências Humanas³ e Ciências Sociais e Aplicadas⁴.

Além disso, 60% das agências possuem menos de 5 anos de mercado de viagens. Esse dado é significativo, pois sinaliza que a consolidação dessas empresas constitui-se como uma meta para seus representantes.

Antes de analisar as imagens que as agências utilizam para divulgar Ouro Preto (MG), foi apresentada aos agentes a seguinte questão: “Como são definidas as imagens utilizadas na divulgação do destino?”

Para esta resposta, 100% dos agentes afirmaram que a escolha das imagens acontece de forma natural, sem a intervenção de nenhum colaborador externo. As exceções ficaram apenas para a definição da logomarca e da cor da empresa, para a qual 80% das agências alegaram ter recorrido a consultorias externas e capacitações. Isso implica uma preocupação maior em apresentar a empresa do que o destino.

Nesse sentido, se forem considerados aspectos como o posicionamento e a decisão estratégica de marca, tais empresas têm agido corretamente. A esse respeito, é interessante observar que a totalidade dos participantes da pesquisa reconhece a importância do uso das imagens e recorre a elas para melhorar a percepção do cliente acerca dos produtos ou serviços oferecidos. No entanto, as empresas em questão são especializadas em “receptivo turístico”, o que significa que seu interesse

³ A área de Ciências Humanas inclui os cursos de: Antropologia, Arqueologia, Ciência Política, Educação, Filosofia, Geografia, História, Psicologia, Sociologia e Teologia.

⁴ Conforme a Capes, “a área de Ciências Sociais Aplicadas é formada por três campos de conhecimento: Comunicação, Ciências da Informação e Museologia.” Integram essa área os cursos de: “Administração, Turismo, Arquitetura e Design, Direito e Economia”. Acrescentam-se ainda: Ciências Contábeis, Desenho Industrial, Demografia, Planejamento Rural e Urbano e Serviço Social. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotirenal/Docs_de_area/Ciencias_Sociais_Aplicadas_doc_area_e_comissao_16out.pdf>.

é recepcionar turistas que vêm a Ouro Preto (MG), de modo que recorrer aos serviços de uma consultoria e/ou capacitar-se em prol do uso e divulgação das imagens continua sendo a opção mais adequada aos que pretendem utilizar-se das imagens para promover suas vendas, pois, neste caso, há um interesse maior do cliente em reconhecer as características do destino do que da empresa. Outra observação importante em relação a essa questão é que os agentes que afirmaram ter recorrido às consultorias e/ou capacitações para o uso das imagens são os que mais diversificam em relação ao número e tipos de imagens utilizadas.

Além disso, há agências que dispensam o uso de imagens do destino em seu *site*, divulgando apenas os serviços prestados, sinalizando que a relação entre o *marketing* promocional (iconotextual) e a decisão de compra ainda são recursos pouco explorados por algumas agências receptoras desse destino. Cabe ressaltar que as empresas que mais têm se utilizado desses recursos (imagens do destino e divulgação dos serviços) são aquelas que declararam melhores resultados.

É por isso que Burke (2004) alerta sobre as exigências e vantagens que a imagem oferece. Afinal, ao ser utilizada como “testemunha ocular”, a imagem pode ser o retrato de uma dada realidade, mas, por outro lado, ela necessita ser contextualizada e percebida como instrumento de expressão subjetiva. Dessa forma, para representar toda a gama de atrativos e serviços oferecidos, a agência precisa não apenas fotografá-los, mas também contextualizá-los em seus ambientes e infraestrutura. Portanto, é preciso haver uma ampliação da utilização do *marketing* através da divulgação visual dos atrativos e dos serviços prestados.

Ao avaliar esta questão, percebe-se que os agentes de turismo receptivo, podem ser os principais divulgadores do universo de atrativos que a cidade possui, na medida em que podem recorrer aos seus espaços de comunicação para divulgar imagens além das convencionais (igrejas e do casario do século XVIII). Isso pode, inclusive, aumentar o desejo do turista em conhecer os diferentes atrativos que a cidade oferece.

Assim, ao realizar a análise de algumas imagens utilizadas pelas agências, o que se percebe é que muitos elementos ainda são pouco ex-

plorados, inibindo o universo de informações e conhecimentos que poderia ser oferecido através dos mesmos.

Há, no entanto, bons exemplos em que a utilização desse recurso reforça positivamente os propósitos da agência, conforme será apresentado a seguir.

Através destas análises poderá se vislumbrar a forma com que o *marketing* (promocional) tem sido utilizado pelas mídias visuais de algumas agências de turismo receptivo da cidade de Ouro Preto (MG) e o tipo de turista atraído por essas mídias. Além disso, desejou-se formular um material que sirva de registro documental e base para a reflexão sobre a importância do *marketing* (promocional/visual) e das memórias envolvidas na escolha de um destino.

Ao integrar a análise das imagens à memória ao discurso por elas proferido, desejou-se proporcionar maior compreensão dos dados e resultados obtidos.

Contribuições da imagem para a escolha de um destino

Para a apreciação dos vínculos existentes entre *marketing* e memória, foram selecionadas três imagens veiculadas no *site* de três agências divulgando o destino de Ouro Preto (MG). Optou-se por um número reduzido de análises para tornar o estudo mais elucidativo.

Para resguardar as agências, as imagens analisadas foram designadas como Imagem 1, Imagem 2 e Imagem 3 e as respectivas agências, como Agência 1, Agência 2 e Agência 3. Resta dizer que são analisadas apenas as imagens, ou seja, a principal imagem apresentada pela agência em seu *site*. Além disso, é importante ressaltar que agências e imagens foram escolhidas aleatoriamente, num processo de sorteio, após o levantamento de uma imagem de capa para cada agência de turismo receptivo participante da pesquisa.

A seguir serão analisadas as imagens de cada uma:

Imagem 1

Para a divulgação de seu pacote promocional, a Agência 1 utilizou-se de uma imagem que apresenta um turista transitando num cenário composto de duas igrejas coloniais barrocas. As igrejas podem ser avistadas num mesmo ângulo, apesar de estarem permeadas por um conjunto de verdes matas que compõem o centro urbano da cidade de Ouro Preto (MG). Além disso, o iconotexto de divulgação apresenta dois pacotes de viagem oferecidos pela agência. Os pacotes veiculados apresentam “Passeios em Ouro Preto” e “Passeios para Congonhas, São João e Tiradentes” e seus respectivos preços. Os preços são atrativos, se for considerado como margem de comparação o salário mínimo: o primeiro pacote, do passeio em Ouro Preto, equivaleria a aproximadamente 6,5% e o segundo pacote equivaleria a 15% do valor do salário mínimo, o que é bastante acessível.

No entanto, a representação de um indivíduo sozinho na cena evoca a sensação de solidão, o que deve ser evitado em imagens que desejam abranger um público diversificado, composto por família, amigos e que não estão em busca de reclusão. Além disso, o pacote pressupõe a venda de roteiros para cidades coloniais urbanizadas, mas a imagem apresentada não equivale a essa realidade, uma vez que representa como plano de fundo uma densa mata, descartando a existência de uma rua movimentada na lateral da primeira igreja do plano.

Portanto, apesar de o texto ser atraente, a imagem pode não ser. Para que ambos (imagem e texto) direcionem-se a um mesmo entendimento, é preciso que o imaginário evocado pela imagem faça com que o leitor se imagine no destino turístico. Portanto, para divulgar roteiros de cidades coloniais urbanizadas, o cenário adequado deveria apresentar igrejas, museus, restaurantes, preferencialmente com a presença de amigos ou familiares, visto que esse tipo de imagem (*marketing* promocional visual) é o mais adequado para turistas que viajam em grupos e procuram por pacotes turísticos capazes de aglutinar o maior número de atrativos, pelo menor valor.

Assim, o que se verifica é que a imagem não impacta diretamente seu público-alvo. Além disso, corre-se o risco de provocar a insatisfação de um turista, pelo fato de ele não encontrar na viagem o cenário veiculado.

Imagem 2

A Agência 2 apresenta-se como especializada na realização de vendas de passagens e realização de *city tour* na cidade de Ouro Preto (MG) e outros destinos. No entanto, em todo o *site* não há imagens de nenhum atrativo da cidade, e a imagem principal compõe-se de um conjunto de quatro fotografias, cada qual apresentando, um veículo do modelo “Van”⁵, na cor prata, estacionado em um local com grama (sem aparente identificação). As duas primeiras fotografias, situadas do lado esquerdo, apresentam a parte externa do veículo, sendo que em uma o veículo aparece com a porta traseira fechada e na outra com a porta traseira aberta. Já as fotos do lado direito apresentam a parte interna do veículo: a primeira foto apresenta um veículo com poltronas na cor azul e a segunda, poltronas na cor cinza.

A clareza e objetividade na apresentação da imagem dos veículos da agência evocam a percepção de conforto e higiene dos mesmos. No entanto, o *marketing* promocional poderia ser melhor utilizado, caso apresentasse no conjunto de imagens um grupo de turistas realizando o *city tour* num dos atrativos da cidade. Afinal, a imagem de pessoas em grupo, num momento de descontração, dentro da van ou descendo em um dos atrativos turísticos, atende melhor à expectativa de uma viagem “feliz” do que a apresentação do veículo, sem motorista nem destino aparente. Ao utilizar-se de imagens contendo um grupo de pessoas num momento de descontração, recorrer-se-ia aos mecanismos da memória. Nesse exercício, o turista potencial que “lê” a imagem pode se projetar junto ao grupo e recordar, nostalgicamente, um momento compartilhado com amigos, pressupondo que a viagem junto a essa agência possa retomar as alegrias vivenciadas no passado.

⁵ Van é um modelo de veículo com cabine avançada, capô curto, acesso facilitado por portas traseiras corredeiras, ampla área envidraçada e capacidade para sete passageiros ou mais.

Assim, apesar de atender plenamente aos propósitos da empresa, a imagem poderia instigar ainda mais o turista potencial, conduzindo-o a inserir dentro de seu mapa mental a construção do traslado da viagem, imaginando-se em momentos de alegria e descontração usufruídos no conforto e segurança do veículo. Esta é uma situação clássica em que o que está bem representado pode ficar ainda melhor.

Imagem 3

A Agência 3 apresenta como imagem de “capa” um conjunto formado por duas fotografias, captadas na vertical, de “baixo para cima”. Na primeira, percebe-se o telhado e parte da fachada de uma casa colonial e, na segunda, as torres de uma igreja. Ambas as imagens descortinam-se sob o céu, sendo que a segunda fotografia destaca as nuvens avermelhadas do entardecer. Além disso, representam um ângulo recortado do casario e dificilmente seriam identificáveis, mesmo para o mais atento observador.

Ao realizar recortes da paisagem, a Agência 3, explora uma perspectiva “poética” do olhar sobre a cidade e pressupõe uma nova forma de perceber o casario do século XVIII, convidando o turista “leitor” de suas imagens a uma experiência diferenciada.

Assim, conscientemente, conforme declarou o proprietário, a agência utiliza-se das imagens para selecionar seu público-alvo e com ele comunicar-se, pois pretende atingir públicos não massificados, compostos em sua maioria por casais nacionais e/ou estrangeiros que visitam a cidade, no intuito de realizarem turismo cultural.

É interessante observar que, nesse caso, o agente demonstrou total compreensão acerca do efeito de suas imagens. Assim, o recurso utilizado pretende aproximar a agência de um público mais específico e pré-disposto à necessidade de vivenciar experiências que fujam do senso comum. Essa situação exemplifica bem como a imagem pode utilizar-se de “códigos silenciosos” para comunicar sua intenção (BURKE, 2004).

Nesse caso, as imagens induzem à percepção de que a prestação dos serviços promoverá uma atenção especial aos detalhes que envolvem

a arquitetura das igrejas, do casario e até mesmo das belezas naturais. Isso só foi possível graças à harmonia das fotos, que exploram aspectos marcantes dos atrativos turísticos da cidade, atraindo o potencial turista através de um exercício imaginário, no qual ele mesmo admira o entardecer ou se imagina sentindo o vento que sopra nas nuvens na cidade centenária, constituindo-se num convite irresistível.

Contribuições das entrevistas sobre o uso da imagem na apresentação de um destino

Para mapear e avaliar a percepção dos agentes de viagem acerca da divulgação do destino e do uso das imagens foi aplicado um questionário aos representantes deste segmento. Assim, as proposições a seguir descrevem as respostas ao questionário aplicado durante a pesquisa.

Ao serem questionados sobre “os principais canais de divulgação do destino Ouro Preto”, 80% dos entrevistados descreveu as redes sociais e o *site* da empresa como os principais responsáveis pela divulgação da cidade, seguidos pelo uso de *folders*, mala direta e divulgação no próprio estabelecimento. Em relação aos *folders*, é interessante notar que 40% dos agentes alegou que não utiliza material gráfico, devido a uma conduta ecológica, em consonância com o propósito de sustentabilidade. No entanto, não foram apresentadas outras ações que denotassem a “conduta ecológica”, podendo-se observar apenas a restrição do papel para a divulgação e a consequente economia no uso do material gráfico.

O desconhecimento do termo “mala direta” e seu desuso foram uma surpresa. Isso porque a mala direta foi um instrumento de *marketing* direto largamente utilizado até a década de 1990, que compreende o uso da correspondência endereçada ao cliente alvo. Na atualidade, ela foi substituída pelo *e-mail*. No entanto, é desconhecida como instrumento de *marketing* para 40% dos agentes. Apesar disto, os dados coletados indicaram que 80% dos agentes de viagem utilizam-se dos meios virtuais

para a divulgação do destino (Ouro Preto), ficando mais restritos ao uso de *sites* como Facebook e Instagram. Ressalta-se, ainda, o desconhecimento da importância das imagens, uma vez que apenas 20% dos agentes declarou recorrer a elas para divulgar os serviços prestados.

Durante a realização da pesquisa, constatou-se que essa conduta baseia-se no fato de que o agente acredita que já exista um uso intensivo das imagens do destino e que o que realmente falta são divulgações dos serviços oferecidos pelos diferentes empreendimentos. Tal constatação possui um argumento incontestável e merece ser atendida, principalmente quando a agência pretende se apresentar como uma empresa capaz de oferecer segurança e tranquilidade. No entanto, o que se observa é que poderiam ser conjugadas imagens dos serviços e também dos atrativos turísticos, principalmente aqueles que são pouco conhecidos, como, por exemplo, os atrativos naturais.

Em relação ao público atendido, verificou-se que há uma diversidade em relação aos atendimentos. Embora agências de ecoturismo sejam mais procuradas pelo público jovem, de forma geral, todas as agências demonstraram-se abertas ao atendimento de qualquer tipo de público, sinalizando que a qualidade no atendimento tem sido a prioridade.

Resta acrescentar que 40% das agências apontou uma procura maior por casais e 60% não soube definir se o público é, em sua maioria, feminino ou masculino. Salienta-se que as “imagens de divulgação do destino divulgadas pela TV e mídias digitais” foram consideradas como as que mais influenciam na escolha pelo destino Ouro Preto, conforme 80% dos agentes. No entanto, 20% declarou a “influência de amigos e parentes (que recomendam o destino)”, ratificando, através deste dado, a importância da memória (coletiva ou individual). Assim, não se pode negar a importância das imagens de divulgação, nem mesmo a influência das memórias pessoais ou de conhecidos para o empreendimento da viagem.

Por outro lado, apesar de nenhum agente haver mencionado a importância de lembranças de outras viagens já realizadas ao destino, a pesquisa de “Diagnóstico do Perfil do Turista” que visita Ouro Preto,

desenvolvida pela Secretaria de Turismo Indústria e Comércio do município, apontou que os turistas realizam em torno de cinco viagens a esse destino, ou seja, é bastante provável que experiências anteriores influenciem novos desejos de visitação.

Nesse aspecto, merecem destaque algumas ações de agentes de viagem que se utilizam de recursos que remetem aos laços afetivos e de memória, tais como o uso do cartão postal e a sensibilização para as experiências vivenciadas no momento da viagem. Conforme declaração de um dos entrevistados, essas situações tendem a satisfazer e fidelizar os turistas/clientes com maior facilidade e alcançam um resultado mais positivo no que diz respeito à avaliação do serviço prestado.

Além disso, alguns agentes fazem uso das imagens para monitorar o “pós-compra”, para isso, logo após a “entrega” de um pacote de viagem, são inseridas no *site* e/ou redes sociais da agência fotografias dos turistas que adquiriram o pacote turístico em alguns momentos da realização do roteiro. Dessa forma, o agente consegue realizar uma avaliação da viagem e do pacote adquirido através dos comentários que são deixados na página, estabelecendo a imagem como um instrumento de *feedback* incontestável da satisfação ou insatisfação do consumidor.

Segundo Kotler (2000, p.205), este monitoramento é importante porque demonstra como “os compradores usam os produtos” e ainda estabelece um elo entre profissionais e compradores. Além disso, deve-se acrescentar o fato de avaliações positivas influenciarem outros turistas no desejo de conhecer o destino turístico e na contratação dos serviços da agência.

O questionário também contemplou uma questão sobre as “imagens de divulgação de Ouro Preto que mais agradam ao proprietário da agência”. Essa questão serviu simplesmente para averiguar a coincidência entre o tipo de imagem que a agência divulga e o tipo de imagem que o agente aprecia.

Verificou-se que 80% dos agentes apreciam imagens com elementos que representam o casario e as edificações religiosas do século XVIII e apenas 20% das agências demonstrou uma preocupação especial na

utilização de imagens representativas das experiências vivenciadas pelos turistas, sejam eles de aventura, superação, ou alegria. Apesar de a minoria das agências priorizar esse tipo de imagens, vale ressaltar que o Turismo de Experiências está em crescente expansão e deve representar, muito em breve, um novo comportamento dos turistas de todo o mundo. Assim, o uso desse tipo de imagem é mais provocativo para esse segmento do que para o segmento de Turismo Cultural, por exemplo.

Por fim, indagou-se aos agentes: “Você saberia avaliar a efetividade do *marketing* imagético do destino divulgado pela agência?”

Apesar de todos os agentes serem unânimes em afirmar que o uso da imagem é “muito importante” para divulgar o destino ou a logomarca da agência, nenhum soube avaliar a efetividade do *marketing* imagético. Sendo assim, os recursos que utilizam para perceber este impacto, normalmente, são as redes sociais, onde se verifica um retorno mais imediato e espontâneo acerca da satisfação na realização de uma viagem.

Dessa feita, outra importante observação pontuada por um agente diz que “a imagem que define Ouro Preto nem sempre apresenta a cidade, mas é um convite para conhecê-la”. Essa afirmação revela o fato de que as imagens mais divulgadas para a promoção do destino não refletem a totalidade de seus atrativos. Isso significa que ainda há um uso intensivo de imagens tradicionais (igrejas e do casario do século XVIII), em detrimento de atrativos “menos conhecidos, mas que também oferecem infraestrutura e poderiam servir de motivação aos turistas que não retornam ao destino, porque julgam conhecer tudo o que ele oferece”.

Neste aspecto, autores como Burke (2004) pontuam que a comunicação é capaz de influenciar, construir e modificar pensamentos, comportamentos e valores. Esse autor descreve a divulgação de imagens como provocadoras de uma “experiência virtual” capaz de influenciar no processo de decisão de compra. Assim, no processo de decisão de compra, o turista é influenciado tanto pelas imagens do destino quanto pelas imagens mentais que conseguiu construir sobre ele (MAYO, 1973 *apud* BURKE, 2004). A decisão resulta de um somatório das motivações e informações acumuladas. A partir disso, ratifica-se a

função social da imagem como instrumento de “memória social”, no qual se articulam conhecimentos e informações, uma vez que as imagens divulgadas pelas agências de viagem possuem estreita influência sobre o imaginário dos turistas.

Considerações finais

A utilização de imagens para a divulgação de um destino é uma das formas de comunicação a que as agências de turismo receptivo podem recorrer para promover o desejo de realizar uma viagem.

Portanto, encontrar as melhores maneiras para promover a leitura visual com o mínimo de ruídos é uma forma de promover e influenciar positivamente a escolha do turista. Isso significa pensar a necessidade de pontuar, através dos elementos visuais, questões relativas aos desejos subjetivos dos indivíduos, tais como as motivações intrínsecas e extrínsecas.

Ao analisar os dados da pesquisa realizada, verificou-se que todos os agentes consideram importante a utilização das imagens, seja para a divulgação do destino ou da agência. No entanto, não souberam avaliar a efetividade do *marketing* (promocional/visual) do destino, mencionando as redes sociais como os principais instrumentos para avaliar a satisfação de seus clientes/turistas. Acrescente-se que, apesar de reconhecerem a importância dos diferentes tipos de *marketing* (promocional), nem todos demonstraram recorrer a empresas especializadas para a comunicação e divulgação de seus serviços, apenas alguns agentes já têm apresentado essa preocupação, buscando consultorias e cursos de capacitação para obter melhorias através do *marketing* promocional.

Em relação à promoção visual dos atrativos turísticos e dos serviços, é importante notar que a toda imagem emana um discurso e que ele deve estar em consonância com os objetivos propostos pela agência. Só assim o *marketing* (promocional/visual) pode se tornar um instrumento para

auxiliar as agências de viagem na divulgação do destino, influenciando positivamente no processo de decisão de compra.

Outro elemento que interfere nesse processo de decisão de compra é a motivação, que pode ser gerada por interesses diversos, como a fuga da rotina ou a busca por novas experiências. Soma-se a este processo a memória (coletiva ou individual), que pode instaurar lembranças de outras situações e influenciar amigos e parentes que realizaram a viagem. Por isso, é interessante utilizar mecanismos capazes de ativar essas memórias, que num primeiro momento são individuais, mas que podem se tornar coletivas, conforme aponta Halbwachs (2004).

Apesar de parecerem bastante comuns, nem sempre essas informações são óbvias para quem as produz e divulga. Isso pode gerar algumas frustrações no turista que escolhe um destino baseando-se exclusivamente em um conjunto de imagens que julga ser “testemunha ocular”⁶ do local para onde empreenderá a viagem, pois nem sempre a imagem reflete o conjunto total da realidade, afinal, ela é apenas um recorte.

No caso do destino Ouro Preto (MG), uma importante afirmação feita por um agente diz que “a imagem que define Ouro Preto nem sempre apresenta a cidade, mas é um convite para conhecê-la”. Esta observação justifica o uso intensivo de imagens apresentando atrativos mais conhecidos, como as igrejas e o casario colonial do século XVIII. Além disso, aponta para a necessidade de ampliação de divulgação dos demais atrativos turísticos que a cidade possui, o que poderia influenciar no desejo do turista, inclusive, em querer permanecer mais tempo na cidade para conhecer um número maior de atrativos.

Portanto, não basta reconhecer a importância do *marketing* (promocional) para a divulgação de um destino turístico, é preciso também compreender os elementos que interferem na significação das imagens, como a memória e o discurso que elas proferem. Dessa forma, o *marketing* (promocional/visual) passa a comunicar, de maneira concisa e efi-

⁶ Peter Burke, na obra *Testemunha Ocular*, pontua os aspectos positivos e negativos que podem decorrer do uso das imagens. Em algumas circunstâncias, como na apresentação de um destino turístico, elas podem assumir a condição de evidência, podendo ser causadoras da distorção da percepção do local, seja de forma positiva ou negativa (BURKE, 2004).

caz, auxiliando positivamente no processo de decisão de compra de uma viagem e até mesmo na escolha por uma determinada agência.

Acrescente-se a isto a facilidade gerada no “pós-compra”, que permite ao agente utilizar-se novamente das imagens para estabelecer um novo contato com o cliente/turista. Nesse contato, pode-se verificar a satisfação do turista em relação ao destino e aos serviços prestados. Nesse caso, como já fazem alguns agentes, é necessário que haja autorização prévia para a divulgação dos registros fotográficos do roteiro que o cliente/turista realizou. Nessa oportunidade, o agente reafirma o nome da empresa e aproxima-se ainda mais do cliente/turista, podendo promover sua fidelização e satisfação.

Portanto, a condição ideal para a utilização das imagens na divulgação dos destinos turísticos é aquela que propicia uma linguagem apreensível para a maioria dos indivíduos e que expressa uma realidade mais próxima possível da realidade do destino, possibilitando ao potencial turista a construção de um mapa mental antecipado das condições oferecidas pelo destino.

Logo, acredita-se na importância da realização de pesquisas como esta, que, disponibilizadas ao *trade* turístico, serão capazes de propiciar reflexões que servirão como base para a consulta e o planejamento de *marketing* promocional de agências de turismo e destinos, promovendo de forma mais adequada os produtos e serviços oferecidos.

Referências

BACZKO, B. Imaginação Social. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1985, Volume 5, p. 296-378.

BORDENAVE, J E D. *O que é Comunicação?* São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003.

BORGES, C M. *Patrimônio e Memória Social: a formação da política de Preservação de bens históricos no Brasil e a construção do imaginário coletivo*. Juiz de Fora: Locus, v. 5, n. 2, p. 113-125, 1999.

BRAMANTE, A C. *O Lúdico e as Políticas Públicas: realidade e perspectivas*. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1995.

BURKE, P. *Testemunha ocular: história e imagem*. Tradução: Vera Maria Xavier dos Santos; Revisão técnica: Daniel Aarão Reis Filho. São Paulo: Edusc, 2004.

CAMARGO, L. O. de L. *O que é Lazer*. São Paulo: Brsiliense, 1989.

CERTEAU, M. de. A. *Invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAVES, V. da C. *Patrimônio natural de Ouro Preto (MG): usos e desusos dos atrativos naturais nos roteiros turísticos*. Monografia de Conclusão de Curso, Departamento de Turismo, Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.

CIAVATTA, M.; ALVES, N. (orgs). *A leitura de imagens na pesquisa social: História, comunicação e Educação*. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

CLARETO, S. A. *Interpretação de Materiais Visuais na Pesquisa Qualitativa: O método DRPE como instrumento de pesquisa qualitativa*. Juiz de Fora: UFJF, 2002.

DESCARTES, R. *O Discurso sobre o método*. São Paulo: Hemus, 1978.

DUMAZEDIER, J. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DURAND, G. *A imaginação simbólica*. Tradução: Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1964.

GITLIN, T. *Mídias sem limite*. Tradução: Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 2004.

HOBSBAWN, E; RANGER, T. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

JEUDY, H-P. *Memórias do social*. Tradução: Márcia Cavalcanti. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1990.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P; HERMAWAN, K; IWAN, S. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Tradução: Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, E M; MARCONI, M de A. *Metodologia do Trabalho Científico*. 1ª. ed. São Paulo : Atlas, 1983.

LE GOFF, J. *História e Memória*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2006.

LEAL, V N. *Coronelismo, Enxada e Voto*. São Paulo: Ed. Alfa-Omega, 1986. 276 p.

LIMA, L de O. *A Escola Secundária Moderna*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1970.

LOCUS: REVISTA DE HISTÓRIA. *Imagens e Discursos*. Juiz de Fora: Editora UFJF, v. 7, n. 1, 2001.

LOHMANN, G; PANOSSO NETO, A. *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCELLINO, N C. *Lazer e Humanização*. Coleção Fazer Lazer. 2.ed. Campinas: Papirus, 1995.

MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MAUSS, M. *Sociologie et anthropologie*. Paris: PUF, 1961.

MIDDLETON, V T C; CLARKE, J. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Tradução: Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro : Elsevier, 2002.

NEIVA, J, E. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1994.

NORA, P. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. Tradução: Yara Aun Houry. Projeto História, n. 10, Dez, 1993. p.7-28

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso*. 4.ed. Campinas: Pontes., 2002.

ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas, 1987.

ORLANDI, E. P. *As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. 3.ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 1993.

PAIVA, E F. *História e Imagens*. 2. ed. Coleção História & Reflexões. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2004.

PANDOLFI, D. (Org.) *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.

PERELMAN, C. Argumentação. *Enciclopédia Einaud*. Portugal: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, vol. 11, 1987.

PESAVENTO, S J. *Em busca de uma outra História: imaginando o imaginário*. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 15, no. 29, pp. 9-27, 1995.

PETROCCHI, M. Diagnóstico e análise de mercado. In: *Turismo: planejamento e gestão*. cap. 2, p.66-109, 2009.

PINSKY, J (Org.). *O Ensino de História e a Criação do Fato*. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.

POLLAK, M. *Memória, esquecimento, silêncio*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, 1989.

POLLAK, M. *Memória e identidade social*. Estudos históricos, n. 10. Rio de Janeiro, 1992.

REQUIXA, R. *O lazer no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1977.

RICOEUR, P. *Memória, História e Esquecimento*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SARTOR, L F *Introdução ao Turismo*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul; Porto Alegre, Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1997.

TOMELIN, C A. *Mercado de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias*. v. 1. São Paulo: Aleph, 2001.

URRY, J. *Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad.: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel - SESC, 2001.

TURISMO, CULTURA E SOCIEDADE

A CRIAÇÃO DO MUSEU DA INCONFIDÊNCIA E OS SEUS SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS

Leandro Benedini Brusadin

Introdução

O Museu da Inconfidência, situado na Praça Tiradentes, impõe à paisagem urbanística de Ouro Preto (MG) um marco sociocultural pelas suas características arquitetônicas e pela exuberância de sua exposição permanente. No entanto, o surgimento dessa instituição não foi pensado simplesmente para ser motivo de contemplação de seus visitantes, haja vista que motivos ideológicos também sacramentaram e legitimaram a sua criação por meio de vários significados. Tais circunstâncias históricas acabaram por se entrelaçar com a lógica do patrimônio cultural e, posteriormente, com o incremento do turismo.

A periodização deste trabalho se situa entre o processo de repatriamento oficial das ossadas dos Inconfidentes, com o decreto São Mateus, em 21 de abril de 1936, até a inauguração do Museu da Inconfidência, efetuada em 11 de Agosto de 1944. No entanto, uma análise histórica inserida em recuos e avanços temporais se sobrepõe, por alguns momentos, a esse recorte cronológico. As fontes utilizadas foram encontradas na pesquisa documental realizada na Casa do Pilar (anexo do Museu da Inconfidência) durante os anos de 2009 e 2010, destacando a sua Biblioteca e o seu Arquivo Administrativo. As fontes também procedem das publicações realizadas pela Instituição e por seus diretores. Ao longo do texto, as fontes serão pontuadas a fim de situar o contexto de cada produção e as análises que delas procedem¹.

¹ Trabalho oriundo de Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Franca, em outubro de 2011.

A atenção dada ao Museu da Inconfidência² e seus significados enquanto símbolo da Inconfidência Mineira pode ser avaliada por meio de alguns eventos. Primeiramente, uma caravana de intelectuais paulistas dirigiu-se, em 1924, às cidades históricas. Dentre outros, faziam parte Mário de Andrade e Oswald de Andrade, somados aos jovens escritores mineiros Carlos Drummond de Andrade, Pedro Nava, João Alphonsus e Emílio Moura. O contato do grupo com as Minas Gerais do século XVIII, com as obras de Aleijadinho e de Manuel da Costa Ataíde, com a cidade de Ouro Preto e a Semana Santa passada em São João Del Rey, culminaram na “redescoberta do passado brasileiro” baseado no nacionalismo e no regionalismo. Em outra data, no dia 21 de abril de 1936, o *Correio da Manhã* já noticiava que o presidente Getúlio Vargas, hóspede do deputado João de Resende Tostes, na Fazenda São Mateus, em Juiz de Fora, Minas Gerais, assinou um decreto repatriando os despojos dos Inconfidentes de 1789. O presidente atendia, assim, ao apelo do escritor Augusto Lima Junior, além de outro, no sentido de ser executado o Decreto-lei no. 22.928, de 12 de junho de 1933, que declarava a cidade de Ouro Preto monumento nacional (MALHARES, 2002).

A característica principal desse ato é a forma como o governo se apropriou do passado e efetuou o seu redimensionamento. Não se trata somente da celebração ou de um retorno ao passado, mas sim de inventar uma nação através de valores tradicionais – estéticos e históricos em uma tentativa de recuperar a essência que está no passado, transpondo-a para o presente. As características de Ouro Preto, por mais qualificadas que fossem, necessitavam, na época, de um passo que legitimasse o seu culto como lugar de memória social e como marco da identidade nacional. Diante disso, já é possível antever o atributo simbólico que se desejava construir no imaginário social do povo brasileiro e o patrimônio cultural passaria, assim, a ser um dos principais mecanismos de consolidar os ideais nacionalistas do governo Vargas.

² São utilizados, ao longo do texto, os seguintes termos como nomes próprios para se referir ao Museu da Inconfidência: *MI*, *Instituição*, *Museu*, *o Inconfidência*, *Instituição Museológica*.

O repatriamento das ossadas dos inconfidentes

Uma publicação com vários colaboradores e editada pelo Banco Safra, em 1995, intitulada *O Museu da Inconfidência*, nos permite visualizar, em primeiro momento, os elementos norteadores da criação da Instituição. O texto de Ruy Mourão, diretor do Museu desde 14 de julho de 1974, traça o cenário político e ideológico que envolveu a criação do Museu da Inconfidência.

Esse documento realça os símbolos nacionalistas extraídos da Inconfidência Mineira, pelo fato de ser um livro de divulgação das obras do MI, mas considera, também, os pressupostos da criação da Instituição de acordo com o interesse do Estado e de uma elite que concebia o patrimônio cultural naquele momento.

De acordo com Mourão (1995), a gestação do Museu da Inconfidência começou quando não havia sequer a ideia de se criar a Instituição. O país ainda estava a procura de uma saída para a modernização e ia sendo conduzido para um dos momentos mais importantes de sua história quando, contida a intentona comunista de 1935, o Presidente Getúlio Vargas se preparava para instituir o Estado Novo. Para o diretor, as contradições políticas desse presidente interferiram nesse processo.

Rui Mourão (1994), em outro escrito denominado *A Nova Realidade do Museu*, relatou a circunstância da exumação dos inconfidentes mortos na África. A missão de pesquisar a localização das sepulturas, promover as exumações e o transporte das urnas foi atribuída ao historiador mineiro Augusto de Lima Junior, que representava solução providencial por duas razões: tratava-se de militante do integralismo e pessoa a quem o presidente Getúlio Vargas se achava ligado por dever de gratidão. O pai de Augusto Lima Junior, quando à frente do governo de Minas Gerais, interferira de maneira salvadora na ocorrência em que o irmão do Presidente, Protásio Vargas, estudante em Ouro Preto, numa briga matara um colega de São Paulo. Augusto Lima Junior era um historiador da mesma linha de Gustavo Barroso, embevecido com o passado, apelava à retórica

no desejo de sustentar o sonho mítico de um Brasil quase só reverenciável. Ainda de acordo com Mourão (1994, p. 50), “tais circunstâncias acabaram por comprometer a operação de resgate empreendida em solo africano.” Essa situação alcançou repercussão na imprensa porque já era considerada a possibilidade de que os resultados dos trabalhos arqueológicos e históricos convergissem conforme os interesses do governo de Vargas e seus correligionários.

Nesse processo que iniciou a mitificação dos inconfidentes como parte da nacionalidade brasileira, Gustavo Barroso, intelectual pertencente ao Conselho Consultivo do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) e atuante diretor do Museu Histórico Nacional no Rio de Janeiro, acabou influenciando ideologicamente na concepção do que se tornaria o Museu da Inconfidência. Barroso também era preocupado com a formação de uma identidade nacional e formaria o culto da saudade por meio da preservação dos objetos. Quanto ao MI, o processo oficial do repatriamento das ossadas dos inconfidentes mineiros que iriam dar origem a Instituição teve início com o decreto São Mateus, de 21 de abril de 1936:

O monumento dependerá de mais tempo e estudos. Provisoriamente, num acordo com a Diocese de Mariana e a Santa Fé, por intermédio da Nunciatura, poderia converter a primorosa igreja do Rosário, em Ouro Preto, em museu de arte e história, colocando-se no consistório desse tempo, onde seria armado um “altar da Pátria”, encimado pela cruz simbólica da “Terra de Santa Cruz” e pelo triângulo inconfidente, representativo da Santíssima Trindade. Desse modo, dentro do próprio simbolismo cristão, resolveríamos o problema da consagração cívica, dentro de um tempo religioso (LEMOS, 2001, p. 204).

No entanto, os antecedentes dessa iniciativa oficial já indicavam os limites da construção simbólica que estava para ser construída. Segundo Carmem Lemos (2001), antes do repatriamento oficial, as três primeiras ossadas, atribuídas a inconfidentes, já haviam sido exumadas em território africano e remetidas ao Ministério das Relações Exteriores, no Rio

de Janeiro, em 1932. A documentação que acompanhava esse processo informava que o cônsul do Brasil, em Dakar, solicitou auxílio de autoridades da Guiné Portuguesa para a localização dos restos mortais de alguns inconfidentes. Em 1934, após a mudança de direção da chancelaria em Dakar, o novo cônsul registrou ter recebido uma caixa de madeira com três ossadas atribuídas a inconfidentes e investigou a procedência antes de remetê-las ao Brasil, sendo suposto que as ossadas seriam de Domingos Vidal Barbosa e José Resende Costa (pai), além de outro inconfidente ainda indefinido. Lemos (2001) ainda diz que após a chegada dos despojos ao Brasil, o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB) apontou que o lugar de falecimento desses inconfidentes não era o mesmo onde fora identificado no processo de exumação.

As três ossadas ficaram arquivadas no Itamaraty e voltaram à tona na década de 1990, quando a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) iniciou um estudo técnico de reconstituição da face. A polêmica sobre a autenticidade dessas ossadas chegou a ser debatida nos jornais cariocas. Foi após essa discussão em torno das três primeiras ossadas que se deu a mobilização de autoridades para a promoção do repatriamento oficial. Quais seriam as razões do “esquecimento” dessas ossadas ao reunir os despojos dos demais inconfidentes no ato oficial realizado por Vargas em 1936?

Lemos (2001, p 217) considera que

torna-se possível pensar o ‘esquecimento’ das três ossadas, excluídas deliberadamente do repatriamento ‘oficial’, como alegoria da própria relação simbólica. [...] Exibi-las poderia significar a ‘desvalorização do mundo aparente’, a fragilidade da própria construção simbólica, evidenciando outros possíveis significados que a alegoria possibilita restituir.

O que se nota é que o fator simbólico das ossadas repatriadas teriam maior validade no imaginário social dos brasileiros quanto à vinculação entre o sacrifício daqueles inconfidentes mortos exilados na África e o reconhecimento de Vargas em realizar tal empreitada de operação de resgate.

No entanto, se naquele tempo essas ossadas representavam risco à operação de Vargas, no ano de 2011 essas mesmas foram legitimadas pelo estudo da Unicamp e enterradas no Museu da Inconfidência na cerimônia do dia 21 de abril do corrente ano com a presença da presidenta Dilma Roussef. A ossada do inconfidente ainda indefinido foi atribuída a João Dias Mota e, em um processo de tomografia computadorizada, também foi possível recriar o rosto de José Resende da Costa. A contradição está no fato de que enquanto as ossadas desses três inconfidentes levaram mais de 70 anos para serem reconhecidas, as ossadas repatriadas por Vargas não precisariam de tal ordem devido ao atributo simbólico que se impunha no cenário político e social daquele tempo.

O fato é que o repatriamento oficial de 1936 obteve auxílio do governo português a fim de atuar junto às autoridades de Angola e Moçambique. Já em dezembro do mesmo ano, as cinzas desembarcaram no Rio de Janeiro, sendo recebidas em solenidade com honrarias militares e discursos políticos. O presidente da República e outras autoridades políticas do país estiveram presentes na celebração. O fato foi amplamente divulgado pelos jornais da época nos quais o apelo popular já era evidenciado.

Carmem Lemos (2001) conta, ainda, que as urnas foram transferidas no ano de 1938 do Rio de Janeiro para a Igreja Nossa Senhora da Conceição de Antônio Dias, em Ouro Preto, sendo recebidas, solenemente, em cortejo que percorreu as ruas centrais da cidade, com a participação do povo e autoridades, comandados pelo presidente Getúlio Vargas. O presidente procurou em seu discurso ressignificar uma narrativa histórica que viesse a fornecer subsídios para o Estado Novo, sob a égide da identidade nacional e da Inconfidência Mineira, em uma articulação de símbolos e tradições que penetraria no imaginário social brasileiro.

Recorrendo a Baczko (1985, p. 299), podemos considerar que “exercer um poder simbólico não consiste meramente em acrescentar o ilusório a uma potência real, mas sim em duplicar e reforçar a dominação *efectiva* pela apropriação dos símbolos e garantir a obediência pela conjugação das relações de sentido e poderio”. Dessa forma, Vargas pro-

courou a legitimidade do seu governo pelo ato simbólico atribuído à Inconfidência Mineira e, desse modo, garantir respaldo da população para uma sociedade organizada a seu modelo. Isso seria feito pela apropriação simbólica dos inconfidentes repatriados e celebrados em diversos rituais organizados pela e para uma população disposta a representar-se nos inconfidentes exumados.

Ao tratarmos do apelo cerimonial das urnas funerárias em Ouro Preto, as fontes analisadas destacam a participação popular e os símbolos nacionalistas envolvidos no evento. No entanto, podemos questionar a espontaneidade desta participação popular, uma vez que a construção política, por meio do atributo histórico, determinou as proporções que a partir daquele momento foram estabelecidas. Segundo Mourão (1995), a solenidade do dia 16 de junho de 1938, quando as urnas foram transferidas do Rio de Janeiro para Ouro Preto, foi marcada por intensa participação popular, começando com as caixas lacradas e trasladadas a pé, carregadas por colegiais que seguiam enfileiradas, como em procissão. Proferidos, no adro da Igreja de Antônio Dias, os discursos forçaram uma curta parada da entrada para a nave, onde as urnas seriam depositadas no corredor entre os bancos. Cada uma foi coberta com a bandeira nacional, e uma delas, coberta com a bandeira dos inconfidentes. Percebemos que esse ato se refere “a passagem do implícito ao explícito, da impressão *subjectiva* à expressão *objectiva*, a manifestação pública num discurso ou num outro *acto* público constitui por si um *acto* de instituição e representa por isso uma forma de oficialização, de legitimação” (BOURDIEU, 2002, p. 165).

As urnas funerárias só deixariam a Igreja de Antônio Dias, em Ouro Preto, quatro anos depois, tempo que duraram as obras da antiga Casa de Câmara e Cadeia, local de designação do Museu da Inconfidência. A tarefa de restauro do prédio foi do arquiteto Renato Soeiro, que realizou o projeto e coordenou os trabalhos a partir do Rio de Janeiro, e do engenheiro Francisco Antônio Lopes, que comandou a equipe local. Além do desgaste em que se encontrava o local, devido à depreciação praticada pelos prisioneiros, sob a administração do governador João Pinheiro da

Silva, o edifício passara por inúmeras modificações e adaptações para funcionar como penitenciária estadual. Recortado internamente por paredes novas, para a instalação de oficinas, o piso original e de pedra havia sido substituído por outro de tábua e ladrilho hidráulico, uma varanda quadrangular apareceu no pátio interno e uma escada improvisada passou a fazer a ligação com o pátio que, pelo lado de fora, conduzia à casa do carcereiro. De acordo com Mourão (1995, p. 10), “recuperar a dignidade, a limpeza e sobriedade da antiga construção constituiu trabalho penoso, realizado num momento em que os técnicos do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) apenas começavam a enfrentar desafios daquele tipo. Pisos e telhado, sistema elétrico e hidráulico, tudo foi integralmente renovado”.

Janice Pereira da Costa (2005) também delimitou o conteúdo político da criação do Inconfidência ao afirmar que, antes mesmo que a expedição organizada por Augusto de Lima Júnior pisasse o solo africano, o lugar que abrigaria as cinzas dos inconfidentes já havia sido escolhido: a antiga Casa de Câmara e Cadeia ou o então Edifício da Penitenciária de Ouro Preto. A partir daquele momento, como o próprio plano de reformas anunciava, esse lugar passaria a ser destinado a abrigar o “Pantheon” dos Inconfidentes e, por essa razão, sofreria modificações que tornariam tal lugar digno para desempenhar essa nova função. Como as obras no edifício levariam algum tempo, a urnas foram depositadas na Igreja de Antônio Dias na cerimônia descrita anteriormente. Com isso, o prédio que abrigou as cinzas dos inconfidentes já havia passado por várias fases, conforme as necessidades e interesses dos que comandavam o Estado.

O “prédio” que abrigou os inconfidentes e suas fases

Ao tratar da arquitetura enquanto obra de arte, Benjamin (1994) afirma que os edifícios comportam uma dupla forma de recepção: pelo

uso e pela percepção. Em outras palavras: por meios táteis e óticos. O lugar de descanso dos “heróis” nacionais seria, assim, construído no interior de um edifício planejado para ser monumento desde a sua concepção. Além dos custos e das descrições das intervenções físicas que seriam realizadas a fim de tornar o espaço digno com a função que passaria a desempenhar, o plano de obras reafirmava a ideia de preservação que seria implementada logo depois, em 1937, com a criação oficial do SPHAN. É possível perceber elementos importantes do início do processo no qual se insere a criação do Museu da Inconfidência.

A utilização do prédio para abrigar as cinzas dos inconfidentes foi possível devido à construção da Penitenciária Agrícola das Neves, nas imediações de Belo Horizonte, desocupando, em 1938, a antiga Casa de Câmara e Cadeia, que, desde o governo estadual de João Pinheiro, havia sido transformada em estabelecimento carcerário daquela natureza. Conforme Mourão (1995), logo que foi obtida a doação do imóvel do Estado para a União, Getúlio Vargas se deslocou para Minas Gerais na companhia do Ministro da Justiça, Francisco Campos, e do Ministro da Educação e da Saúde, Gustavo Capanema, com o objetivo de fazer a solene devolução das cinzas a seu lugar de origem – o palco da conspiração de 1789. “Até mesmo uma composição da Estrada de Ferro Central do Brasil chegou a ficar algum tempo parada na estação, reservada para o transporte de ida e vinda dos grandes blocos de quartzito coloridos que, saídos do Itacolomi, eram trabalhados e gravados no Rio de Janeiro”, relata Rui Mourão (1995, p. 10).

Na fala de Vargas, o presidente enalteceu Ouro Preto, apurada por séculos de cultura. Considerando a cidade como sendo lugar onde se condensam as tradições nacionais e como centro de cultura de gerações que deram nomes ilustres a Minas e ao Brasil, Getúlio Vargas enfatizou a capacidade do povo de Ouro Preto para ajudar a construir o Brasil e acrescentou: “Mas, esse esforço que nos empenhamos em realizar e estamos realizando não se pode desprender das tradições e dos fatos predominantes de sua história. Haveremos de engrandecer o Brasil, para sermos dignos da herança que nos legaram os nossos antepassados”

(MALHANO, 2002, p. 253). Identifica-se na fala do presidente a tentativa de se estabelecer um elo entre a grandeza da história brasileira e a tradição que estava sendo inventada.

Os ajustes realizados no prédio, sua limpeza e a incorporação de novos elementos estéticos iam ao encontro da importância simbólica que estava sendo construída naquele local e que serviriam para a composição do imaginário coletivo, indo além da materialização dos restos mortais dos inconfidentes, conforme a ideia de Baczko (1985, p. 321), para o qual “a geração dos símbolos e ritos revolucionários é uma das facetas mais significativas da produção intensa dos imaginários sociais”. Na exumação dos corpos dos inconfidentes repatriados e na preparação de um local digno de serem colocados, verifica-se a retomada dos mitos da Inconfidência Mineira a fim de alcançar o coração dos brasileiros, por meio do patrimônio cultural instituído pelo SPHAN, em uma narrativa histórica realizada por alguns agentes sociais e seus interesses políticos.

Apesar do tempo que se levou para a recuperação do prédio até sua inauguração, a doação do prédio à União a fim de que fosse instalado o Museu da Inconfidência foi oficializada anteriormente pelo Decreto-Lei nº 144 de 2 de dezembro de 1938. No dia seguinte, o decreto foi publicado no jornal *O Diário*:

PARA SER INSTALADO O MUSEU DA INCONFIDÊNCIA
Doado à União o próprio Estadual onde funcionou a Penitenciária de Ouro Preto. Em data de ontem o Governador do Estado assinou o decreto-lei no. 144, do seguinte teor: ‘Doa à União o próprio Estadual onde funcionou a Penitenciária de Ouro Preto.

O Governador do Estado de Minas Gerais, usando a atribuição que lhe confere o artigo 181 da Constituição da República, resolve doar à União o próprio estadual onde funcionou a Penitenciária de Ouro Preto, para fim de ser instalado no mesmo, pelo governo federal, o Museu da Inconfidência, revogando as disposições em contrário. (“O Diário”. Belo Horizonte, Minas Gerais, em 3-12-1938. In: Anuário do Museu da Inconfidência, 1852, p. 4.)

Quanto às funções que foram antes atribuídas a este edifício e suas transformações, um escrito de Cônego Raimundo Trindade em *A Sede do Museu da Inconfidência*, publicada em 1958, relata as fases pelas quais passou ou MI:

- 1ª fase: *Câmara de Cadeia* – a primeira fase do edifício foi simultaneamente câmara e cadeia de Ouro Preto. Após se tornar a cadeia de Minas pela sua reputação e o crescimento da população, reconheceu-se a necessidade de aumentar a sua capacidade. A Câmara, diante disso, deliberou retirar e adquirir um prédio próximo ao local anterior, transformando-o em paço municipal, no qual se instalou desde 1863.

- 2ª fase: *Cadeia* – de 1863 a 1907 – foi somente cadeia, sendo bastante conhecido pelo temor que impunha aos prisioneiros.

- 3ª fase: *Penitenciária* – Após ordenar serviços de adaptação da “velha cadeia de Ouro Preto”, na qual se encontravam 70 presos e devendo atingir um número de 200 reclusos, computado pela lotação do edifício, João Pinheiro transformara a cadeia em Penitenciária do Estado em 1908.

- 4ª fase: *Museu da Inconfidência* – após a transferência da Penitenciária para Ribeirão das Neves, o edifício foi doado à União e convertido em sede do Museu da Inconfidência em 1938. Apesar disto, a entrega do prédio pelo Serviço Regional do Domínio da União ao Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional se fez apenas em 4 de janeiro de 1940. Nesse ano iniciaram-se as obras de restauro e adaptação do prédio.

A última adaptação, coordenada pelo SPHAN, seria realizada no edifício até a instalação do Panteão, em 1942. Entre as atividades, foi incluída também a desinfecção do ambiente, ação que procurava demonstrar a preocupação com a saúde pública. A ideia foi transformar o local em monumento digno de receber as cinzas dos inconfidentes repatriados. Essa medida também pode ser interpretada como uma forma de puri-

ficar o ambiente que há alguns anos abrigara homens condenados por seus crimes. A queima de enxofre dentro das dependências da Casa de Câmara e Cadeia eliminava, então, qualquer tipo de resquício dos tempos de cadeia e penitenciária. A partir daquele momento, esse mesmo lugar passaria a abrigar os restos mortais de homens, outrora também condenados, mas que voltavam com o *status* de heróis da pátria, para ali descansarem pela eternidade ao não serem mais passíveis de esquecimento: o local materializou o processo de memória da Inconfidência Mineira. Passados quatro anos da assinatura do decreto de São Matheus, foi inaugurado o Panteão dos Inconfidentes, no agora edifício do Museu da Inconfidência, em 21 de abril de 1942.

Em uma sessão solene presidida pelo arcebispo de Mariana, Dom Helvécio Gomes de Oliveira, foram transladadas, da Matriz de Nossa Senhora da Conceição de Antônio Dias até o Museu da Inconfidência, as urnas que continham os restos mortais trazidos da África. Como o próprio decreto de criação do Museu assegura, essas cinzas deveriam permanecer de forma definitiva naquele mausoléu. Um apelo simbólico também foi atribuído a própria data de inauguração do Panteão, posto que “coincidia” com 150º aniversário da sentença proferida contra os réus da Inconfidência. Nessa perspectiva, a partir de 1942, os inconfidentes repatriados puderam ser enterrados no país em que haviam lutado para libertar, e esse lugar na história, foi sacramentado pelo governo de Vargas na concepção do Panteão dos Inconfidentes. Essa foi a forma encontrada para materializar o passado e legitimar as partes que interessavam aos brasileiros na formação de uma história em progresso em um enredo nostálgico.

Panteão dos Inconfidentes: o altar da pátria e a (re)mitificação de Tiradentes

Projetado pelo arquiteto do SPHAN, José de Souza Reis, o Panteão dos Inconfidentes foi constituído com quatorze lápides funerárias, treze

delas ocupadas pelas ossadas repatriadas da África e uma vazia, homenagem aos outros participantes da Inconfidência Mineira, cujos corpos não haviam sido localizados. Em documento encontrado na primeira edição do *Anuário do Museu da Inconfidência* (1952), publicação periódica do Museu da Inconfidência, é registrado o retorno “aos jazigos definitivos” dos inconfidentes repatriados da África:

Aos vinte e um (21) dias do mês de Abril do Ano do Nascimento de Nosso Senhor Jesus Cristo de mil novecentos e quarenta e dois (1942), às quatorze (14) horas, no Museu da Inconfidência, em sala especialmente preparada e em solenidade presidida por Sua Excelência Reverendíssima o Senhor Dom Helvécio Gomes de Oliveira, Arcebispo de Mariana, foram após sua trasladação da Matriz de Nossa Senhora da Conceição de Antônio Dias, depostas nos jazigos definitivos que lhe foram destinados, as urnas contendo os despojos, repatriados da África, dos inconfidentes: José Alvarenga Maciel, Francisco de Paula Freire Andrade, Inácio José de Alvarenga Peixoto, Francisco Antonio de Oliveira Lopes, Luiz Vaz de Toledo Pisa, Domingos de Abreu Vieira, Tomas Antônio Gonzaga, Salvador do Amaral Gurgel, José Aires Gomes, Antônio Oliveira Lopes, Vicente Vieira da Mota, João da Costa Rodrigues e Vitoriano Gonçalves Veloso. Do que para constar, eu Bolivar Duarte, Escrivão de Paz e Oficial de Registro Civil, da Zona de Antonio Dias, segunda (2^a.) da Cidade de Ouro Preto lavrei a presente ata, que depois de lida em voz alta, vai por todos assinada (ATA DA CERIMÔNIA DE DEPOSIÇÃO DOS DESPOJOS DOS INCONDIFENTES, 21 de abril de 1942).

A inauguração do Panteão contou com a presença do ministro da Educação e da Saúde, Gustavo Capanema, e aconteceu no transcurso do 150º aniversário da sentença condenatória dos inconfidentes. Getúlio Vargas, por meio do Ministro Capanema, construiu o Panteão dos Inconfidentes como se realçasse o altar da pátria. Os elementos simbólicos dariam origem aos mitos que reforçariam a tradição e fariam parte da composição da identidade nacional, devendo se integrar à memória dos brasileiros enquanto atributo de sua própria história.

Mourão (1995) relata que a concepção arquitetônica de José de Souza Reis se tornara bastante expressiva, posto que construiu o local em cantaria de quartzito da região de Ouro Preto. As lápides, que correm em formação paralela sobre um ressalto junto às paredes laterais, ajudam a imaginação de quem chega a conceber a ideia de nave de igreja e o bloco *In Memoriam* já adiante, assentado na perpendicular, exibindo a relação gravada dos nomes dos inconfidentes, constituem a própria caracterização de um altar-mor. A impressão torna-se ainda mais viva devido à existência da cortina-painel que corre por detrás, no centro, apresentando o que seria a bandeira composta pelo símbolo vermelho de um triângulo equilátero que vale por uma alusão à Santíssima Trindade, com a sua impossibilidade de divisão por partes e também pela inscrição em latino: “*Llibertas quae sera tamen*”. Referido em primeiro lugar em letras maiores na laje principal – no local mais sagrado – Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, tem papel de destaque no monumento, mantendo a construção histórica de líder da conjuração.

Desse modo, a imagem de Tiradentes encontra-se eternizada nesse espaço ao ser vinculada à religiosidade, e conseqüentemente, com as representações das pessoas que ali visitam. Tiradentes se transformara no que Baczkó (1985) denomina como conceito de mitologia nacional, o qual representa a pátria e seu elemento construtivo que se torna igualmente o lugar privilegiado onde se investem as representações utópicas. Para o autor, inserem-se neste espaço e tempo, os mitos políticos que são representações utópicas investidos pela imaginação social. Estes representam a ruptura temporal, o estádio último de progresso e a pátria. No centro desse imaginário e, em especial do mito revolucionário, encontra-se a representação da ruptura temporal, do corte entre o tempo antigo e o novo tempo, aliás institucionalizada com a introdução do calendário revolucionário. Essa representação desdobra-se, por sua vez, num vasto sistema de símbolos – Nação regenerada, Homem novo, Cidade nova, etc. – que agem por reação em cadeia, de forma a reforçarem-se e a convergirem-se na promessa de um futuro novo, numa promessa indefinida de vida nova, feliz e virtuosa, libertada de todos os males do passado.

Podemos trabalhar ainda a concepção do Panteão enquanto símbolo por meio da obra de José Murilo de Carvalho (1990, p. 73), posto que o autor constata que todo regime político busca criar o seu panteão cívico e salientar figuras que sirvam de imagem e modelo para os membros da comunidade. Embora os heróis possam ser figuras totalmente mitológicas, nos tempos modernos são pessoas reais. Mas o processo de “heroi-ficação” inclui, necessariamente, a transmutação da figura real, a fim de torná-lo arquétipo de valores e aspirações coletivas.

No caso de Tiradentes, o mito foi construído na Primeira República pelos positivistas, devido à falta de envolvimento real do povo na implantação do regime, o que levou à tentativa de compensação por meio da mobilização simbólica. Mas, como a criação de símbolos não é arbitrária, não se faz no vazio social, a sua incorporação foi bem sucedida e ainda mais legitimada com o Panteão dos Inconfidentes. “O segredo da vitalidade do herói talvez esteja, afinal, nessa ambiguidade, em sua resistência aos continuados esforços de esquarteramento de sua memória.” Também por isto, a figura de Tiradentes esteja presente como ideal republicano utilizado em diferentes frentes políticas e sociais no Brasil.

Ele [Tiradentes] se mantém como herói republicano por conseguir absolver todas essas fraturas, sem perder a identidade. A seu lado, apesar dos desafios que surgem nas novas correntes religiosas, talvez seja ainda a imagem da Aparecida a que melhor consiga dar um sentido de comunhão nacional a vastos setores da população. Um sentido que, na ausência de um civismo republicano, só poderia vir de fora do domínio da política (CARVALHO, 1990, p. 140).

Essa incorporação de Tiradentes nos remete à seguinte reflexão: “não importam quantos Cristos existiram. O que importa é que, se ele se mantém vitorioso, é porque continua a preencher uma função”, nos diz Marta Ribeiro (2003, p. 61). Em termos políticos, a História vem demonstrando, ao longo dos séculos, que as figuras do soberano, do chefe e do líder exercem, no imaginário coletivo, um papel que reúne as funções de defesa e proteção representadas através de mitos. O mito pode ser invertido, re-

sultando na reversibilidade de imagem, símbolos e metáforas. A exposição das forcas que serviram de suplício a Tiradentes, e as quais seriam expostas após a inauguração do Museu da Inconfidência, ilustra ainda mais essa relação simbólica entre a figura de Tiradentes e Cristo.

Os jornais vêm usando, há muito tempo, a imagem de Tiradentes como herói e mártir em um discurso nacionalista, sobretudo na celebração de sua morte em 21 de abril. Muitas de suas representações foram construídas e manipuladas em torno de um imaginário social específico que permitiu sem reconhecimento até certo ponto espontâneo. Divulgadas pela imprensa, contribuíram para a consolidação das representações heroicas e sacralizadas de Tiradentes, servindo ainda à legitimação daqueles que dela se apropriavam (FONSECA, 2002). O Panteão dos Inconfidentes, de certa forma, também providenciou um enterro justo a Tiradentes, pois mesmo sem poder recorrer aos seus restos mortais, foi possível introduzir, naquele espaço, elementos religiosos que fornecem a sensação de que o herói da pátria estaria ali com os seus companheiros.

O papel do Governo Vargas e do SPHAN na criação do Museu da Inconfidência

À vista de tais circunstâncias, Vargas não se contentaria em passar à história apenas como aquele que promoveu o retorno dos inconfidentes ao seu espaço de origem. Ele já havia desejado um museu completo, planejado na condição de centro de documentação e pesquisa sobre a Conjuração Mineira, sendo sacramentado pelo Decreto-lei nº 965, de 20 de dezembro de 1938.

Artigo 1º. - Fica criado, em Ouro Preto, o Museu da Inconfidência, com a finalidade de colecionar as coisas de várias naturezas relacionadas com os fatos históricos da Inconfidência Mineira e com seus protagonistas e bem assim as obras de arte ou de valor histórico que se constituem expressões da formação de Minas Gerais.

Artigo 2.º - O Museu da Inconfidência será instalado no edifício histórico doado à União para este efeito pelo Decreto Lei Estadual n. 144 de 2 de Dezembro de 1938.

Artigo 3.º - Os Despojos dos Inconfidentes trasladados para Ouro Preto por iniciativa do Governo Federal serão transferidos definitivamente para o Museu da Inconfidência.

Artigo 4.º - O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional elaborará o projeto das obras de adaptação do edifício mencionado no art. 2.º desta lei e bem assim o da organização técnica e administrativa do Museu da Inconfidência.

Artigo 5.º - Revogam-se as disposições em contrário (“Diário Oficial”, 22 de dezembro de 1938, p. 26-117. In: *Anuário da Inconfidência*, 1952, p. 5-6).

A intenção do governo Vargas, ao promover essa memória da Inconfidência Mineira como parte de uma memória nacional parece ter encontrado aceitação, já que tal iniciativa é apresentada como uma dívida sentimental que o Brasil possuía para com seus heróis. Considerados responsáveis pelas profundas raízes que já indicavam a existência de uma nação brasileira, os inconfidentes são percebidos como uma ligação entre presente e passado. A partir de uma operação realizada no presente, o passado, representante de memórias de um acontecimento regional, é transformado em lastro para uma determinada história da pátria que se desejava construir (COSTA, 2005).

Malhano (2002, p. 43) aponta que “o Estado Novo vem unir as elites e o Estado. Embora essas elites já possuíssem um projeto cultural para o país, era necessário identificar um processo civilizatório, já iniciado, e um passado histórico”. Ao estudar a legitimação do passado, por meio de sua materialização, percebe-se que a elevação de Ouro Preto a monumento nacional, a repatriação dos despojos dos inconfidentes e a criação do Museu da Inconfidência estão ligadas à construção da nação naquele momento. O SPHAN foi o autor da materialização e da legitimação do que foi eleito como passado brasileiro: os monumentos históricos. Rodrigo Melo Franco de Andrade foi criador do decreto lei no. 25/ 1937 que criou o SPHAN e do qual foi diretor durante 30 anos, defensor do

trabalho de preservação que implementou, no país, a criação de museus que incentivarão a dita consciência nacional.

Esta concepção histórica atendeu aos anseios da nação devido ao caráter simbólico que, em alguns momentos, demonstram fragilidade sob o olhar de uma História baseada em acontecimentos. Um elemento que permite refletir sobre a fragilidade da construção simbólica é extraído de um relato da época:

O Dr. Getúlio Vargas saiu a pé pela manhã para passear e matar saudades [de Ouro Preto]. Francisco Rosa Barão aproximou-se do Presidente da República e deu-lhe um viva brilhante. O chefe da Nação, que dentro em pouco iria entregar os restos mortais simbólicos de alguns inconfindentes, exumados no continente africano, tirou do bolso um charuto e o entregou ao manifestante. Rosa Barão entusiasmou-se – Muito Obrigado! Este eu não vou fumar, mas guardar como honrosa lembrança. O ministro Francisco Campos interviu, risonho: – Fume e guarde as cinzas [...] (RACIOPPI, 1940 *apud* LEMOS, 2001, p. 214).

De acordo com Lemos (2001, p. 214), na fala do ministro verifica-se a possibilidade de as cinzas dos inconfindentes significarem mais que o próprio charuto, algo que se encontra ali encenado, oculto. E é nesse momento que podemos passar a considerar a possibilidade de existir aí uma inspiração alegórica por meio dessa cena cotidiana que traduz a intencionalidade lógica camuflada em símbolo. “Será que ele faz uso da ironia para dar um mesmo valor para as cinzas dos mortos e as cinzas do charuto? Ou estaria, numa atitude pragmática, dizendo simplesmente ao transeunte para degustar o prazer do charuto, que as cinzas também guardariam valores?”

Se não existiu a preocupação de reunir a totalidade dos implicados na conspiração, podemos também questionar as razões que teriam levado o governo a não cogitar a organização do Panteão à base dos inconfindentes falecidos no país. A imagem que precisava ser construída era a dos compatriotas excluídos do país pelo ato injusto das autoridades

portuguesas. Tal imagem era de que esses inconfidentes permaneceram em estado de absoluta solidão e encontraram a morte em um território distante e isolado.

A invenção desta tradição condicionada com os ideais políticos de quem a produziu somente seria cabível se fosse legitimada pelo poder do imaginário social. Assim, o Panteão representou uma maneira eficaz de atender a essa necessidade, uma vez que era um símbolo relacionado ao imaginário coletivo daquela sociedade e outras mais. “Os símbolos só são eficazes quando assentam numa comunidade de imaginação. Se esta não existe, eles têm tendência a desaparecer da vida *colectiva*, ou então, a serem reduzidos a funções puramente decorativas” (BACZKO, 1985, p. 325).

O fato é que a inauguração do Museu da Inconfidência foi efetuada em 11 de Agosto de 1944, pela ocasião da comemoração do bicentenário do poeta inconfidente Tomás Antônio Gonzaga e dois anos após a inauguração do Panteão. O prazo foi o necessário para a reunião do acervo e a elaboração do projeto museográfico. A partir de um esboço de plano geral, de responsabilidade do historiador Luis Camilo de Oliveira Neto, trabalhou o decorador suíço Georges Simoni, que já havia sido responsável pela montagem de diversas exposições. O resultado alcançado teve repercussão nacional, chegando mesmo a estabelecer um novo polo de irradiação cultural, na medida em que correspondia ao sonho modernista de resgate da prodigiosa riqueza do passado colonial mineiro. A arrumação do museu também atraiu a atenção da intelectualidade.

As palavras proferidas por Rodrigo Melo Franco de Andrade (2005, p. 168) esboçam o apreço pela exposição que iria ser inaugurada:

este edifício foi restaurado pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, sob o projeto do arquiteto Renato Soeiro, executado sob a direção do engenheiro Francisco Antônio Lopes. O projeto do Mausoléu dos Inconfidentes foi traçado pelo arquiteto José de Souza Reis. O plano da disposição das salas de exposição do Museu, elaborou-o com o apurado gosto e sensibilidade o técnico Georgi Simoni.

Além disso, devemos destacar o papel da Igreja no processo de aqui-

sição do acervo:

Instalado no edifício histórico doado à União para esse fim por patriótica iniciativa do governo mineiro, consubstanciada no Decreto-lei estadual n. 144 de 2 de dezembro de 1938 e tendo recebido como núcleo inicial das suas coleções uma valiosa doação de obras de arte sacra e profana feita por benemerência do eminente e excelentíssimo senhor arcebispo de Mariana. O Museu da Inconfidência foi portanto constituído pela cooperação esclarecida das autoridades federais, estaduais e eclesiásticas (ANDRADE, 2005, p. 165).

A sessão solene de inauguração do MI foi presidida por Gustavo Capanema, então Ministro da Educação e da Saúde, que após o discurso inaugural passou a palavra às outras autoridades presentes: Rodrigo Melo Franco de Andrade, Diretor do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; Coronel Herculano Assunção, representante do Instituto Histórico e Geográfico de Minas Gerais; Lucas Lopes, então secretário da Agricultura de Minas Gerais, que representava o Governador do Estado, e a Washington de Araújo Dias, então Prefeito Municipal de Ouro Preto. A ata dessa sessão solene da inauguração nos aponta outros elementos:

ATA DA SESSÃO SOLENE DA INAUGURAÇÃO DO MUSEU DA INCONFIDÊNCIA

Aos onze dias do mês de agosto do ano de mil novecentos e quarenta e quatro, na sede do Museu da Inconfidência, nesta cidade de Ouro Preto, Estado de Minas Gerais, onde compareceu o Exmo. Senhor. Dr. Gustavo Capanema, Ministro da Educação e da Saúde, para fim de proceder à inauguração solene do referido Museu, criado pelo Decreto-lei no. 965, de 20 de dezembro de 1938, estando presentes autoridades federais (sic), estaduais, municipais e eclesiásticas, além de numerosa assistência popular (*grifo nosso*) (...) Eu Rodrigo Melo Franco de Andrade, Diretor do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, a redigi e subscrevo: Rodrigo Melo Franco de Andrade (*In: Anuário da Inconfidência, 1952, p. 7*).

De acordo com este documento encontrado na primeira edição do

Anuário da Inconfidência, essa sessão solene foi presenciada por inúmeras autoridades civis e eclesiásticas e por pessoas importantes, merecendo destaque, dentre muitas outras, D. Helvécio Gomes de Oliveira, Arcebispo de Mariana; Alcindo Sodré, Diretor do Museu Imperial, e o Cônego Raimundo Trindade, Diretor do Museu da Inconfidência naquele período. Verifica-se, nesse documento, a ata redigida por Rodrigo Melo Franco de Andrade, a necessidade de concretizar ação pela “numerosa assistência popular” que legitimariam as tradições que ali estavam sendo criadas. O apelo popular sempre deu ao MI o seu caráter de instituição nacional e pertencente à memória dos brasileiros.

Podemos perceber que os elementos simbólicos relacionados à Inconfidência e associados a instituições religiosas são fundamentais na inauguração do Museu, haja vista que esta reunião de símbolos facilitaria o que, em seguida, denominar-se-ia como tradição nacional e regional. “E parecer sido muito conveniente a essa transposição, utilizar-se do simbolismo de elementos religiosos para investir na sacralidade dos objetos que contam histórias de um país” (LEMOS, 2001, p. 205). O religioso constitui a metáfora social que se traduz sob a forma e a imagem do sagrado, enquanto as redes metafóricas da utopia, as suas imagens e códigos traduzem a autorrepresentação do próprio social (BACZKO, 1985).

Os intelectuais do corpo técnico do SPHAN, tais como, Rodrigo Melo Franco de Andrade, Mario de Andrade, Alfonso Arinos e Lucio Costa procuraram fundar a nação no passado, ou seja, buscar a identidade no passado em um cunho de “modernistas historicistas” (MALHANO, 2002). O trabalho desses intelectuais também interferiu no processo de formação do Museu da Inconfidência enquanto instituição federal pertencente ao patrimônio nacional.

No entanto, Julião (2002, p. 145) acredita que as realizações museológicas do SPHAN foram, de modo geral, tímidas se comparadas à proteção que dispensou ao patrimônio edificado; a criação de novos museus não era tônica de sua política, assim como não foram os tombamentos de acervos ou instituições museais. Mas, a despeito de figurar em um plano secundário na agenda preservacionista, o SPHAN inaugurou ex-

periências que podem ser consideradas um divisor de águas no campo museológico. Em carta enviada ao Cônego Trindade, então diretor do Museu da Inconfidência, Rodrigo M. F. de Andrade, numa crítica à falta de rigor metodológico da história da arte no país, assinala a linha divisória pretendida pelo trabalho do SPHAN: “nos estudos relacionados com a história da arte no Brasil, há a necessidade imperiosa de utilização de maior possível [...] documentação (de ordem religiosa), uma vez que até agora a matéria esteve entregue quase exclusivamente ao trato de amadores e conjeturas” (CORRESPONDÊNCIA, 22/05/1951). Nota-se, por esse documento, a tentativa de se estabelecer critérios científicos à construção histórica que se realizava no patrimônio cultural que estava se instituindo no Brasil. Entretanto, o enredo de história, progresso e os ideais do governo e do próprio SPHAN teria um papel preponderante na concepção do patrimônio cultural daquela época.

Rodrigo Melo Franco de Andrade, autor e ator da academia SPHAN, era um personagem de muito carisma – articulador emblemático da rede de relações que se formaria e se manteria em torno dele próprio e do SPHAN. Maria Velozo Santos (1999, p. 91) aponta que além da construção das categorias simbólicas relativas ao passado/futuro, tal como a formação discursiva realizada pela sacralização do barroco, é possível ainda encontrar a preocupação dos membros do SPHAN com a constituição da esfera pública. Esse grupo construiu a sua própria identidade e da nação ancorada na ideia de memória e de tradição, o que os levou a acreditar que era preciso salvar o passado da ruína do esquecimento. “A obsessão pela invenção de uma tradição é parte integrante do imaginário modernista que domina a Academia SPHAN”.

Os boletins informativos publicados pelo Museu da Inconfidência muitos anos depois da sua inauguração, denominados *Isto é Inconfidência*, também nos permitem refletir sobre os ícones que participaram da origem no Museu da Inconfidência. Em boletim do ano de 2000 (nº 4, p. 2), que teve como reportagem de capa “Gustavo Capanema: um dos fundadores do Brasil”, o informativo do Museu da Inconfidência exalta o papel intelectual e político do ex-ministro: “o seu gênio criador se revelou

quando foi capaz de superar os condicionamentos políticos da época, ao romper vitorioso em mar agitado, e legar ao País uma obra que, abrindo novas perspectivas, inegavelmente, lhe deu dimensão diferente”. O texto é bastante claro ao afirmar que o “O Museu da Inconfidência foi uma criação de Gustavo Capanema” (p. 5). Isso evidencia ainda mais o papel dos agentes do governo Vargas para a formação do MI. Podemos pensar que aqueles que criaram os mitos também teriam um papel mítico no imaginário intelectual pela construção que fora realizada.

A temática do repatriamento das ossadas e da criação do Panteão, além da própria concepção do Museu da Inconfidência, parece ser um questionamento que ainda não se esgotou para o Museu em si. Ainda, nesse mesmo boletim do *Isto é Inconfidência* (2000), Rui Mourão reflete sobre o repatriamento das ossadas e as intenções de Vargas. O autor afirma que a reunião de todos os inconfidentes no Panteão tornou-se tarefa irrealizável. Devido a muitas circunstâncias ou por impedimento historicamente explicável, esse fato estava condenado a ficar incompleto. Alguns túmulos não foram localizados e certos casos de comprovação de atribuição permaneceram em aberto por muito tempo, tais como os ossos depositados no arquivo histórico do Ministério das Relações Exteriores no Rio de Janeiro.

Como vimos, em 2011, essas ossadas foram depositadas no Museu da Inconfidência após o término dos estudos de reconhecimento da face na Unicamp. Apesar disso, não se cogitou, em nenhum momento, transformar o mausoléu de Ouro Preto num local de destino dos despojos do grupo completo dos inconfidentes. Tiradentes não teve sepultura de espécie alguma, pois os seus restos mortais se dispersaram em consequência do esartejamento e do cumprimento da sentença que mandava que suas partes fossem expostas nos municípios onde ocorrera a sua pregação conspiratória. Novamente o debate anterior vem à tona no texto do diretor, em uma tentativa de explicar que o ato simbólico do Panteão se sobrepõe aos fatos de uma narrativa histórica linear.

Qual seria a intenção de Getúlio Vargas: Abjurando os pro-

pósitos reformistas com os quais se comprometera desde a Revolução de 30, na aliança ou no movimento tenentista, de tendência liberal ou de esquerda, ia se lançar de novo, sob a influência do Movimento Integralista, nos braços da velha oligarquia fundiária, conservadora e de direita. Naquela ocasião não poderia apelar para a razão, a única linguagem que o deixava em situação mais confortável era o mito, baseado na crença e na fé (MOURÃO *In: Isto é Inconfidência*, n.4, 2000, p. 6).

Criado como complemento do Panteão dos Inconfidentes pelo Presidente Getúlio Vargas, que visava preparar caminho favorável para o Estado Novo, o Museu da Inconfidência entrou em processo de crise. A proteção oficial durou pouco e o ostracismo político seria prolongado e desastroso. Após o interesse político de Vargas, o único político a chamar a atenção para o Museu da Inconfidência foi Juscelino Kubitschek que, ao se eleger Governador de Minas Gerais, estabeleceu a prática de transferir a sede do governo do Estado para Ouro Preto no dia 21 de abril, data consagrada a Tiradentes (MOURÃO, 2005).

Os atos simbólicos em prol do regionalismo e da nacionalidade sempre fizeram parte de Ouro Preto e o próprio Museu da Inconfidência, pois as suas tradições sempre serviram aos interesses políticos e foram legitimadas pelo apoio popular. Com isso, vimos que, dependendo da convergência política, o interesse pelo patrimônio cultural se impõe com mais ou menos valor social. Podemos dizer que o poder do seu patrimônio cultural não está nos seus bens culturais, mas, sim, na apropriação realizada sobre eles e suas consequências.

Vargas, em celebração anos depois da inauguração do MI, em 21 de abril de 1954, em Ouro Preto, continuaria a utilizar-se desse atributo simbólico, apresentando-se como um mártir tal como Tiradentes, o qual se sacrificara pelo bem da nação. O presidente não foi sutil nesta comparação e, como ironia do destino, parecia anteciper sua entrada próxima no panteão dos mitos políticos brasileiros, no episódio trágico de sua morte, meses depois de ter estado em Ouro Preto naquele ano (FONSECA, 2002). Sob esta perspectiva, Getúlio Vargas parece compreender

a função dos mitos e seu lugar na história: a concepção do Museu da Inconfidência é fruto desse jogo de ideias entre a imaginação social e o poder simbólico dos mitos e seus objetos musealizados.

Considerações finais

Ao fazer que esses questionamentos estejam presentes, verifica-se que a origem simbólica do Museu da Inconfidência se sobrepõe à história oficial da própria instituição. O Museu se afirma ao reconstruir a História por meio da invenção de uma tradição que serviria ao governo da época e a outros posteriores. Diante disso, viu-se que o “episódio de afirmação da nacionalidade diante da Metrópole que nos oprimia, a Inconfidência Mineira possui imensa significação para os brasileiros. Ela é que nos redime de um princípio de vida em bases rigorosamente negociadas”, conforme ressalta Caio Prado Júnior (1965, p. 151). Retomando as análises de Hobsbawm (1984), poderíamos supor que essa tradição teria sido inventada pelo Governo Vargas, que recorreu a um passado mais longínquo para servir ao seu presente. Por meio do poder simbólico representativo indicado por Bourdieu (2002), verifica-se que a história é um dos meios mais eficazes de pôr a realidade à distância e produzir efeito de idealização e de espiritualização e, desse modo, paradoxalmente, de eternização.

Observa-se que o Museu da Inconfidência foi fundamental para a reconstrução histórica da Inconfidência Mineira e legitimou o seu processo por meio do poder simbólico das tradições que foram lançadas ao povo brasileiro. Isso foi possível devido aos eventos celebrativos que foram realizados desde a chegada das urnas funerárias ao Rio de Janeiro até os que ainda estão presentes nos dias que correm. A organização de uma exposição que impressiona os visitantes e a escolha de um edifício que se impõe no cenário urbano, representados por uma iconografia religiosa e relacionados com a identidade nacional, ainda fundamentam esse processo. Dessa forma, o museu ainda continuaria a cumprir esse papel

após os atos solenes da entrega das urnas, da inauguração do panteão e dele próprio. A legitimação presente nesse processo também passaria a ser realizada pelos próprios visitantes da exposição permanente, impulsionados pela prática do turismo, que nem mesmo os idealizadores do período de inauguração poderiam estar conscientes que viria a ocorrer.

O Museu da Inconfidência nasceu umbilicalmente preso ao dever de reverenciar um passado eternizado. O mito e a representação simbólica conviviam em tal intimidade naquele espaço que José de Souza Reis, autor do projeto arquitetônico do panteão, iria concretizar, na sala vizinha, uma imagem que não exige grandes esforços de interpretação para nos colocar diante do que deseja sugerir.

Desde o início do processo de repatriamento das cinzas dos inconfidentes até a efetiva inauguração do Museu da Inconfidência, em 1944, o que se percebe é o esforço do governo em apresentar à população um passado digno de ser lembrado. Ressalta-se, nas atribuições de Rodrigo M. F. de Andrade, o controle exercido pelo governo nesse processo de escolha do que deveria ser preservado e identificado como patrimônio histórico do país; no caso do Museu da Inconfidência, esse controle pode ser percebido desde o nascimento da Instituição.

Contanto, o Museu da Inconfidência passou a ser valorizado tanto pela concepção da Inconfidência Mineira que foi materializada no Panteão, quanto pelo seu acervo que começava a ser valorizado pelos órgãos oficiais no Brasil. Embora o Inconfidência estivesse consolidado diante da articulação simbólica que lhe fora atribuída, o MI sofreria transformações diante das oscilações do interesse do Estado em preservar o seu patrimônio construído e, a partir disso, passaria a direcionar suas ações diante da atividade turística que estava emergindo no país.

Essa Instituição acabou por traduzir uma imagem idealizada da sociedade mineira, na qual predominam a herança barroca e católica em um universo artístico erudito e materialmente requintado. Houve uma transposição dos aspectos regionais para a nacionalidade brasileira, visto que o passado apresentou-se como fragmento das imagens no tempo.

Fontes históricas

1. Boletins informativos

Isto é Inconfidência. Boletins Informativos. Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ouro Preto: Museu da Inconfidência, No.1, No. 4, No. 11, No. 16, No. 18, No. 19, No. 20, No. 21, No. 22, No. 23, No. 24, No. 26. Arquivo da Secretaria.

2. Documentação citada

CORRESPONDÊNCIA DO PRESIDENTE DO INSTITUTO BRASILEIRO DO PATRIMÔNIO CULTURAL (IBPC), Jaime Zettel, em ofício (no. 292 / 92 – GAB / PRESI / IBPC), enviado em 17 de agosto de 1992 ao Secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet. Arquivo Administrativo – Casa do Pilar.

REGIMENTO INTERNO DO GRUPO DE MUSEUS E CASAS HISTÓRICAS DE MINAS GERAIS (GMCH / MG). Fundação Nacional Pró-Memória. Ministério da Cultura. Secretaria do Patrimônio Histórico Artístico Nacional. Ouro Preto: Museu da Inconfidência. Arquivo Administrativo – Casa do Pilar.

3. Documento eletrônico:

MUSEU DA INCONFIDÊNCIA. Disponível em: <http://museudainconfidencia.wordpress.com/about/>. Acesso em: 20/04/2010.

4. Jornais Impressos:

Estado de Minas, Belo Horizonte (MG), 1º/07/1977, 17/07/1977, 29/01/1982, 12/08/1994, 13/4/2000.

Gazeta Mercantil, Belo Horizonte (MG), 10/08/1999, p. 6.

Hoje em Dia, Belo Horizonte (MG), 17/7/2006, p. 3.

5. Periódicos:

Anuário do Museu da Inconfidência. Ministério da Educação e da Saúde. Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ouro Preto: Museu da Inconfidência, 1952, 1953, 1954. Biblioteca – Casa do Pilar.

Anuário do Museu da Inconfidência. Ministério da Educação e Cultura. Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ouro Preto: Museu da Inconfidência, 1955-1957. Biblioteca – Casa do Pilar.

Anuário do Museu da Inconfidência. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Grupo de Museus e Casas Históricas. Ouro Preto: Museu da Inconfidência, 1978, 1979, 1984. Biblioteca – Casa do Pilar.

Anuário do Museu da Inconfidência. Secretaria da Cultura. Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural. Ouro Preto: Museu da Inconfidência, 1990, 1993. Biblioteca – Casa do Pilar.

Oficina do Inconfidência. Revista de Trabalho. Ouro Preto: Museu da Inconfidência, 1999, 2001, 2003, 2004, 2007. ISSN: 1517-6029. Biblioteca – Casa do Pilar.

6. Textos de referência

FERNANDES, O. S. *Museu da Inconfidência: guia do visitante*. Ouro Preto: Ministério da Educação e Cultura - Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1965.

LEMOS, C. S. *Reflexões acerca do processo de repatriamento das ossadas dos inconfidentes degredados para a África*. Oficina do Inconfidência. Ouro Preto, Ano 2, No. 1 p. 195-221, dez. 2001.

MOURÃO, R. *A nova realidade do Museu*. Ouro Preto: MINC-IPHAN, Museu da Inconfidência, 1994.

MOURÃO, R. *Quando os demônios descem o morro*. São Paulo: Casa & Palavras, 2008.

O Museu da Inconfidência. São Paulo: Banco Safra, 1995. Vários Colaboradores.

TRINDADE, C. R. *A sede do Museu da Inconfidência em Ouro Preto*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1958.

Referências

ABREU, R. *História de uma coleção: Miguel Calmon e o Museu Histórico Nacional*. Anais do Museu Paulista. História e Cultura Material. São Paulo: Universidade de São Paulo, Jan. / Dez. 1994. Volume 2.

ANDRADE, R. M. F. de. Na inauguração do Museu da Inconfidência. In: CHAGAS, Mario (Org.). *Museus: antropofagia da memória e do patrimônio*. Na inauguração do Museu da Inconfidência. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. No. 31. 2005.

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

BENJAMIN, W. *Magia e técnica. Arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. V. 1. (Obras escolhidas).

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

CARVALHO, J. M. de. *A formação das almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COSTA, J. P. da. *Ensinando a ser cidadão: Memória Nacional, História e Poder no Museu da Inconfidência (1938-1990)*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

FONSECA, T. N. de L. *A Inconfidência Mineira e Tiradentes vistos pela imprensa: a vitalização dos mitos (1930-1960)*. Revista Brasileira de História, São Paulo, V. 22, no. 44, pp. 439 – 462, 2002.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (Orgs.) *A invenção das tradições*. Tradução: Celina Cardim Cavalcanti. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JULIÃO, L. *O Sphan e a cultura museológica no Brasil*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 22, no. 43, janeiro – junho de 2009, p. 141 – 161.

JÚNIOR, C. P. *História Econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1965.

MALHANO, C. E. S. M. de B. *Da materialização à legitimação do passado: a monumentalidade como metáfora do Estado: 1920 – 1945*. Rio de Janeiro: Lucerna – FAPERJ, 2002.

RIBEIRO, M. E. de B. *A função social do mito. IX Anuário do Museu da Inconfidência*. Patrimônio Cultural / IBPC – Ministério da Cultura, Ouro Preto, 1993.

SANTOS, M. V. M. *Nasce a academia SPHAN*. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 1999.

HISTÓRIA E MEMÓRIA: REFLEXÕES ACERCA DA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA HISTÓRICA NA COMEMORAÇÃO DA SEMANA DA INCONFIDÊNCIA EM CACHOEIRA DO CAMPO/OURO PRETO (MG)

Maria do Carmo Pires
Alex Fernandes Bohrer

Introdução: pelos campos da Cachoeira

A cidade de Ouro Preto – antiga Vila Rica, sede da capitania de Minas Gerais no período do ouro –, foi a primeira no Brasil a ser considerada patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO no ano de 1980 e pode ser considerada uma “cidade museu”. Todas as suas ruas, cantos, becos, igrejas e casarios contam um pouco da história de Minas Gerais setecentista, são “lugares de memória”, como bem definiu Pierre Nora (1993). Se o reconhecimento do valor da cidade de Ouro Preto é inegável, o mesmo não pode ser notado em relação a alguns de seus distritos. Pouco se sabe a respeito da formação social dos primeiros núcleos de povoamento da região e os poucos textos que retratam estas localidades foram elaborados por memorialistas que não possuíam comprometimento com o rigor da pesquisa histórica. Estas antigas localidades atualmente fazem parte dos circuitos da “Estrada Real” e vêm tendo destaque pelo grande potencial turístico, mas ainda carecem de estudos e de planejamento.

O arraial de Nossa Senhora de Nazaré da Cachoeira do Campo foi um dos palcos dos primeiros conflitos da região mineradora, como a Guerra dos Emboabas em 1708/1709 e a prisão de Felipe dos Santos em 1720. A localidade foi elevada à categoria de freguesia ou paróquia coletiva, sendo reconhecida pelo rei de Portugal em 1724, juntamente com as primeiras da região das Minas. Possuía sob sua jurisdição os arraiais de São Gonçalo do Monte ou do Amarante, de Nossa Senhora da Conceição do Rodeio e de Santo Antônio do Monte (TRINDADE, 1945), e foi a localidade escolhida para edificação da casa de campo dos governadores da capitania. Nessa freguesia foi construído, em 1738, um quartel para soldados da cavalaria que eram denominados dragões (COTTA, 2004) e, em 1779, o governador Dom Antônio de Noronha mandou construir um novo quartel, erguido num ponto estratégico, afastado a meia légua da freguesia (TRINDADE, 1945).

“Várias localidades tiveram como ‘sobrenome’ a região em que se localizavam” (BOHRER, 2011, p.43), como Cachoeira do Campo, Santo Antônio do Campo ou da Casa Branca (Glaura) e Itabira do Campo (Itabirito). No Mato Dentro destacam-se Itabira do Mato Dentro (Itabira), Catas Altas do Mato Dentro e Conceição do Mato Dentro.

A região dos campos que fazia limite com o mato dentro era justamente a de Cachoeira e Casa Branca. Assim, não raro, encontram-se nos antigos documentos os seguintes termos: Campos da Casa Branca, Campos da Itabira ou Campos da Cachoeira. (BOHRER, 2011, p.43).

Cachoeira do Campo é uma antiga localidade, criada por volta de 1701 e não deve sua origem à mineração, mas à “amenidade de seu clima, a regularidade e fertilidade de seu solo e ao encanto de suas belas paisagens” (LEMOS, 1908, p.77). Neste texto optou-se por estudar o distrito, que era um dos mais importantes da região, responsável pelo abastecimento de Vila Rica no século XVIII e possui um acervo histórico, patrimonial e turístico que vem sendo depredado e destruído. Dos aproximadamente 200 sobrados existentes no início

do século XX, atualmente apenas resta um exemplar situado na Praça Felipe dos Santos, e o mesmo vem acontecendo com seu patrimônio imaterial. Pretende-se, assim, iniciar uma reflexão sobre a construção simbólica das narrativas em torno de sua história e de seu patrimônio cultural.

Uma tentativa de redenção

No dia 20 de abril do ano de 2001, Cachoeira do Campo estava em festa. Aproximadamente cinco mil pessoas compareceram à Praça Felipe dos Santos para assistir às festividades da “Semana da Inconfidência”. Pela primeira vez, desde o ano de 1951 quando se iniciaram as solenidades da entrega da Medalha da Inconfidência por iniciativa do governo do estado de Minas Gerais, o “fogo simbólico” e sua comitiva oficial permaneceram neste distrito para seguir rumo a Ouro Preto na manhã do dia 21. Aproveitou-se o momento para comemorar, também pela primeira vez, o aniversário do distrito: trezentos anos. Todas as honras e homenagens solenes não se dirigiram a Tiradentes, “herói” da semana em questão, mas ao aniversário do distrito e ao supliciado da Revolta de 1720, Felipe dos Santos.

Segundo José Murilo de Carvalho (1990), diante da dificuldade de construir um herói para o regime republicano dentre os participantes do movimento da proclamação de 15 de novembro, Tiradentes foi o que melhor atendeu às exigências da mitificação. Desde a segunda metade do século XIX Tiradentes já estava sendo cogitado para ser um símbolo da nossa nacionalidade e ocorreram várias tentativas para resgatar a sua imagem. Em 1866, Saldanha Marinho, presidente da província de Minas Gerais e depois chefe do Partido Republicano no Rio de Janeiro, mandou erguer-lhe um monumento em Ouro Preto. Em 1881 houve no Rio a primeira celebração do dia 21 de abril. Após a Proclamação da República, o culto cívico a Tiradentes se intensificou, o dia 21 de abril foi declarado feriado nacional em 1890 e passou-se a utilizar cada vez mais a simbo-

logia religiosa para aproximá-lo da figura de Cristo. Além da aceitação dessa imagem de um “Cristo cívico”, a localização geográfica também contribuiu para a vitória de Tiradentes como mártir nacional. Era o “herói” das três capitâneas que ele buscou, num primeiro momento, tornar independentes e que, a partir da metade do século XIX, já podiam ser consideradas o centro político do país: Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Associar Filipe dos Santos a Tiradentes não é algo recente. Ainda no século XIX a revolta ocorrida em Vila Rica no ano de 1720 foi tida como o marco na oposição colonial à metrópole e relacionada à Inconfidência de 1789: “dois levantes, duas traições, dois supliciados”. No momento da construção da nacionalidade brasileira patrocinada pelo Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, Felipe dos Santos apareceu como um modelo. Embora não fosse considerado o líder de sua insurreição, era o mais humilde, foi traído e supliciado. Criava-se aí a analogia com 1789 e moldava-se o herói nacional. “Se Tiradentes era o mártir da independência, Filipe dos Santos, na mesma época, foi adquirindo os contornos do protomártir” (SOUZA, 1994, p.18).

A cerimônia barroca das execuções públicas e a alegoria que celebrava o fim dessas revoltas imprimiam, no cotidiano, o suplício do insubordinado e a afirmação do poder. Correspondia a um jogo duplo de esquecimento e lembrança: não deixar restos para lembrar o supliciado e ao mesmo tempo usar a lembrança do suplício como exemplo. Felipe dos Santos, assim como Tiradentes, foi enforcado e teve o seu corpo esquartejado para que “até na morte não tivesse em si união e lhe faltasse o descanso da sepultura, cadáver, que em vida perturbava os mais à paz e destruía o sossego” (SOUZA, 1994, p.137).

No século seguinte essa alegoria barroca perdera o sentido e esses personagens foram lembrados como mártires. Na ausência de seus túmulos, os construtores da memória erigiram monumentos, museus, praças, acreditando represar as experiências comunicáveis, totalizadoras de algum tipo de memória coletiva. São monumentos das “imaginações nacionais”, cuja existência dá-se “num tempo homogêneo e vazio” pre-

enchido por uma sucessão linear de fatos históricos. São os “lugares da memória” que a modernidade reservou para serem cultuados, podendo ser tanto lugares materiais, como arquivos, museus, monumentos, como também comemorações (ABREU, 1994, p.206-207). Carmem Lemos (2001), ao estudar o processo de repatriamento das ossadas dos inconfidentes e a criação do Panteão dos Inconfidentes em Ouro Preto, em 1942 no governo de Getúlio Vargas, afirma que

Ossos, cinzas, lápides, cruz, triângulo, altar, panteão, cortejo, cerimônias e discursos formaram a rede de imagens necessárias a composição desse cenário. Para os atores sociais, os papéis estavam definidos e a evidência estética que o símbolo pretendia instalar concretizava-se no conjunto dessas imagens (LEMOS, 2001, p. 213).

Dessa forma, na “celebração da morte dos heróis nacionais estaria inscrita a força identitária do povo brasileiro” (LEMOS, 2001, p. 213).

Segundo José Murilo de Carvalho (1990, p.55), heróis são “encarnações de ideias e aspirações”, são símbolos poderosos que servem como ponto de referência para uma identificação coletiva e “instrumentos capazes para atingir a cabeça e o coração dos cidadãos a serviço da legitimação de regimes políticos”. Não há regime que não promova o culto a seus heróis e não possua um panteão cívico e a falta de envolvimento real do povo na implantação de um regime leva à tentativa de compensação por meio da mobilização simbólica. “Herói que se preze tem de ter a cara da nação”. Em seu discurso, no dia 21 de abril em Ouro Preto, Itamar Franco (2001, p.3) afirmou que “Tiradentes permanece um símbolo luminoso na nossa consciência e desejamos que pelo tempo afora os mineiros possam sempre evocar, honrar e seguir as ideias de nosso mártir, herói e líder”.

Olgária Matos (1993, p.142), analisando a obra de Walter Benjamin, afirma que

não mais podendo apoiar-se em organizações de sentidos claros e naturais, o pensamento alegórico faz seu espólio

de coisas deixadas para trás: detritos, lixo formam seu entorno natural, bem como monumentos, ruínas, fragmentos, enigmas, seu entorno histórico.

Não se pretende aqui enfocar o rico debate sobre a Inconfidência Mineira e a Revolta de 1720. O que se propõe é dar uma “fisiognomia” à data ou à localidade (BENJAMIN, 1989, p. 155). A tentativa de inserção do distrito nas comemorações da Semana da Inconfidência teve como objetivo celebrar uma história e uma memória unificadora e integradora da unidade nacional, numa perspectiva transfiguradora da redenção.

Walter Benjamin (1987), ao criticar o mundo moderno, faz o percurso da modernização-alienação. Para ele a sociedade atual possui seus valores fundados no sentido de progresso e de tecnologia e são convertidos em valores de troca. Essa sociedade imprime a lógica da mercadoria em todas as dimensões, inclusive à do cotidiano e da cultura, transformando-se numa sociedade sem memória e pobre em experiências. “Essa pobreza de experiência não é mais privada, mas de toda a humanidade. Surge assim uma nova barbárie” (BENJAMIN, 1987, p.115).

Para Benjamin (*apud* BOLLE, 1994, p.56) “a história é objeto de uma construção”. Em suas obras as relações historiográficas são de analogia e de correspondência, sem existir uma relação de causalidade. A interpretação do passado é sempre possível diante do presente por meio dos seus fragmentos que são encontrados sempre mineralizados. Cabe ao historiador interpretá-los, descobrir nos pequenos elementos “o cristal da história total”, transformando as ruínas em pérolas da história (ARENDDT, 1987).

O acúmulo de fatos lineares descreve a história dos vencedores, com imagens pré-fabricadas e heroicas. Para romper com essa concepção de história, Benjamin (1987, p.229) propõe uma história baseada na ruptura, sob a perspectiva dos vencidos, aqueles que estão submersos no esquecimento. “A história é objeto de uma construção cujo lugar não é o tempo homogêneo e vazio, mas um tempo saturado de ‘agoras’”. A imagem do passado passa velozmente e cabe ao historiador apreender

essa luz, “tal como ela relampeja no momento de perigo” e reconhecê-la como relevante para o presente. Deve juntar os fragmentos e estabilizá-los por meio da rememoração, chamando “de volta ao coração” o que foi esquecido. Só assim a história deixa de ser sincrônica e torna-se dialética, impedindo que a tempestade chamada progresso arraste os mortos para o futuro, num movimento vazio.

Cachoeira do Campo: “a filha pobre de Ouro Preto”¹

O pedido para incluir Cachoeira do Campo nas solenidades da Semana da Inconfidência foi feito pelo presidente da Associação Cultural Amigos de Cachoeira do Campo (AMIC), num encontro com o então governador do estado Itamar Franco (JORNAL O PORTA VOZ, 2001).² Alegando que o distrito estava esquecido na história de Ouro Preto, o presidente da AMIC aproveitou para revisitar os principais fatos que, conforme a historiografia tradicional, ocorreram neste local: foi um dos palcos da Guerra dos Emboabas e onde Felipe dos Santos foi preso. Também foi o local escolhido para a construção do palácio de campo dos governadores por ser o melhor clima da região e onde ocorreu a traição de Silvério dos Reis. E, por fim, foi o local onde se encontrava o quartel da cavalaria em que Tiradentes serviu. Foi desses fatos que a comitiva oficial associou e extraiu a importância do distrito para a Semana da Inconfidência e para Minas Gerais, construídos, como diria Benjamin (1987, p.229), “num tempo linear e vazio”.

Na obra *Parque Central*, Walter Benjamin (1989, p.155) afirma que “escrever significa dar às datas sua fisionomia”. O historiador deve mergulhar no fato isolado para, a partir dele, apreender o todo e, como o alegorista, chegar a sua abstração. Na relação simbólica o sentido brota natural, transparente e imediato, como uma unidade harmoniosa e bem sucedida. É aí que se enquadram as festividades do dia 20 de abril

¹ Termo extraído de Ramos (s.d).

² A localidade não participou mais das comemorações.

em Cachoeira do Campo. A alegoria tem o sentido de “dizer o outro”, engloba o símbolo e o transcende. A comemoração pode ser analisada mostrando a sua diversidade: ela é composta de outros. Neste processo de mostrar o outro transparece a perspectiva dos vencedores e, em contraponto, descobre-se o grito dos vencidos.

A comemoração dos trezentos anos de Cachoeira do Campo³ juntamente com a “Semana da Inconfidência” era uma dívida que Ouro Preto estava saldando com a sua “filha pobre”. “Ser distrito de uma cidade patrimônio mundial não é fácil!” É o que dizem muitos moradores. Como as atenções se voltam para a sede do município, os distritos geralmente dependem de iniciativas locais ou precisam de muito esforço para tratar de assuntos relacionados ao seu patrimônio. Daí a tentativa de chamar a atenção das forças políticas para o seu passado, construído como uma sucessão de fatos históricos lineares e incluí-la no programa oficial da comemoração da Semana da Inconfidência.

Um passado deixado à sombra ao se **acenderem os holofotes sobre Vila Rica**. Por ser ponto estratégico para o governo colonizador, coube a Cachoeira do Campo o infeliz, porém involuntário, papel de cenário da traição levada a efeito por Joaquim Silvério dos Reis. Somado a outros não menos desagradáveis aos habitantes de Vila Rica, criou-se então uma repulsa generalizada ao passado da localidade que foi a **sentinela avançada da então capital**. A República completou a punição a Cachoeira do Campo, quando transferiu para Belo Horizonte a capital de Minas e abandonou a cidade de Ouro Preto à própria sorte. A antiga capital se esvaziou, tendo as casas ficado as chaves nas portas (BATISTA, 2001, p.13, grifos nossos).

Em contrapartida aos construtores da memória, que selecionam entre as imagens possíveis aquelas que expressam suas afirmações textuais, o atual distrito também tem os seus “narradores”, que escreveram textos lembrando os principais momentos da história local, não como

³ Não se sabe ao certo quando o arraial foi criado. Alguns estudiosos partem do pressuposto que foi criado entre 1700 e 1701, juntamente com outros arraiais formados por garimpeiros que fugiam da primeira onda de fome. Ver Souza (1982).

fatos puros em si, mas como forma artesanal de comunicação, baseada na memória e na tradição. Nestas narrativas, Felipe dos Santos algumas vezes aparece como “cachoeirense” e como personagem lendário que foi preso e arrastado por quatro cavalos na praça e ladeira da matriz de Nossa Senhora de Nazaré, local onde, às vezes, segundo os relatos, “costuma-se ouvir barulho de cavalos e correntes”. Conforme nos lembra Olgária Matos (1994, p. 84), “tornada lendária, a figura do herói tece uma tradição”.

Cachoeira do Campo possui também “inventores de tradição”, agentes construtores da memória que se concebem alegoricamente como continuadores da missão de Felipe dos Santos para “libertar” não mais o Brasil, mas o distrito do seu município e lembram sempre das forças políticas provenientes de famílias cachoeirenses.

Os pedidos de alguns moradores do distrito de ter novamente o reconhecimento da sede do município foram apropriados para que a história realizasse uma redenção nacional. O lançamento de cem mil cartões telefônicos com a imagem da igreja matriz seria o primeiro passo, levando Cachoeira do Campo para o resto da nação, além de uma reportagem sobre o distrito realizada por uma rede de televisão e exibida no dia da cerimônia. Percebe-se essa redenção nas palavras do então Secretário de Estado da Cultura, Ângelo Oswaldo de Araújo Santos (2001):

As celebrações da Semana da Inconfidência, no primeiro ano do século XXI, ganharam significação especial com a inclusão de Cachoeira do Campo no tradicional programa cumprido pelo governo de Minas Gerais. [...]

Quando pedi ao governador Itamar Franco a inclusão de Cachoeira do Campo no roteiro das festividades de 2001, lembrei-lhe nosso encontro, em Brasília, no Palácio do Planalto, em 1993. Ele, presidente da República, e seu ministro de Educação, Murilo Hengel, decidiram então construir, em parceria com a prefeitura de Ouro Preto, o CAIC Felipe dos Santos, em Cachoeira do Campo.

Agora, no Palácio da Liberdade, sendo eu seu secretário de cultura, decidimos escolher, como última etapa do Fogo Simbólico da Liberdade, a tricentenária Cachoeira do Campo. Evocamos a belíssima Matriz de Nazaré, a Capela

das Dores com seu forro pintado, a ponte do Palácio e as marcas da residência de verão dos governadores, o imponente Quartel da tropa, o martírio de Felipe dos Santos e a trama da Conjuração Mineira.

Falamos sobre Cachoeira de ontem e de hoje. Ao lado de um patrimônio cultural riquíssimo, multiplicam-se as evidências de um processo dinâmico de crescimento e melhoria da qualidade urbana.

O Fogo Simbólico iluminou Cachoeira do Campo para marcar três séculos de contribuição a Minas e ao Brasil.

Trezentos anos de uma vida bem vivida de uma comunidade consciente e seus valores. [...] Foi uma noite inesquecível, que permanece em nossa memória como farol, guiando-nos a um tempo mais justo e harmônico, em que todos comunguem da riqueza espiritual e cultural que soubemos acumular.

No dia seguinte, na Praça Tiradentes, eu disse ao governador Itamar Franco: “com o CAIC o senhor deu a Cachoeira do Campo uma grande escola, com a Festa da Inconfidência, o senhor fez dela **um patrimônio maior das Minas**” (Grifos nossos).

Dessa forma, estava criada a narrativa com as condições ideais para a existência do símbolo, como sinônimo de totalidade, de clareza e de harmonia, como uma unidade de sentido em que aparece o elo entre a imagem e sua significação. Para Olgária Matos (1998, p.17), comemorar significa nascer de novo em cada manifestação e é o momento para “reinterrogar acontecimentos”.

Na noite do dia 20 de abril, estudantes, profissionais de atividades variadas e moradores do distrito assistiram às festividades. As escolas participaram de um concurso de redação sobre a história local e os vencedores leram as suas redações e receberam troféus no momento da comemoração. Bandeiras, faixas e enfeites nas ruas mostravam o clima festivo que se assemelhava às festas religiosas. Na chegada do “fogo da liberdade” à praça Felipe dos Santos, a aproximação do nacional com o religioso encontrou o seu ápice no momento do acendimento da pira ao som do sino da barroca Matriz de Nossa Senhora de Nazaré. “Foi um momento de muita emoção”, registrou um jornal local (TRIBUNA

LIVRE, 2001). Essa aproximação do cívico com o religioso procura criar uma aura, uma sacralidade para as cerimônias nacionais e tentam condicionar um sentimento de verdadeiro para atingir o público receptor, além de conseguir respostas emotivas que signifiquem uma relação passiva e estados de aceitação e de satisfação (LENHARO, 1986).

Considerações finais: narrativas e narradores, “história e memória”

Uma “cidade colonial” passa por grandes desafios e um dos principais é o de

estabelecer os limites entre a manutenção do passado e a necessidade de crescimento urbano imposta pela realidade de sua população. [...] de um lado existem os apelos silenciosos dos monumentos, prédios antigos e símbolos históricos por uma política de conservação, que ganham voz por meio de grupos organizados em torno dessa causa. De outro, há o imperativo do trabalho, da moradia, das questões infra-estruturais básicas ao funcionamento de um espaço que, conquanto guarde vestígios do passado, caminha, irremediavelmente, para o futuro (BARBOSA et. al., 2008, p.168).

Na ausência de memória efetiva, uma vez que as transformações da modernidade dissolveram as relações tradicionais, somente sobraria espaço para resquícios do passado, devidamente eleitos, “que não seriam em si memória, mas *lugares de memória*” que são compreendidos como “um conjunto de práticas, de símbolos, de espaços físicos e de registros documentais que remetam ao passado” (BARBOSA et.al., 2008, p.169). Os lugares de memória são criteriosamente selecionados e introduzidos no presente com o objetivo de nortear nossa observação sobre o que passou. Assim,

embora o objeto ou o prédio — ou qualquer outra coisa que possa se transformar num lugar de memória — tenha pertencido objetivamente ao passado, sua escolha para ser um representante do mesmo é efetuada no presente e, por conseguinte, ele responde aos interesses e conflitos inerentes à sua escolha, não à sua produção. Desta forma, mais que simplesmente sua relevância por antiguidade, o que define lugar de memória é a importância que ele assume como um ponto de contato entre a coletividade e o passado e, mais propriamente, entre uma parte da coletividade e uma parte do passado (BARBOSA, 2008, p.169).

Benjamin (*apud* ROUANET, 1987) vê no homem moderno um ser incapaz de recordar-se, por estar concentrado nos choques que a vida cotidiana oferece, e mostra como a massificação apagou os rastros do homem que se move na multidão sem deixar vestígios. O domínio da técnica e a massificação assinalam o momento de declínio da tradição, da experiência e da memória coletiva e o meio de compensar esse apagamento dos rastros é a utilização da técnica da observação aguda do detetive. Despojada de seus rastros, a sociedade moderna estabelece uma relação fantasmagórica com a natureza, o tempo, o espaço e o seu passado. No período pré-capitalista o homem dispunha de experiência e tinha a capacidade de deixar e de interpretar rastros. Já o homem do período capitalista, pobre de experiência e entregue à mera vivência, perdeu o poder de deixar vestígios e tentou resgatá-los por meio do colecionamento para criar a ilusão de trazer o passado para um ambiente próximo, guardando objetos sem nenhum valor de uso.

Benjamin (1989) reconstituiu a trajetória da sociedade na modernidade, inserida no processo de industrialização, estabelecendo a relação entre o urbano, as técnicas de reprodução e a produção literária. Os elementos fantasmagóricos e os personagens alegóricos da modernidade, como as galerias de Paris, as avenidas, o *flâneur*, a prostituta e o boêmio, emergem como fragmentos expressivos da totalidade do real, como flashes do cotidiano. As passagens representam o limiar, o encontro de duas temporalidades, a tradição e o moderno, destruição e construção

ao mesmo tempo. O *flâneur* é o personagem que caminha nesse limiar, na transitoriedade da vida moderna, encontrando-se em meio a um processo de submissão à lógica do mercado, num mundo em que ainda era possível o ócio, mas que caminhava rapidamente rumo a proletarização. A primeira imagem do *flâneur* é daquele que está abandonado na multidão, depois ele passa a ser delineado como consumidor e passa a ser produto de seu consumo. Na modernidade o que existe é uma multidão, uma soma de *flâneur*, de pequenos sonhos de fruição e de consumo. Cabe ao historiador penetrar nesses sonhos produzidos pela cidade moderna e trazê-los para a zona da consciência pela técnica do despertar, construída na tensão entre fantasmagoria e sobriedade.

“É da escolha constante entre o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido, e da pressão dos grupos definidores do embate, que emerge o patrimônio histórico em uma comunidade” (BARBOSA *et.al.*, 2008, p.170). Preservar o patrimônio histórico, nesse sentido, é eleger uma parte específica do passado como a síntese da história da comunidade. Segundo Barbosa (2008), na medida em que a cidade cresce, que o seu centro se expande e que novos bairros aparecem, não apenas outras memórias se produzem, bem como novos agentes são incorporados à realidade e novos problemas podem surgir.

Ao que tudo indica, em Cachoeira do Campo as narrativas da construção da memória coletiva funcionaram e, no momento da comemoração, tudo ocorreu conforme o planejado pelo “cerimonial do estado” sem nenhuma manifestação ao contrário. Os expectadores, como o *flâneur*, tentavam encontrar os seus rastros perdidos na “sociedade de espetáculo” (MATOS, 1994, p. 87), oscilando em não se reconhecerem mais nos símbolos que lhe são apresentados e, paradoxalmente, também querendo que esses mesmos símbolos fossem preservados.

Referências

ABREU, R. Entre a Nação e a Alma: quando os mortos são comemorados. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, 7(14), 1994, p. 206-207.

ARENDT, H. Walter Benjamin: 1892-1940. In: *Homens em Tempos Sombrios*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

BARBOSA, D. H. *et.al.* A câmara municipal de Mariana e o patrimônio histórico (1900-2007). In: CHAVES, Claudia M.; MAGALHÃES, Sônia M.; PIRES, Maria do Carmo. *Casa de Vereança de Mariana*. Ouro Preto: Ed. UFOP, 2008.

BATISTA, N. G. *Jornal O Liberal*. Ano XIV, no 469, 09 a 22/04/2001, p. 13.

BENJAMIN, W. *Charles Boudelaire um lírico no auge do capitalismo. Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1989, v.3.

BENJAMIN, W. *Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987, v.1.

BOLLE, W. *Fisiognomia da Metrópole Moderna: Representação da História em Walter Benjamin*. São Paulo: FAPESP/EDUSP, 1994.

BOHRER, A. F. *Ouro Preto: um novo olhar*. São Paulo: Scortecci, 2011.

CARTA de Alex Bohrer presidente da AMIC, enviada ao governador do Estado Itamar Franco. 2001 Cedida por Alex Bohrer e Rodrigo Gomes.

CARVALHO, J. M. Tiradentes: um herói para a República. In: *A formação das Almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CORRESPONDÊNCIA de Ivan Ribeiro de Oliveira, diretor superintendente da Telemar – MG/ES, enviada a Ângelo Oswaldo de Araújo Santos, no dia 11 de abril de 2001. Cedida por Alex Bohrer e Rodrigo Gomes, AMIC.

COTTA, F. *No Rastro dos Dragões: Políticas da ordem e universo militar nas Minas setecentistas*. 2004. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. (mimeo.)

FRANCO, I. Discurso do governador do Estado de Minas Gerais. *Jornal O Inconfidente*. Ouro Preto, abril de 2001, p. 3.

JORNAL *O Porta-voz*. Cachoeira do Campo, abril de 2001, p.8.

JORNAL *Tribuna Livre*. Ouro Preto, 09 a 22/04/2001.

LEMOS, A. de. *Monografia da freguesia de Cachoeira do Campo*. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, v. 13, p.77-111, 1908.

LEMOS, C. S. Reflexões acerca do processo de repatriamento das ossadas dos inconfidentes degredados para a África. In: *Oficina do Inconfidência: Revista de Trabalho*, ano 2, n. 1, p. 195-221, dez. 2001.

LENHARO, A. *Sacralização da Política*. Campinas: Papyrus, 1986.

MATOS, O. C. F. *Construção e desaparecimento do herói: uma questão de identidade nacional*. In: *Tempo Social*, São Paulo, 6(1-2), 1994.

MATOS, O. C. F. *O Iluminismo Visionário: Benjamin, leitor de Descartes e Kant*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MATOS, O. C. F. Tardes de maio. In: *Tempo Social*, São Paulo, 10(2), out. 1998.

NORA, P. Entre memória e História. A problemática dos lugares. In: *Projeto História* 10. PUCSP, São Paulo, 1993.

RAMOS, L. F. *Cachoeira do Campo: a filha pobre de Ouro Preto*. Belo Horizonte: Editora São Vicente, s.d.

ROUANET, S. P. As Passagens de Paris. In: *As Razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SANTOS, Â. O. de A. *Um patrimônio das Minas*. Carta enviada aos membros da AMICC. 2001. Cedida por Alex Bohrer e por Rodrigo Gomes.

SOUZA, L. de M. e. (Org.) *Discurso Histórico e Político sobre a sublevação que nas Minas houve no ano de 1720*. Coleção Mineiriana Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1994.

SOUZA, L. de M. e. Nas Redes do Poder. In: *Os Desclassificados do Ouro*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

TRINDADE, R. *Instituição de Igrejas no Bispado de Mariana*. Rio de Janeiro: M. E. S., 1945.

VASCONCELOS, D de. *História Antiga das Minas Gerais*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1904.

ECONOMIA DA CULTURA E DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Rodrigo Burkowski
Graziela da Silva Suzuki

Considerações iniciais

A recente preocupação dos governos em legitimar suas políticas públicas trouxe consigo a necessidade de avaliar e discutir com a sociedade civil organizada não somente seus resultados, mas o próprio processo de formulação, implantação e avaliação. As áreas da cultura e do turismo quase sempre foram deixadas em segundo plano nas administrações, e somente na última década passaram a realmente fazer parte de uma agenda pública. Dessa forma, esses setores passam a ser discutidos como instrumentos de desenvolvimento social, aumentando de forma significativa os recursos aplicados e a cobrança, legítima, por efetividade.

O turismo, importante setor da economia que impacta mais de 50 outros setores, foi agraciado com um ministério somente em 2003, no início do governo Lula. A Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu, para efeitos estatísticos, que o turismo compreende “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens ou estadas em lugares distintos dos habituais, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de ócio, por negócios e outros motivos”. Essa definição foi aprovada pela OMT na Conferência de Otawa, em junho de 1991, na qual se estabeleceram uma série de recomendações sobre estatísticas de turismo, e adotada pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas em março de 1993. Apesar das suas limitações epistemológicas, a definição estabelece subsídios para uma análise econômica do turismo.

Discutir a definição do que seja cultura ultrapassa em muito os objetivos deste trabalho. Cabe destacar, no entanto, que, na perspectiva ora adotada, cultura é tudo aquilo que é produzido pelo homem e dotado de valor simbólico. Pode também ser entendida como o que singulariza as pessoas e os grupos uns com relações aos outros (REIS, 2003).

As reflexões da área econômica só se preocuparam tardiamente com a cultura, seja por dificuldades técnicas, seja por não compreender os possíveis impactos desse setor no desenvolvimento de uma indústria cultural.

Esse desconhecimento levou os autores clássicos da área econômica a afirmarem que as obras de arte, cujo valor varia de acordo com a sua raridade, são exceções ao princípio do “valor-trabalho” aplicável ao conjunto das outras mercadorias. Dessa forma, os princípios ou leis que regem a economia não poderiam ser utilizados para analisar o setor cultural.

A economia da cultura pode ser entendida como a área da economia em que se procura analisar a alocação de recursos para a sociedade. Esse é um ramo de investigação recente no Brasil e no mundo, principalmente no que se refere aos dados quantitativos. Até mesmo os Estados Unidos, país que larga tradição em pesquisas quantitativas, reclama da falta de dados estatísticos sobre o setor. Para Salvo (2006) a formação de estatísticas nessa área é de vital importância para a continuidade da pesquisa, assim como para a formulação de políticas públicas, melhor alocação dos recursos e aperfeiçoamento da legislação/regulação do setor.

Diante dessa realidade, o presente trabalho busca discutir os impactos da cultura no desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Mais especificamente, analisa-se o impacto das Leis de Incentivo à Cultura no desenvolvimento do setor turístico. Por questões de tempo e acesso aos dados, optou-se por estudar a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet. Além disso, optou-se por investigar seus impactos na cidade de Ouro Preto (MG).

A princípio, o objetivo dos pesquisadores foi investigar as 10 cidades mineiras que mais receberam recursos da Lei Rouanet, mas tal amostra mostrou-se inviável para esta análise, pois a gama de informações era

muito grande. Por esse motivo, se investigou os 94 projetos apoiados pela Lei Rouanet em Ouro Preto (MG). A relação entre Lei de Incentivo à Cultura e desenvolvimento turístico seria feita pelo cruzamento dos dados sobre os recursos recebidos x o tipo de projeto x o número de turistas. No entanto, como ficou demonstrado na segunda fase da pesquisa, praticamente inexistem estatísticas sobre o número de turistas que visitam as cidades em Minas Gerais. Além disso, os dados são dispersos e carecem de confiabilidade, fato que levou os pesquisadores a buscar outras relações, sem descartar essa primeira ideia. Por isso, apresenta-se também uma relação entre os eventos realizados na cidade com o apoio da Lei Rouanet e o número de empregos formais gerados no período. Esse cruzamento foi interessante, pois permitiu aos pesquisadores um novo olhar sobre o impacto da cultura no turismo.

Importante destacar que não foram identificados estudos que realizam tal cruzamento. Acredita-se, portanto, que os dados aqui apresentados poderão auxiliar na formulação de políticas públicas e alocação de recursos.

Apesar da aparente relação entre desenvolvimento turístico e desenvolvimento da cultura, a atual Lei de Incentivo à Cultura do governo federal diz que “Não serão contemplados projetos: voltados para o turismo, assistência social, esportes, educação escolar, saúde, meio ambiente, indústria e comércio, ciência e tecnologia, que não possuírem finalidade predominantemente cultural”. O conceito do que seja predominantemente cultural é discutível, visto que a própria atividade turística pode ser considerada uma atividade cultural.

No caso da lei estadual de Minas Gerais, não se tem essa menção clara quanto aos limites do projeto, permitindo que projetos que de alguma forma impulsionem a atividade turística sejam contemplados com os recursos dessa lei. No entanto, não se pretende discutir a lei em si, problema esse do campo do direito (Legística), mas sim os possíveis impactos que as Leis de Incentivo à Cultura causam na atividade turística. Esses indicadores vão ao encontro dos interesses dos artistas, empresários e mesmo do governo.

Nesse sentido, cabe lembrar que o governo federal, por meio do IBGE, está desenvolvendo indicadores para mensurar os impactos da cultura na economia, e, segundo o ex-ministro Gilberto Gil, “os indicadores culturais têm naturalmente uma origem objetiva e de leitura econômica da experiência social, mas boa parte dos nossos ativos culturais é imaterial, de difícil mapeamento e mensuração”. Ainda nesse sentido, apesar da afirmação da cultura como sendo algo intangível, que tem seus principais ativos como itens imateriais, nas palavras do economista e ex-ministro da cultura no governo José Sarney, Celso Furtado, falecido em 2004, o desenvolvimento real de um país passa pelo desenvolvimento cultural.

Metodologia

Entende-se por metodologia o estudo dos caminhos e dos instrumentos usados para se fazer ciência, ou seja, a descrição formal de técnicas e métodos a serem utilizados em uma pesquisa. Esta tem como função básica orientar o caminho da pesquisa, auxiliando a reflexão, a investigação e a capacidade de inovação.

A presente pesquisa pretende, ao investigar os investimentos feitos na área cultural, relacionar seus possíveis efeitos no desenvolvimento da atividade turística e, dessa forma, subsidiar futuras políticas públicas para ambos os setores, cultural e turístico. Os indicadores obtidos durante o estudo poderão demonstrar que, mesmo sem querer, a Lei de Incentivo à Cultura pode ser benéfica para esses dois setores. Assim, esta pesquisa tem caráter pioneiro e de inovação, ao propor investigar as duas áreas conjuntamente.

Para execução deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, que pode ser definida como a busca sistematizada por informações em fontes secundárias. Para Lakatos e Markoni (2007), a pesquisa bibliográfica oferece meios para definir, resolver, não somente

problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas já conhecidos não se cristalizaram suficientemente, possibilitando ao cientista reforço paralelo na análise de suas premissas ou manipulação de suas informações.

Nessa fase do trabalho, foram realizadas pesquisas em bibliotecas e na *internet*. O sistema disponibilizado pelo Ministério da Cultura¹ permite aos interessados nos dados sobre o tema “cultura” ter acesso a diversos estudos, bem como conhecer as leis e projetos do governo na área. Além disso, apesar de não estar facilmente acessível, podem-se acompanhar também os projetos cadastrados no fundo de cultura e na lei do mecenato. Esse acompanhamento dá acesso a dados como número de registro do projeto, nome do projeto, nome do proponente, área cultural, segmento, UF, mecanismo, síntese do projeto, valor solicitado, valor aprovado, valor captado, movimentação da conta específica e patrocinados. Dessa forma, podem é possível acompanhar o andamento burocrático dos processos, auxiliando no monitoramento e avaliação da Lei de Incentivo à Cultura. Isso porque, conforme pode se perceber na pesquisa, inexistem instrumentos de controle de efetividade dos projetos apoiados, apenas um controle contábil-legal.

Além do *site* do Ministério da Cultura, foram realizados contatos com as prefeituras e a secretaria de estado de turismo visando identificar o fluxo turístico nas cidades mineiras. Infelizmente não houve sucesso nesse contato e, por isso, foi necessário rever alguns objetivos do projeto. Diante disso, optou-se por relacionar os investimentos em cultura com a geração de emprego formal nas cidades que mais recebem recursos, focando a análise somente na cidade de Ouro Preto (MG). Para obter dados sobre emprego, fez-se uma extensa pesquisa no *site* do Ministério do Trabalho (MTE)², levantando informações sobre os empregos e períodos de contratação.

Mais detalhadamente, selecionou-se, no mesmo *site*, o município de Ouro Preto (MG), a fim de acessar quadros consolidados de 2006 a

¹ Disponível em: www.cultura.gov.br.

² www.mte.gov.br

2009, movimentação agregada, nível ocupacional, ordenado por ocupações que mais admitiram e para o nível setorial serviços. Isto porque a atividade turística encontra-se no terceiro setor. Essa busca gerou uma lista com as principais movimentações em termos de geração de emprego no município. O desafio que foi imposto era selecionar quais os empregos seriam impactados pelos projetos oriundos da Lei de Incentivo à Cultura. Nesse ponto, por não encontrar nenhum referencial que indicasse claramente os setores que são impactados pelas leis, bem como pela diversidade de setores, optou-se por critérios pessoais a escolhas das categorias. Esse juízo de valor buscou, dentro da experiência dos pesquisadores, abranger os setores diretamente relacionados ao turismo, como hotelaria, alimentos e bebidas e transportes. Foram incluídos também alguns outros que os pesquisadores acharam pertinentes à organização de eventos.

Apesar das limitações das estatísticas oficiais, são elas que balizam grande parte das políticas nacionais, sendo, portanto, válido analisar os dados obtidos durante a fase exploratória da pesquisa.

Referencial teórico

A construção de um referencial teórico sólido e atual em pesquisas qualitativas na área de ciências sociais aplicadas é de grande valia para o método científico. Isto porque permite aos pesquisadores confrontar os dados obtidos com o estado da arte do setor, ampliando o debate e permitindo novos questionamentos.

Segundo Yin (2005), é fundamental que se desenvolva uma teoria antes de se proceder à coleta de dados em qualquer estudo, visto que será necessário um preparo deste, revisando-se a literatura concernente ao tema que se pretende estudar.

Assim é que serão apresentados, na sequência, os conceitos de turismo, cultura, turismo cultural, *marketing* e indústria cultural.

O turismo e a cultura

O turismo vem sendo tratado pelo mercado e pelos políticos como o Eldorado do desenvolvimento local. Para eles, este seria o setor capaz de romper com a lógica do mercado capitalista, incluindo e valorizando a comunidade local. É comum apresentarem os números fornecidos pelo World Travel and Tourism Council (WTTC), no qual as viagens a passeio ocuparam o terceiro lugar no orçamento doméstico, depois da alimentação e da moradia apenas. O setor representaria mais de 10% do PIB mundial, podendo chegar a 20% em um curto período de tempo. O volume de faturamento é também astronômico, tendo atingido mais de 3,7 bilhões de dólares em 1998. Os investimentos, por sua vez, alcançaram mais de 5 bilhões de dólares em 2008. Outro dado sempre presente no discurso positivo do turismo é que a “indústria” mundial de turismo seria responsável por 10% da mão de obra, empregando mais ou menos 230 milhões de pessoas ao redor do mundo. Seu retorno fiscal também é, para a WTTC, enorme, perto de 2 bilhões de dólares.

Cultura, por sua vez, deve ser entendida como todas as manifestações de um povo, sejam elas arquitetônicas ou simbólicas, como formas de preparo de uma comida, uma dança típica, objetos feitos pelas próprias mãos dos moradores daquela região. Para Coelho (2004, p.104),

a cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações.

Assim, cultura está ligada a todas as significações que lhe são atribuídas, todos os valores que lhe são dados, sejam estas manifestações antigas ou atuais. Todas as formas de manifestação são culturais a partir do momento em que existe esse reconhecimento por parte da população. Coelho (2004) apresenta de forma bem clara esse conceito quando afirma que

O termo *cultura* continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não se restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens incluindo tanto a cultura popular (carnaval) como a publicidade, a moda, o comportamento (ou atitude), a festa, o consumo, o estar-junto, etc. (p. 104).

Dessa forma, a cultura hoje merece ser olhada de uma maneira mais ampla, saindo do que seria o lado clássico da cultura e olhando as manifestações atuais como também sendo formas de manifestações culturais. Um importante ponto a ser trabalhado é que a cultura não pode ser tratada como mera mercadoria, não só na forma de produzir, como também na sua comercialização. Miranda (2003, p.31) considera que,

Quaisquer que sejam as características do patrimônio cultural que se queiram universalizar, cultura não é uma coisa que alguns criam, outros armazenam, outros transportam, outros distribuem e outros consomem, seja de forma remunerada, gratuita ou subsidiada.

Portanto, os elementos culturais, materiais ou imateriais, devem ser tratados de maneira responsável por todos os envolvidos em seus processos, seja na produção, apresentação, fomento, etc., pois a cultura deve ser compartilhada por todos. Por isso sua democratização é importante, e as leis de incentivo devem ser um caminho para se atingir esse objetivo, já que o Estado tem um importante papel nesse processo: “a democratização da cultura é um empreendimento que não pode ser levado a cabo sem a iniciativa e o apoio de Estado, apoiado por instituições destituídas de finalidades lucrativas” (MIRANDA, 2003, p. 31).

Dessa forma, as leis de incentivo, sejam elas federais, estaduais ou municipais, devem ter critérios claros para a aprovação e fiscalização dos projetos beneficiados por esses meios de fomento à cultura e, ainda, o comprometimento com todos os tipos de manifestação, não se deixando envolver por interesses lucrativos de pequenos grupos privados. Pois,

como o próprio Faria afirma, “A lei é um instrumento necessário para dar agilidade às dinâmicas culturais e não para compensar a ausência de recursos” (FARIA, 2003, p. 45). Desta forma, as leis de incentivo devem buscar projetos que valorizem os interesses da população, pois, ao conceder os incentivos fiscais, se está lidando com dinheiro público, ou seja, o estado deixa de arrecadar (via imposto) e permite ao ente privado aplicar diretamente o recurso financeiro, que, em tese, seria recurso público.

A prática do turismo tem vários motivadores. A cultura pode ser considerada um dos principais deles, tendo em vista o grande número de pessoas que viajam o mundo atrás de atrativos como museus, construções arquitetônicas ou o modo de vida de uma vila de pescadores no interior do nordeste brasileiro. O que se pode afirmar é que as diversidades culturais entre os povos do mundo inteiro são muitas, e estas servem de estímulo para a prática da atividade turística.

Turismo cultural

O termo turismo cultural é um dos mais controversos na academia. Isto porque o termo, que designa um segmento do mercado turístico, carrega em si algumas contradições semânticas.

Conforme a definição da OMT, turista é o viajante que permanece mais de 24 horas e excursionista, o que permanece menos. Turismo inclui deslocamento, permanência, motivação e não exercer atividade remunerada no destino. Outra definição aceita é que o turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora (JAFAR JAFARI *apud* BENI, 2000).

Ora, o que fica parcialmente esclarecido é que para que haja turismo são necessários alguns elementos, dentre eles, o próprio turista, o deslocamento, o destino e a própria comunidade que vive no destino. Sendo

assim, podemos considerar que o local visitado tende a ser a expressão do social, ou melhor, produto das relações sociais que lá ocorrem ou ocorreram. Sendo assim, esse espaço e suas relações são frutos do homem.

Dessa forma, pode-se considerar que, na essência, quase todo deslocamento do homem está vinculado a algum motivo cultural. Até mesmo as viagens de cunho ecoturístico podem ser analisadas sob a ótica cultural, uma vez que, conforme defende Diegues (2008), a natureza intocada como entendemos hoje é fruto de uma construção social. São expressões dos valores de nosso tempo. Dessa forma, o termo turismo cultural precisa ser mais bem trabalhado.

Entretanto, conforme aponta Tolila (2007), a primeira ideia que surge quando se pensa o setor cultural como ativo econômico é apontar seus possíveis impactos e rentabilidade nas atividades turísticas: “Para muitas autoridades do setor cultural, trata-se de um argumento ‘robusto’, que eles adoram utilizar nos debates em que o valor da cultura está em jogo” (TOLILA, 2006, p.80).

Indústria cultural

Difundida com muita força nos últimos anos, a indústria cultural vem crescendo efetivamente nos setores ligados à economia mundial. Coelho (2004, p.209) afirma que essa indústria “é um campo da produção cada vez mais significativo, a exigir dos governos uma atenção específica se não pelo aspecto cultural da questão, pelo menos pela sua relevância econômica”. O autor exemplifica com números da produção audiovisual norte-americana que em 1994 a indústria cultural “representava o segundo da pauta do produto nacional daquele país, vindo atrás apenas da produção aeronáutica” (COELHO, 2004, p.219), mostrando que o ramo de entretenimento está muito valorizado no mercado mundial, visto que as produções cinematográficas dos Estados Unidos são as mais vendidas e vistas pelo mundo.

A indústria cultural desenvolve e estabelece métodos de reprodução de bens, que são padronizados para satisfazer necessidades que, em tese, são comuns a todos. Adorno e Horkheimer, um dos primeiros autores a usar o termo, destacam que essa indústria demonstra para os homens o modelo de sua cultura baseada numa “falsa identidade do universal e do particular” (1985, p. 114). “Quando os autores utilizaram este termo, queriam algo diferente para o termo cultura de massas, uma vez que este podia ser entendido como uma cultura que vem espontaneamente das massas, e assim estaria ocupando o lugar da cultura popular. Para eles, a indústria cultural é algo que utiliza as culturas como produtos para o consumo e trabalham essa ideia como setores de uma indústria feita para produzir esses produtos.

Coelho (1986, p. 11) afirma que “a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer coisa”. Essa afirmação deixa claro que em se tratando de indústria cultural, pode haver ou existe uma “coisificação” da cultura como um todo.

Em todos os seus setores são fabricados, de modo mais ou menos planejado, produtos talhados para o consumo de massas, e esse consumo é determinado em grande medida por estes próprios produtos. Setores que estão entre si analogamente estruturados ou pelo menos reciprocamente adaptados, quase sem lacunas, constituem um sistema. Isto lhes é permitido tanto pelos hodiernos instrumentos da técnica como pela concentração econômica e administrativa. Indústria cultural é a integração deliberada, pelo alto, de seus consumidores (ADORNO, 1967).

Entende-se, assim, que a indústria cultural é como produções que difundem as várias culturas existentes, mas que também tem como objetivo o lucro que pode ser obtido com esse tipo de negócio, pois essa indústria tem como seu público alvo não as pessoas, mas os seus momentos de lazer ou tempo de não trabalho. Adorno (2002) coloca a indústria cultural como a responsável pela produção de produtos para serem consumidos nos períodos de não trabalho, gerando, assim, mais

trabalho e uma posse do tempo de não trabalho das pessoas, pois se as pessoas buscam este tempo para o lazer, mas acabam sendo persuadidas a consumir no seu horário de descanso, o sistema capitalista ainda a está dominando, pois as pessoas trabalham para ter dinheiro e assim conseguir ter alimentação, saúde, moradia, entre outros. Além desses, o lazer é comprado das indústrias culturais, que têm como objetivo o lucro.

Lafargue (1999), em seu texto “O direito à preguiça”, coloca a importância do tempo de não trabalho e como as pessoas aproveitavam esse tempo antes da revolução industrial: “Tinham tempo livre para gozar as alegrias da Terra, para amar a rir, para banquetear-se alegremente em honra do alegre deus da Preguiça.” (LAFARGUE, 1999, p.89). Na atualidade, cada vez mais as pessoa acabam “escravas” das indústrias culturais para conseguir aproveitar o seu tempo de não trabalhado. Sem as opções “enlatadas” que são estimulados a consumir, não sabem o que fazer com esse tempo, tornando-se assim cada vez mais consumidores.

Brant (2003), em seu texto “Políticas culturais”, faz uma dura crítica aos meios de comunicação, indústria cultural, poder público e aos interesses globalizados, como sendo estes os responsáveis pela criação

de uma cultura única, capaz de condicionar o cérebro humano à produção e ao consumo em escala e sem limites. A falta de visão crítica e de referências culturais que consolidam a identidade de um povo faz com que ele se torne mais suscetível aos valores descartáveis de sociedade de consumo. Atuando com essa lógica, a indústria cultural investe em estereótipos maniqueístas e ícones de baixa complexidade, imbecilizando o público a ponto de torná-lo presa fácil dos *merchandisings* que ditam enredos e roteiros de filmes e seriados enlatados (BRANT, 2003, p.04).

A verdade é que há tempos esse questionamento vem sendo feito, pois a indústria cultural acaba “bestificando” seus consumidores, a partir do momento em que os produtos são feitos pra uma rápida absorção, sem que haja o mínimo de questionamento sobre o que está sendo consumido, mostrando que estes consumidores estão sendo dominados por uma minoria que detém esse poder.

Bonnewitz (2003), analisando a sociologia de Pierre Bourdieu, afirma: “É pela cultura que os dominantes garantem sua dominação” (p. 05). Ao analisar esta afirmação, verifica-se que sempre que um grupo chega ao poder são as manifestações culturais que lhe interessam que prevalecem, enquanto as manifestações que vão de encontro com seus interesses recebem outros nomes. A esse respeito, Bonnewitz (2003, p.95) afirma que

fala-se de subcultura para designar os comportamentos e valores específicos a um grupo dado no seio de uma sociedade global, e de contracultura quando os grupos se opõem à cultura dominante e procuram promover a instauração de novas normas culturais.

Assim, se os grupos que se opõem à cultura das classes dominantes chegassem ao poder, muito provavelmente essas novas normas culturais que eles propõem seriam as que estariam em vigência durante esse período. Dessa forma, volta-se a tratar da dominação das classes, pois “O móvel dos conflitos simbólicos é a imposição da definição legítima do mundo social que permite garantir a reprodução da ordem social” (BONNEWITZ, 2003, p. 97).

Compreende-se, desse modo, que a legitimação de uma cultura não está somente na opção de escolha, nos livre arbítrio, mas na imposição da classe dominante. Existe o direito de escolha, porém o que é imposto pelos dominantes, principalmente pelos meios de comunicação em massa, televisão, rádio, jornal, entre outros, acaba sendo absolvido e reconhecido como verdade absoluta, tirando o direito de questionamento dos dominados.

Neste sentido, tem-se as empresas de *marketing*, que são contratadas para, entre outras funções, estimular o consumo de produtos diversos, incluindo os das indústrias culturais. Um dentre tantos papéis que as empresas de *marketing* desempenham é o de reinventar a forma de apresentar os mesmos produtos utilizados pelas indústrias culturais. Adorno (1967) faz a seguinte afirmação com relação a esta reutilização:

o que na indústria cultural se apresenta como progresso, o continuamente novo que ela exhibe, continua sendo o revestimento de um sempre igual; em todos os lugares a verdade esconde um esqueleto que não mudou mais do que não mudou o próprio móvel do lucro, desde que este passou a dominar a cultura

As empresas de *marketing* e as indústrias culturais caminham juntas, porém muitas vezes o caminho por elas percorrido é o da destruição e doutrinação para o consumo. Conforme Teixeira Coelho (2004, p.218),

nesta linha de argumentação, a indústria cultural é vista não como veículo de difusão da cultura, mas, pelo contrário, como modo de impedir o acesso à cultura por destruir formas culturais populares e filtrar a produção passível de entrar em seu mecanismo, impedindo a crítica aos modos culturais predominantes. A indústria cultural é vista, assim, como fator de apatia e conformismo.

Uma vez que pode ser utilizada como forma de manipulação da maioria por uma minoria dominante, a indústria cultural deve ser vista de maneira crítica. Porém, tem-se que destacar que, através dos meios de comunicação em massa, as novas gerações têm conseguido apresentar uma maior facilidade para aprender isso, visto que nos dias atuais crianças com seis, sete anos conseguem manipular máquinas como o computador ou surpreender os adultos com conhecimentos obtidos através de programas de televisão.

No seu livro que trata de indústria cultural, Coelho (1986) apresenta dois grupos opostos, nos quais estão, de um lado, os que defendem a indústria cultural afirmando seu desempenho nas “funções de um Estado fascista” (p. 33) e que assim está promovendo uma alienação do homem num processo pelo qual o indivíduo não é levado a pensar sobre si mesmo e sobre o meio social no qual está inserido, transformando-se em um brinquedo, em um simples elemento do sistema que o alimenta de cultura massificada. Do outro lado, estão os que defendem a ideia de a indústria cultural ser um democratizador da cultura, pois a coloca

ao alcance das massas, transformado-a, assim, em um instrumento no combate da alienação.

Concorda-se que a indústria cultural vem trazendo benefícios para as novas gerações, porém, um grande questionamento deve ser feito: o conteúdo trabalhado por ela é o que melhor atende os interesses de bem estar coletivo? Ou ao serem vinculados programas como Big Brother Brasil, Domingo Legal, entre outros, pouco se contribui para uma sociedade crítica e questionadora? Ou, ainda, será que esses produtos culturais não menosprezam o público, mascarando a realidade?

As Leis de Incentivo à Cultura, como o próprio nome diz, são um importante financiador de projetos culturais, porém o financiamento vem do governo, que é a classe dominante. Para que as leis atinjam seu papel, é necessário que os projetos enviados e selecionados sejam os que realmente atendam as necessidades da população em geral e que estes desempenhem um papel de formadores de opinião, não sendo influenciados pela minoria dominante.

Economia da cultura

A preocupação da economia com a cultura é recente, de acordo com Tolilla (2006). Todavia, como aponta Florissi e Valiati (2007), as concepções de cultura estão intimamente ligadas à formação histórica e às escolhas políticas dos países. Nota-se, em função disso, um papel maior ou menor do Estado no incentivo/intervenção direta na atividade cultural. Isto porque as atividades culturais podem ser consideradas bens coletivos e indivisíveis, justificando as subvenções públicas, o que vai ao encontro do pensamento de Baumol (1996, *apud* FLORISSI; VALIATI, 2007).

Para Florissi e Valiati (2007), o ramo da ciência econômica que pode ser definido como economia da cultura toma corpo e se apresenta como um eficiente instrumental analítico em prol do deslinde de relevantes questões associadas aos efeitos econômicos da atividade cultural.

Pode-se entender também como a busca por um ótimo na alocação de recursos disponíveis.

Para muitos autores, uma das questões centrais no que se refere à economia da cultura trata-se da assimetria de informação entre o setor público e o agente. Têm-se algumas teorias, como a teoria dos jogos, da firma, *rent-seeking*, entre outras que ajudam a compreender esse processo. Nessa arena é que entram os subsídios governamentais. A teoria econômica defende a ideia de que o modo mais eficiente de dar um subsídio é em espécie, porque o beneficiário é quem melhor conhece suas necessidades para saber onde sua utilidade será maior com o mesmo estoque de recursos. Assim, a problemática do subsídio governamental divide-se em dois fatores analíticos diferentes: um caracterizado pela eficiência e outro pelo valor equitativo (FLORISSI, 2007).

Partindo da premissa de que o mercado é mais eficiente na alocação de recursos e que com recursos em espécie disponíveis será possível realizar as melhores escolhas, torna-se interessante defender as Leis de Incentivo à Cultura, tanto os fundos de cultura quanto os incentivos fiscais. Assim sendo, o ente privado proveria a alocação de forma a maximizar os benefícios.

Todavia, percebe-se, pelos estudos desenvolvidos pelo Ministério da Cultura, grande concentração de projetos e recursos em poucas empresas, o que diminui a eficiência na distribuição de benefícios. No que tange ao valor equitativo, percebe-se que o fundo tende a ser mais justo, apesar de permitir maior interferência estatal. A distribuição de recurso segue critérios mais transparentes e em valores definidos. Dessa forma, a distribuição tende a ser mais equitativa.

Por fim, o avanço nos estudos sobre economia da cultura poderá contribuir para as respostas a esses questionamentos, assim como para levantar novos problemas, como, por exemplo, se não seria mais interessante financiar (distribuir recurso) para o público consumidor ao invés dos empreendedores.

Leis de Incentivo à Cultura

As leis de incentivo, ou Leis do Mecenato, têm sua inspiração nos antigos mecenas, pessoas que por meio de incentivo financeiro arcavam com os custos de produção de determinado bem ou serviço.

O termo mecenato vem da Roma do governo de Otávio Augustos (27 a.C. - 14 d.C.), que instituiu uma política para investimentos em cultura, que, naquela época, era vista como justificção de algo, de poder principalmente. (FEIJÓ, 1985). Mecenas era o nome do Ministro de Otávio responsável por estes assuntos. Como afirma Feijó (1985), ele “tinha como função patrocinar obras que engrandecessem a figura do imperador e dessa forma justificassem o poder romano” (p. 12). Dois aspectos importantes ligados a este tipo de financiamento são observados pelo autor:

1) a origem do chamado *mecinator*, que ocorre toda vez, mesmo em períodos históricos diferentes, que artistas ou pensadores são mantidos por algum poder econômico ou político; 2) no caráter em que isto acaba implicando, numa *visão utilitária da cultura*, isto é, a cultura utilizada para servir a um domínio político (FEIJÓ, 1985, p. 12).

A primeira observação de Feijó pode ser considerada um fato, visto que no Brasil conhece-se a Lei Rouanet por Lei do Mecenato, em ligação com o ministro de Otávio Augusto na Roma Antiga. Já a segunda observação merece maior discussão, e este assunto será devidamente tratado mais à frente nesta pesquisa.

Feijó (1985) afirma que “a política sempre se ocupou da cultura” (p. 16), visto que de Roma até hoje temos formas de patrocínios ou incentivos criados pelos governos, e “quando a cultura ultrapassou os limites permitidos, foi reprimida” (p. 16). Como exemplo, pode-se citar a censura sofrida por artistas brasileiros durante o período a ditadura militar no Brasil. Além disso, prossegue o autor, “a produção cultural, quando organizada e consciente, provocou ou deu contribuição decisiva

para transformações históricas” (p. 16). A semana de arte moderna de 1922, por exemplo, marcou um rompimento com o passado, a experimentação de novas linguagens e a liberdade criadora dos jovens artistas naquele momento.

Diante disso, é relevante definir o entendimento sobre política cultural. Isto porque a Lei Rouanet pode ser considerada a materialização de uma política cultural advinda do Governo Federal Brasileiro. Feijó, no livro *O que é política cultural*, mostra que

uma política para a cultura envolve uma luta que una os intelectuais em torno de um “programa” de valorização de nossas conquistas culturais, dando conta, ainda que parcialmente, de nossa *identidade cultural*, e que crie condições para o avanço cultural (FEIJÓ, 1985, p. 60).

As políticas culturais que conseguissem envolver esses pontos destacados por Feijó teriam uma melhor possibilidade de garantir que a cultura de um povo seja realmente valorizada, porém não é o que temos visto dentro do modelo de incentivo brasileiro, do qual muitas empresas se beneficiam para utilizar os projetos, principalmente eventos, como forma de propaganda financiada pelo governo - assunto que será tratado mais adiante.

Para Coelho (2004, p. 293), política cultural “é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. Esse entendimento é muito praticado no discurso, porém, o que se vê ao analisar os projetos executados no município de Ouro Preto é que muitos dos que são financiados pelas leis de incentivo federal, estadual e municipal têm um cunho empresarial e muitas das manifestações culturais representativas para pequenas comunidades não conseguem ter seus projetos aprovados, e os poucos que conseguem não têm força ou representatividade junto às empresas para a captação dos recursos.

Para melhor atingir a todos, as políticas culturais devem ser discutidas e trabalhadas em prol do coletivo. Para tanto, Faria (2003) recomenda que

As políticas públicas de cultura devem, urgentemente, estimular o debate, as experiências e as vivências sobre valores e paradigmas, os comportamentos e sociabilidades urbanas, enfim, caminhos da construção do desenvolvimento humano e de uma cultura que tenha no seu horizonte o direito à vida em todas as suas manifestações (p. 35).

Vários atores que são excluídos desse contexto poderão ganhar voz, espaço e reconhecimento dentro dessa estrutura, podendo assim garantir a sobrevivência de manifestações culturais que têm menor visibilidade econômica, porém têm uma carga de representatividade imensa para a população na qual é inserida.

Vamos entender, para fim desta pesquisa, que a política cultural praticada pelo governo brasileiro na Lei de Incentivo à Cultura tem como objetivo o incentivo de projetos em várias áreas culturais, a saber, eventos, peças teatrais, livros, reformas de obras arquitetônicas, entre outros, e que a valorização, satisfação e relevância das obras para as populações envolvidas nem sempre ficam um primeiro plano.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, em seu capítulo III, seção II, que trata da cultura, no artigo 215, define que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”.

A Constituição Federal é o principal balizador do desenvolvimento de políticas públicas. Dessa forma, ao afirmar que o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, deixa clara a valorização da cultura como instrumento de desenvolvimento social, bem como vislumbra a possibilidade de acesso livre e irrestrito a bens culturais. Destarte, destaca a valorização da cultura nacional, apesar de todas as contradições que o termo possa possuir em si.

No artigo 216, inciso 3º, afirma-se que “a lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais”, abrindo caminho para a instituição de políticas de incentivos fiscais e outros. Porém, conforme analisa Faria (2003, p.44), “com as leis culturais, abria-se mão das políticas públicas e realizava-se a cultura com dinheiro público na esfera privada” Na perspectiva deste trabalho, a análise desse autor é parcialmente correta, uma vez que, de fato, criaram-se os incentivos fiscais, nos quais o governo abre mão de impostos cobrados de empresas em troca do financiamento de projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, entretanto, não é correto afirmar que se abre mão das políticas públicas, uma vez que as leis são políticas públicas e, desta forma, estas não foram abandonadas pelo Estado.

Segundo Poerner (*apud* BARACHO, s.d.) o Brasil no início da década de 1980 ainda não tinha uma política nacional integrada de cultura, assim, seus primeiros contornos ocorreram quando a abertura do regime e a nova constituição com seu viés federalista promoveram a descentralização de políticas públicas. Ao contrário do que ocorreu em outras áreas setoriais em 1988, o processo de descentralização das políticas culturais não implicou transferência de atribuições da União para os entes subnacionais, e sim se iniciou o desenvolvimento de políticas culturais concorrentes. Nestes termos, o conceito de descentralização pode ser definido como estabelecimento de políticas paralelas presentes no eixo União-Estados-Municípios sem, necessariamente, implicar ação conjunta ou complementar entre os entes, o que significa extensão de uma ação anteriormente concentrada na União passando a ser desenvolvida também nas outras esferas.

Todavia, antes mesmo da constituição de 1988, inaugura-se no Brasil um modelo de política cultural que se tornou a maneira mais comum de intervenção do Estado na cultura na atualidade: o incentivo fiscal. De acordo com Baracho (s.d.), a Lei nº 7 505, de 2 de julho de 1986, experimentou relativo sucesso na canalização de recursos para a área cultural. Entretanto, como não era rigorosa quanto ao esclarecimento das formas de captação de recursos e prestação de contas, foi extinta em 1990. Em

1991, foi criada a Lei nº 8 313, de 23 de dezembro, que daria continuidade à política de incentivos fiscais, mas agora com maior rigor no controle dos processos. Esta lei sofreu algumas modificações nos últimos anos, mas ainda permanece como o principal instrumento de incentivo fiscal na área da cultura no âmbito federal.

Atualmente, a Lei nº 8313 (Lei Rouanet) é o principal instrumento utilizado pelo governo para atingir os direitos da população no que se refere à cultura. Nos últimos anos, os recursos disponíveis pela lei estão sendo muito visados, porém um grande questionamento tem surgido. Os projetos patrocinados pelas empresas são realmente de cunho cultural ou são projetos de que elas se utilizam visando à autopromoção por meio dos incentivos? Essa pergunta, assim como outros levantamentos feitos nesta parte do trabalho, será tratada no item dedicado ao *marketing* cultural.

Lei estadual – Minas Gerais

Conforme exposto anteriormente, os estados podem legislar de forma concorrente com a União no desenvolvimento de políticas públicas de incentivo à cultura. Sendo assim, o estado de Minas Gerais conta com uma lei estadual de incentivo à cultura, que é o instrumento que tem possibilitado a realização de importantes projetos culturais. A Lei nº 12.733, instituída em 30 de dezembro de 1997, incentiva a cultura por meio da renúncia de uma parcela do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). Todo contribuinte que apoiar financeiramente um projeto cultural poderá deduzir do imposto devido até 80% do valor repassado ao projeto (SOUZA e SANTANA, 2004).

Por meio desse mecanismo, a lei tem mediado a interlocução entre o empreendedor e o incentivador, aproximando produtores, artistas, investidores e público e contribuindo para dinamizar e consolidar o mercado cultural em Minas Gerais³.

³ www.cultura.mg.gov.br

Os projetos são analisados pela Comissão Técnica de Análise de Projetos (CTAP), que considera desde os critérios técnicos – pré-requisitos quanto ao empreendedor e enquadramento de seu projeto, viabilidade técnica e exequibilidade, detalhamento orçamentário, efeito multiplicador e benefício social –, até o fato de possuírem caráter estritamente artístico-cultural e interesse público.

A CTAP é uma comissão paritária, composta por representantes da Secretaria de Estado de Cultura e das entidades culturais do estado, com total autonomia para avaliação e julgamento dos projetos.

Destaca-se na lei mineira uma inovação que permite incluir como incentivador o contribuinte cadastrado na dívida ativa do estado, o que amplia potencialmente o montante de recursos passível de ser destinado aos projetos culturais. As microempresas e as empresas de pequeno porte não podem se beneficiar desse instrumento, uma vez que já recebem outros benefícios do estado. Todavia, conforme dados da própria secretaria, é ínfima a captação por meio desse mecanismo. Dos mais de 1.500 projetos aprovados nos editais de 1998 a 2002, apenas onze usaram essa forma.

Dos recursos financiados, os setores de teatro, dança, circo, ópera e música recebem mais de 50% dos recursos. Uma das possíveis explicações para esse fato é o uso das Leis de Incentivo à Cultura como forma de *marketing* cultural e social, pois essas manifestações permitem a rápida e imediata associação da marca da empresa com o “produto”. Além disso, em tese, permite direcionar ou selecionar os investimentos para o público alvo da empresa.

Marketing cultural

O *marketing* cultural, na perspectiva das leis de incentivo à cultura, é um dos mecanismos privados para apropriação de recursos públicos. Todavia, diversos autores discordam desse posicionamento, pois o consideram apenas mais uma forma de se trabalhar o *marketing* da empresa.

Para a *American Marketing Association*, *marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas. Para Reis (2003) o *marketing* cultural usa a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que seja a atividade-fim da empresa.

Concordando em parte com o posicionamento da autora, entende-se que o *marketing* cultural, na essência do fenômeno, é a apropriação de determinada cultura (pertencente a um determinado local) com fins comerciais, sendo apenas mais uma estratégia das empresas. Elas buscam no *marketing* cultural um ganho na imagem institucional, agregação de valor à marca, benefícios fiscais, retorno em mídia e aproximação com o público-alvo⁴.

Com as leis de incentivo, as empresas passaram a aproveitar-se dos incentivos fiscais para promover sua marca e seus produtos. Ora, dentre os custos permanentes que uma empresa tem, o com *marketing* institucional, dependendo do momento que ela está passando, tem um custo bem elevado.

Pois bem, se ao financiar projetos culturais que possuam grande visibilidade e que tenham aprovação pelas leis de incentivo as empresas vinculam suas marcas de maneira positiva, na verdade elas estão recebendo para patrocinar (se é que se pode chamar assim), pois, como defende Sarkovas (2005), algumas empresas chegam a abater 120% do valor patrocinado, tendo assim o seu *marketing* bancado pelo governo.

Esta ideia também é defendida por outros autores estudiosos do assunto. Faria (2003, p.44) afirma que “a experiência mostra que as leis culturais serviram principalmente aos interesses de grandes grupos empresariais que realizaram a renúncia fiscal para financiar projetos de seus interesses, visando à divulgação de seu produto ou da instituição”. Na verdade, o que ocorre é que pequenos projetos ligados a comunidades de pouca visibilidade têm muita dificuldade de captar

⁴ www.fjp.mg.gov.br.

os recursos, isso quando esses projetos conseguem ser aprovados pelo Ministério da Cultura.

Sarkovas (2005) afirma que “o financiamento por dedução fiscal transfere e pulveriza aleatoriamente o dinheiro e a responsabilidade pública para as empresas”. Dessa forma, o benefício que deveria ser da cultura dos povos brasileiros, já que eles são tantos e tão diferenciados, passa a ser, mais uma vez, das empresas, ou seja, da minoria dentro do contexto brasileiro.

Dizer que as empresas estão erradas ao aproveitar uma possibilidade dada pelo governo seria ingenuidade. Ora, as empresas são instituições com fins lucrativos, e se esta é uma forma de lucrar, elas irão se aproveitar, pois o erro não está no que elas financiam e sim na forma como o governo oferece o seu incentivo, até mesmo nos projetos escolhidos, pois se elas têm o poder de escolher, escolherão os que melhor lhes servirem. O que está errado são as empresas encomendarem projetos, ou seja, estipularem com uma produtora, por exemplo, o projeto que ela deseja financiar, pouco importando o seu papel cultural junto à comunidade, assim reduzindo ainda mais as possibilidades de financiamento de projetos inteiramente ligados às comunidades em que estão inseridas.

Análise dos dados

Visão geral dos recursos da Lei Rouanet em destinos indutores

Considerado um dos principais destinos turísticos do país, Ouro Preto (MG) integra o grupo de 65 destinos indutores do turismo nacional. Esse projeto é fruto de um diagnóstico inédito que vai orientar o trabalho e os recursos do governo federal e também auxiliar estados e municípios no desenvolvimento turístico, apontado em Minas Gerais cinco destinos: Belo Horizonte, Diamantina, São João Del Rei, Tiradentes e Ouro Preto. No que tange a investimentos feitos com apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, tem-se os dados dispostos na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Investimentos via Lei de Incentivo à Cultura

Cidade/Ano	2006	2007	2008
Belo Horizonte	R\$ 66.335.000,00	R\$ 72.932.000,00	R\$ 70.133.000,00
Ouro Preto	R\$ 10.863.000,00	R\$ 12.589.000,00	R\$ 6.760.000,00
São João Del Rei	R\$ 2.772.000,00	R\$ 2.176.000,00	R\$ 1.756.000,00
Tiradentes	R\$ 350.000,00	R\$ 1.060.000,00	R\$ 375.000,00
Diamantina	R\$ 123.450,00	R\$ 114.038,00	R\$ 454.340,00

Fonte dos dados: MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008.

Um dos objetivos do estudo deste capítulo era relacionar a Lei de Incentivo à Cultura com o desenvolvimento da atividade turística. Esse cruzamento, porém, mostrou-se extremamente complexo, necessitando de mais pesquisas e tempo para consolidar os dados obtidos. Entretanto, alguns ensaios e possíveis modelos de análise foram contemplados, como, por exemplo, um indicador de custo de captação de turista, que seria a relação entre investimento público/privado e o número de visitantes.

A capital do estado recebe, de acordo com a Belotur, que é a empresa municipal de turismo, cerca de 800.000 (oitocentos mil) visitantes por ano. Considerando-se os investimentos via lei de incentivo federal, a cidade teria um custo de captação de R\$ 87,50. Em relação à população, seria um custo de aproximadamente R\$ 13,91 por morador, considerando-se a população de 5.031.000 habitantes.

Desconsiderando-se a capital do estado, a cidade de Ouro Preto é a que mais recebe apoio da Lei de Incentivo à Cultura. Isso se deve, dentre outros fatores, à riqueza e tamanho de seu patrimônio e possivelmente ao potencial turístico do município, que recebe mais de 500.000 visitantes por ano (LINDOMAR, 2007). Fazendo-se um cruzamento simples entre o número de visitantes e os valores médios investidos, tem-se um custo de captação de turistas de R\$ 20,14. Quanto à população, tem-se um investimento de aproximadamente R\$ 154,93.

É importante ressaltar que nem todo projeto apoiado pela Lei de Incentivo à Cultura é destinado ou tem como público-alvo o turista. Dessa forma, o custo de captação é apenas um dado de referência que permite cruzamentos futuros, abrindo caminho para novas discussões. Conforme

será visto em outros cruzamentos, o custo de captação de turista em eventos que têm claramente essa orientação é bem menor.

Comparando-se os dados de Belo Horizonte e Ouro Preto, pode-se levantar a hipótese de que os investimentos feitos na cidade têm como público-alvo os turistas e não os moradores, dada a discrepância de valores.

São João Del Rei, a terceira cidade que mais recebe recursos, possui como principal beneficiário o Inverno Cultural, evento realizado pela Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ). Sozinho, esse evento representa mais de 50% dos recursos destinados ao município. Mas, apesar de ele poder ser considerado um evento turístico, inexistem dados traçando o perfil socioeconômico dos visitantes, suas motivações, ocupação da rede hoteleira, entre outras informações. Sugere-se, diante disso, o desenvolvimento de pesquisas que possam confrontar essa afirmativa. Relacionando os valores investidos com recursos da Lei Federal de Incentivo à Cultura com a população da cidade (84.000 moradores), tem-se uma média de aproximadamente R\$ 26,54, valor maior que o de Belo Horizonte, mas muito inferior ao de Ouro Preto.

No caso de Tiradentes, ocorre o fenômeno da ultraconcentração de recursos, pois a cidade apresenta anualmente dois projetos à Lei Federal de Incentivo à Cultura, os projetos de gastronomia e de recuperação do órgão. O primeiro possui cunho claramente turístico, mas é apontado por alguns pesquisadores como um evento extremamente excludente, valorizando pouco os moradores da cidade. Para o organizador do evento, Raph Justino, o festival é importante, pois movimentava a economia da cidade, trazendo mais de 30.000 turistas durante os dez dias de festival⁵. Esses dados são referentes a 2006, quando o festival recebeu R\$ 100.000,00 da Lei Rouanet. Sendo assim, o custo *per capita* de captação de cada turista foi de R\$ 3,33. Fazendo-se a relação entre o número de moradores e os investimentos feitos pela Lei Rouanet, tem-se a mesma média de R\$ 90,88 (noventa reais e oitenta e oito centavos) por morador (população de 6.547 habitantes). Não se tem os dados do número de turistas para calcular o custo de captação.

⁵ <http://www.timetour.com.br/noticias.php?id=3585>

A cidade de Diamantina, por sua vez, apesar de sua importância e relevância na história do estado e para a atividade turística no país, é inexpressiva em termos de projetos aprovados pela Lei Rouanet, tendo apresenta uma captação média de pouco mais de R\$ 200.000,00 entre 2006 e 2008. Isso acaba por refletir na relação entre captação e população, que ficou em R\$ 5,21 (cinco reais e vinte um centavos) por morador, em uma população de 44.238 habitantes.

Tabela 2 - Relação entre investimentos X turista X morador

Cidade/Ano	Investimento/ Turista	Investimento/ Morador
Belo Horizonte	R\$ 87,50	R\$ 13,91
Ouro Preto	R\$ 20,14	R\$ 154,93
São João Del Rei	R\$ 0,00	R\$ 26,54
Tiradentes	R\$ 0,00	R\$ 90,88
Diamantina	R\$ 0,00	R\$ 5,21

Fonte: SUZUKI; BURKOWSKI, 2008.

Tendo como base os dados acima, pode-se concluir que os investimentos feitos mediante recursos da Lei Federal de Incentivo à Cultura são muito maiores em Tiradentes e Ouro Preto do que nos outros destinos indutores, valorizando sua população. Entretanto, na perspectiva adotada no presente estudo esses dados representam exatamente o oposto, pois nota-se a discrepância entre os valores investidos em cidades com alto número de turistas e cidades que ainda não apresentam bons resultados, o que reforça a ideia de que a cultura e os investimentos vinculados a ela possuem forte relação com o turismo.

Em tempo, pode-se afirmar, com certo grau de segurança, que existe sim uma relação entre os investimentos feitos mediante incentivos fiscais e crescimento da atividade turística. Todavia, deve-se perceber que pode haver um direcionamento nos investimentos, valorizando apenas os “tipos de cultura” que mais atraem turistas, sem se preocupar com a comunidade.

Por fim, nota-se de maneira geral, a queda significativa no número de projetos e nos valores, o que já pode indicar alguma influência da situação econômica.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura e Ouro Preto

Ouro Preto é um dos principais destinos do país e, desconsiderando-se a capital, o principal destino dentro do estado de Minas Gerais. Acredita-se que isso tenha influenciado o volume de recursos que foram destinados à cidade nos últimos três anos. De acordo com os dados do Ministério da Cultura, foram quase trinta milhões de reais em renúncia fiscal (vide Tabela 2). Foram aprovados 58 projetos no período. Uma análise geral dos empregos gerados em Ouro Preto em todo o setor de serviço aponta para um saldo positivo de 68 empregos, conforme exposto na tabela abaixo.

Tabela 3 - Empregos gerados em Ouro Preto - 2006-2008

Ano	Admitidos	Desligados	Saldo
2006	191	124	67
2007	132	157	-25
2008	164	138	26

Fonte: Adaptado do site www.mte.gov.br.

Para os fins a que se propõe este capítulo, a análise geral dos empregos em Ouro Preto aponta para uma não relação entre geração de emprego e investimentos feitos mediante recursos da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conforme demonstram os dados da tabela a seguir.

Tabela 4 - Empregos gerados em Ouro Preto e investimentos culturais 2006-2008

Ano	Saldo de emprego	Valores Investidos
2006	67	R\$ 10.863.000,00
2007	-25	R\$ 12.589.000,00
2008	26	R\$ 6.760.000,00

Fonte: SUZUKI; BURKOWSKI, 2008.

Todavia, esse quadro geral deve ser analisado, pois no setor de serviço estão incluídos vários profissionais que não se beneficiam diretamente dos recursos da Lei Federal de Incentivo à Cultura, apesar de se beneficiarem de forma indireta.

Por esse motivo, empreenderam-se grandes esforços para tentar separar, dentro da lista de mais de 300 tipos de emprego, quais estariam diretamente ligados aos projetos apoiados pela Lei Rouanet, ou que pelo menos fossem mais impactados por ela. Conforme aparece no *site* do MTE, não existe uma uniformidade das informações, podendo determinado emprego constar em um ano e em outro não. Isso cria um complicador na análise, pois prejudica a série temporal. Todavia, considera-se o esforço válido. Os dados apontam para uma relação positiva entre investimentos culturais e geração de emprego, conforme tabela abaixo.

Tabela 5 - Empregos gerados em Ouro Preto e investimentos culturais 2006-2008

Ano	Saldo de emprego	Valores investidos
2006	44	R\$ 10.863.000,00
2007	136*	R\$ 12.589.000,00
2008	13	R\$ 6.760.000,00

* Excluindo emprego 782305 (motorista) têm-se 30 empregos
Fonte: SUZUKI; BURKOWSKI, 2008.

Análise geral dos projetos

Minas Gerais é um dos estados que mais recebe investimentos oriundos da Lei de Incentivo à Cultura.

Tabela 6 - Investimentos por segmento

Minas Gerais

Área/Ano	2006	2007	2008
Artes Cênicas	R\$ 69.195.244,75	R\$ 65.035.867,03	R\$ 80.906.823,55
Artes Integrada	R\$ 64.089.548,97	R\$ 63.281.784,49	R\$ 78.339.355,77
Artes Visuais	R\$ 18.706.849,84	R\$ 10.706.536,86	R\$ 17.696.306,68
Audiovisual	R\$ 12.739.277,93	R\$ 51.517.837,47	R\$ 28.826.341,09
Humanidades	R\$ 28.290.019,19	R\$ 28.158.997,35	R\$ 25.160.556,60
Música	R\$ 87.935.828,07	R\$ 75.550.515,77	R\$ 94.568.831,91
Patrimônio Cultural	R\$ 24.507.822,39	R\$ 63.106.679,78	R\$ 55.678.060,05
Total	R\$ 305.464.591,14	R\$ 357.358.219,04	R\$ 381.447.255,65

Fonte: Adaptado de Ministério da Cultura, 2009

Percebe-se, pelos dados dispostos na tabela acima, uma concentração de recursos nos segmentos Artes Integradas e Preservação do Patrimônio.

Em Ouro Preto, a concentração é em Artes Integradas, onde são encaixados os projetos da maior produtora da região (a Planeta Agência de Cultura Ltda.) e os projetos da UFOP.

Dentre os projetos aprovados, o maior valor individual foi destinado ao projeto “Rede de Cultura 2007”, da Planeta Agência de Cultura Ltda., com valor de R\$ 4.352.798,02. O projeto com menor valor foi o “Inventário Catálogo Acervos das Corporações Musicais”, proposto pela Associação Amigos do Museu da Inconfidência, ao qual foi destinado R\$60.894,07.

Considerações finais

As Leis de Incentivo à Cultura são expressões ou materialização de uma determinada política pública. O que se defende aqui que se trata de um instrumento válido, mas existem alguns problemas que a tornam ineficaz no sentido do pleno cumprimento das obrigações constitucionais. Nesse sentido, devem ser criados mecanismos para evitar a enorme con-

centração de projetos em um único proponente, que em Ouro Preto chega a receber mais de 70% dos recursos, e combater o projeto encomendado por grandes empresas. As mudanças propostas na nova Lei Rouanet vêm ao encontro das sugestões aqui apresentadas, apesar de ainda não atender a toda a classe artística, que teme o controle e censura estatal.

Registra-se também a necessidade de se criar estatísticas confiáveis para o turismo. Informações básicas, como número de visitantes, são praticamente inexistentes, o que prejudica em muito o planejamento do estado e do próprio setor privado. Sugere-se a parceria com instituições de ensino para o monitoramento da demanda turística.

No que tange ao objetivo principal, que era investigar as relações entre Leis de Incentivo à Cultura e desenvolvimento turístico no estado de Minas Gerais, acredita-se que ele foi atingido, pois se demonstrou que pelo menos na lei investigada (Lei Rouanet) existe essa relação. O custo médio de geração de um emprego positivo (relação entre admitidos menos demitidos) foi de R\$ 286.484,18, valor alto se comparado ao discurso de que no turismo um emprego custa R\$ 10.000,00 em investimentos. Novos estudos devem ser feitos para confirmar esse número, mas acredita-se que, com esse novo dado, devem ser repensados alguns dos mecanismos e formas de apoio.

A inexistência de dados precisos sobre a relação entre aumento do fluxo turístico e investimentos culturais impossibilitou uma análise mais fecunda, uma vez que as prefeituras não possuem um monitoramento desse fluxo. Todavia, alguns eventos que contam com o apoio da Lei Rouanet divulgam algumas estatísticas, que são apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 7 - Relação entre eventos e visitantes

Cidade	Evento	Visitantes
Ouro Preto	Festival de Inverno	230.000
Ouro Preto	Mostra de Cinema	25.000
Ouro Preto	Mostra Int. Audiovisual	15.000

Fonte: SUZUKI; BURKOWSKI, 2009.

Assim, pode-se afirmar que os investimentos realizados em eventos com apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura influenciam na demanda turística. Entretanto, concorda-se que eles não devem ter concentração em determinado segmento cultural, pois isso empobrece a cultura, levando à valorização somente daquelas manifestações que podem atrair turistas ou que sejam potencialmente comerciais.

Referências

ADORNO, T. W. *Résumé sobre indústria cultural*. 1967. Disponível em <<http://adorno.planetaclix.pt/tadorno17.htm>>. Acessado em 22/06/2008.

ADORNO, T. W. Tempo Livre. In: ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2 ed. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUMOL, W.; BOWEN, W. *Performing arts: the economic dilemma*. Massachusetts: Yale University Press, 1969.

BARACHO, M. A. *Estado, Cultura e Mercado na globalização: Reflexões e possibilidades*. Disponível em: http://www.duo.inf.br/culturaonline/arquivos/baracho_e_reis.pdf. Acessado em: 15/08/2008.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC, 2000

BONNEWITZ, P. *Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu*. Tradução: Lucy Magalhães. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRANT, L. Diversidade Cultural e Desenvolvimento Social. In: BRANT, L. (Org.). *Políticas Culturais*. Barueri: Manoli, 2003.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, Senado, 1998.

COELHO, T. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

COELHO, T. *O que é Indústria Cultural*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense S.A., 1986.

DIEGUES, A. C. *O mito moderno da natureza intocada*. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

FARIA, H. Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades. In: BRANT, L. (Org.). *Políticas Culturais*. Barueri: Manoli, 2003.

FEIJÓ, M. C. *O que é política cultura*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense S.A., 1985.

FERREIRA, L. *Sazonalidade Turística: estudo de caso Ouro Preto*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Ouro Preto, 2007.

FLORISSI, S; VALIATI, L. (Org.) *Economia da Cultura*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Estatísticas Básicas da Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais: 1998-2001*. Disponível em: www.cultura.mg.gov.br. Acessado em: 15/08/2008.

LAFARGUE, P. *O Direito à Preguiça*. São Paulo: Hucitec, 1999.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LINDOMAR, F. *Sazonalidade Turística: Estudo de caso Ouro Preto*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Ouro Preto, 2007.

MIRANDA, D. S. de. Democratizar a Cultura, Democratizar as culturas. In: BRANT, L. (Org.). *Políticas Culturais*. Barueri: Manoli, 2003.

REIS, A. C. F. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SALVO, M. *A Economia do Crime e da Cultura: uma aplicação ao mercado de obras de arte roubadas e as perspectivas dos agentes de Porto Alegre*. 2010. Disponível em: <http://www.pucrs.br/eventos/eeg/trabalhos/historia-sessao1-1.doc>

SANTANA, S. C. P.; SOUZA, N. R. M. *Além da diversão e arte o pão: o mercado de trabalho da cultura na região Metropolitana de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2001. (Cadernos do CEHC, Série cultura, n. 1)

SARKOVAS, Y. *Cultura: O incentivo fiscal no Brasil*. 2005. Disponível em: <http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=3250>. Acesso em: 25/09/2008.

SUZUKI, G. S.; BURKOWSKI, R. Leis de Incentivo à cultura e suas possíveis contribuições para o desenvolvimento turístico em Minas Gerais. In: 2º *CULTUR & SEMINTUR*, 2008, Ilheus. Patrimônio Imaterial e Turismo: Novas experiências, valores e percepções. Ilheus: UESC, 2008.

TOLILA, P. *Cultural e Economia*. Ed. Iluminuras: Itaú Cultural, São Paulo, 2007.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. 3.ed. -Porto Alegre, Bookman, 2004

CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA HUMANISTA CULTURAL PARA O CAMPO DE CONHECIMENTO DO TURISMO

Leticia Bartoszeck Nitsche

Miguel Bahl

Bruno Martins Augusto Gomes

Introdução

Pode-se afirmar que a área de turismo como campo de investigação ainda não atingiu o *status* de ciência, questionando-se, inclusive, se haverá tal possibilidade.

Essa área de estudo está permeada pela intervenção e confluência de várias disciplinas, teorias e metodologias de diferentes campos do conhecimento. Nesta perspectiva, o turismo tem sido considerado um objeto de estudo e não uma categoria de investigação científica, que deveria ter fronteiras delimitadas e possuir um consenso sobre uma terminologia específica inerente, condição mínima necessária para avanços epistemológicos em qualquer campo científico.

Visando a construção de uma epistemologia para o turismo, observa-se o incremento gradativo de pesquisas sobre esse assunto que vêm sendo desenvolvidas e divulgadas, apesar de se configurarem como investidas ainda preliminares, se confrontadas com a quantidade das investigações a esse respeito em outras ciências.

Diante desse cenário, o capítulo que ora se apresenta¹ visa contribuir com algumas discussões teóricas do campo de conhecimento do turismo, no sentido de circunscrever elementos a partir do enfoque humanista cultural adotado pela geografia.

As reflexões aqui apresentadas partem do princípio de que o turismo lida, essencialmente, com lugares e pessoas. Pessoas que se deslocam dos seus lugares de moradia em viagens para visitar outros lugares. Lugares esses também habitados por outras pessoas. Ou seja, a motivação dessas viagens, seja ela qual for, resulta na figura do turista chegando e circulando em outro lugar diferente do de sua moradia.

Isto implica em dizer que o turista, no ato de viajar, conhece um ambiente diferente do seu, onde permanece e transita temporariamente, ao tempo que o morador da comunidade receptora passa a ter o seu espaço de vivência compartilhado e, por vezes, modificado pela presença dos turistas.

Nesta perspectiva que envolve moradores e turistas, evidencia-se uma maior possibilidade de vulnerabilidade cultural dos moradores locais de pequenas comunidades, incluindo seu patrimônio cultural (material e imaterial), sua história, identidade e modo de vida. Além disso, muitas vezes os habitantes dessas localidades, ao serem considerados apenas como componentes de um dos objetos de planejamento turístico, não participam desse processo e ainda desconhecem os efeitos que o turismo pode gerar no seu ambiente de vivência.

Alinhando-se a esses aspectos, as questões que se referem aos problemas ligados à cultura também são discutidas no campo do turismo e recebem contribuições de outras áreas do conhecimento, como a geografia, a sociologia, a antropologia, a história, com ênfase nos impactos provocados pelo turismo nas sociedades e no meio ambiente.

Banducci Júnior e Barretto (2001, p. 10) observam que o *trade* turístico, em princípio, não acompanha os resultados dos estudos provenientes da geografia e da antropologia:

¹ Parte desta pesquisa foi publicada pela Revista Turismo e Sociedade em 2016, a qual autorizou a publicação no formato de capítulo de livro. NITSCHKE, L. B.; BAHL, M. Contribuições de base geográfica cultural para o estudo do turismo em comunidades locais. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-18, maio-agosto de 2016.

dato que eles evidenciam a forma irresponsável como alguns empresários de turismo vêm tratando o meio ambiente natural e cultural assim como explorando economicamente os turistas – não raro por meio de propaganda enganosa e superfaturamento dos serviços.

Dentre as contribuições de diversas ciências para a realização das pesquisas em turismo, neste capítulo enfoca-se a participação de uma vertente geográfica ligada aos aspectos culturais, a geografia cultural, a qual também estabelece interfaces com outras áreas do conhecimento, como a filosofia, a sociologia, a antropologia, as artes, a linguística, entre outras.

A geografia cultural, na sua vertente fenomenológica humanista, considera que um espaço, quando vivido, passa a ser entendido sob o termo “lugar”, estabelecendo-se uma relação de afetividade entre as pessoas e os lugares. Assim, de acordo com Nitsche (2013), compreende-se que o espaço visitado, objeto das ações de planejamento turístico, é o mesmo espaço que também é vivido por uma comunidade.

Levando-se em conta a problemática que se coloca a respeito do turismo com seus efeitos sobre as comunidades e sua cultura, o presente capítulo tem o propósito de identificar contribuições da geografia humanista cultural que possam ser discutidas no campo do estudo do turismo, buscando colaborar com novas pesquisas sobre as transformações do turismo em relação às comunidades locais.

Primeiramente, apresentam-se alguns estudos que buscam elucidar a discussão epistemológica inerente ao turismo e a abertura para outras correntes de pensamento científico, como a fenomenológica, que, por sua vez, surge também no referencial epistemológico da geografia cultural, sendo apontada neste capítulo como um elo comum entre as análises aqui pretendidas.

Num segundo momento, expõem-se aspectos sobre a trajetória da geografia cultural com suas correntes teóricas e metodológicas e, em seguida, se iniciam as reflexões sobre as possíveis contribuições dessa vertente geográfica para o estudo do turismo.

O desenvolvimento da pesquisa, com base em Gil (1999, p. 65) e Dencker (2007, p. 57-60), teve como principal delineamento a forma de coleta de dados por intermédio das chamadas “fontes de papel”, com pesquisa bibliográfica em livros, periódicos científicos, anais de eventos e trabalhos acadêmicos concernentes à geografia humanista cultural e à área de conhecimento do turismo na sua interface epistemológica.

Considerações sobre o campo de conhecimento do turismo

Para melhor orientar o raciocínio sobre apontar contribuições advindas de outra área do conhecimento como a geografia, considera-se fundamental tecer comentários sobre algumas das principais abordagens teóricas que orientam as linhas de investigação das pesquisas em turismo.

É comum encontrar o turismo alinhado a outras ciências, teorias e áreas conhecimento, tais como geografia, economia, administração, direito, filosofia, sociologia, psicologia, antropologia, biologia, comunicação, arquitetura e urbanismo, teoria de sistemas, estatística, técnicas e métodos de planejamento, entre outras.

Na geografia, segundo Castro (2006, p. 11), o interesse do geógrafo pelo turismo data de 1841, “pela força transformadora de turistas em movimento sobre territórios, numa integração com lugares, culturas e populações visitadas”. Essa área de estudo é conhecida como “geografia do turismo” ou “abordagem geográfica do turismo” e atualmente tem se dedicado a “processos de desenvolvimento, organização espacial, fluxos e efeitos geográficos do turismo, [...] modelos de análise espacial do fenômeno” (CASTRO, 2006, p. 11), entre outros assuntos que, segundo esse autor, se propõem a oferecer subsídios às políticas de ordenamento, planejamento e gestão do turismo.

Mais recentemente, o turismo também se tornou tema nas ciências sociais. Na sociologia e na antropologia, os primeiros trabalhos com essa temática surgiram na década de 1960, sendo que na antropologia brasileira

esses estudos iniciam-se de forma mais sistemática a partir da década de 1990 (BANDUCCI JÚNIOR, 2001, p. 24-43).

A participação de várias áreas do conhecimento para tratar do turismo evidencia seu caráter multi e interdisciplinar, porém identifica-se que cada uma delas ainda o trata como um objeto de estudo analisado no contexto das suas áreas e não como uma disciplina independente.

Acompanhando esta ideia, Panosso Netto (2005, p. 62-63) delimita a diferença entre campo de estudo e disciplina: a disciplina tem seu objeto de pesquisa mais específico e métodos validados, enquanto o campo não possui método próprio de pesquisa e seu objeto de estudo não se apresenta ainda com limites definidos, como é o caso do turismo.

Assim, o turismo como campo acaba se configurando como objeto de estudo de diversas disciplinas, cada qual aplicando seus métodos próprios, visando à resolução dos seus problemas.

Procurando esclarecer o assunto, apresentam-se quatro posturas básicas que podem ordenar o debate sobre as distintas abordagens a respeito do turismo, identificadas por Jafar Jafari (2005):

- a) Plataforma Favorável: é uma postura adotada pelas empresas e associações comerciais e que defende os benefícios do turismo, os aspectos bons.
- b) Plataforma Desfavorável: esse posicionamento emergiu na década de 1970, principalmente entre especialistas em turismo, e postula os efeitos negativos do turismo nas esferas socioculturais e ambientais.
- c) Plataforma Conciliadora: a partir das duas plataformas anteriores emerge a proposta de priorizar formas de turismo que respeitem a cultura e o meio ambiente das comunidades anfitriãs e ao mesmo tempo possibilitem ao turista experiências positivas.
- d) Plataforma Científica: é composta por professores e investigadores de turismo e caracteriza-se por uma visão holística do turismo, não focando apenas seus efeitos, mas formando um corpo de conhecimento científico sobre o tema.

Compreende-se, então, que o campo de conhecimento do turismo vai além do desenvolvimento do turismo como uma atividade impactante, mas deve tratar também das suas abordagens teórico-filosóficas. Sua legitimação como ciência também depende da identificação de elementos exclusivos que o diferenciem como uma ciência do turismo e não como outra.

O paradigma ainda vigente que explica o complexo fenômeno turístico é o Sistema de Turismo (Sistur), proveniente da Teoria Geral de Sistemas. Tal é a sua influência, que acaba sendo considerado por alguns autores como uma referência para a caracterização da teoria do turismo dividida em três fases principais, conforme explica Panosso Netto (2005, p. 143):

1. Pré-paradigmática: fase em que as abordagens foram desenvolvidas antes da Teoria Geral de Sistemas ser aplicada ao turismo.
2. Paradigmática – Sistema de turismo: aplicação da Teoria Geral de Sistemas ao turismo.
3. Novas Abordagens: em que há tentativa de superação dos problemas do turismo que a visão sistêmica não conseguiu responder.

Entre elas, destaca-se também a ocorrência de fases de transição, com abordagens que transitam entre uma fase e outra.

Panosso Netto (2005) aponta diversos autores que deram início à visão sistêmica para o turismo, dentre eles: Mário Carlos Beni (1988; 2000); Alberto Sessa (1973); Boullón (2002); Neil Leiper (1979), afirmando que este último foi um dos primeiros a propor a teoria de sistemas aplicada ao turismo. Há também outros autores que ele considera que aperfeiçoaram as abordagens sistêmicas já existentes, citando, mais particularmente, Miguel Acerenza (1988); Chris Cooper (1993); Salah-Eldin Wahab (1977); entre outros.

Beni (2000, p. 44) entende o turismo a partir da Teoria Geral de Sistemas, considerando que

Cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real.

A obra de Beni descreve o Sistur constituído por três grandes conjuntos:

- Conjunto das Relações Ambientais, composto pelos subsistemas ecológico, social, econômico e cultural;
- Conjunto da Organização Estrutural, composto pelos subsistemas superestrutura e infraestrutura;
- Conjunto das Ações Operacionais, composto pelos subsistemas mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo.

Boullón (2002, p. 38) explica o sistema sob o modelo oferta-demanda, onde a origem do seu funcionamento parte do encontro da oferta com a demanda turística mediante um processo de venda do chamado produto turístico, que, com a infraestrutura, formam a estrutura de produção do setor. No centro, está a superestrutura turística (administração pública e organizações, como associações e entidades de classe), cuja função é controlar a eficiência do sistema, fiscalizando seu funcionamento e a inter-relação entre as partes.

Na mesma obra, o autor esclarece que não existem vários sistemas turísticos, mas apenas um com várias facetas, gerando modelos analíticos. Além do modelo oferta-demanda, o mais difundido, existe o antropológico social, que abrange os aspectos do ócio e do tempo livre, e o modelo turismo industrial, que se ocupa da produção em massa, comercialização e lucro.

Além do paradigma atual que permeia a teoria do turismo com base no enfoque sistêmico, existem outras abordagens, conforme identifica Alexandre Panosso Netto (2005) em seu livro *Filosofia e Turismo*, quais

sejam: a visão holística-interdisciplinar (com base em Jafar Jafari, 2003), economista-interdisciplinar (com base em John Tribe, 1997), bem como uma abordagem que, apesar de sistêmica, diferencia-se das demais por envolver o cotidiano humano de trabalho, moradia e lazer (com base em Jost Krippendorf, 1989).

Há que se destacar outros estudiosos como Marutschka Moesch (2000), que defende a dialética para discutir um corpo teórico para o turismo, Luiz Gonzaga Godói Trigo (1998), que trata o turismo como um fenômeno da pós-modernidade, e Mirian Rejowski (1999), com suas pesquisas que corroboram com a interdisciplinaridade.

Tendo como foco o atendimento ao turista, observa-se que a atividade turística em si, economicamente viável, depende de um conjunto de infraestruturas diversas, equipamentos, instalações, serviços e de gestores do processo que interajam de forma sistemática para garantir o seu funcionamento. Demanda, oferta, mercado e atrativos turísticos são alguns dos termos técnicos mais comumente usados para tratar teoricamente o turismo, principalmente sob a visão sistêmica.

Procurando traçar um paralelo entre o turismo como fenômeno inter-relacionado com lugares e pessoas e o reconhecimento da existência de teorias do turismo focadas em uma visão de comercialização de produtos turísticos, como a sistêmica, observa-se que tais teorias procuram ordenar e descrever as relações entre os elementos do turismo de modo lógico e abrangente, porém, com impessoalidade, pois se preocupam eminentemente com os fatos, sem focar o sentido desses fatos para as pessoas envolvidas (principalmente moradores, prestadores de serviços locais e turistas).

A demanda turística – quantificada e analisada de acordo com os turistas que visitam uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo (BOULLÓN, 2002, p. 39) – é tratada de tal forma que parece ser uma entidade independente, mas não se pode esquecer que ela é composta de pessoas.

Em relação à oferta turística, pode-se utilizar a definição do termo proposta por Bahl (2004b, p. 32), como o “conjunto de bens e serviços

oriundos da estrutura de atrativos, utilidade pública, geral e turística de uma localidade que, combinados de diferentes maneiras, permitem conformar produtos turísticos”.

Vale observar que esse conjunto de bens e serviços manipulados pela superestrutura (governo, entidades de classe e organizações não governamentais) e pelos empresários é tratado geralmente como se fosse um objeto de consumo, devendo-se complementar que estes bens pertencem a alguém, são mantidos e construídos de acordo com a vontade de pessoas.

Quanto aos serviços turísticos (hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, eventos, lazer etc.), estes não existem sem as pessoas que os realizam ou deles usufruem, além de estarem condicionados aos seus comportamentos, sentimentos, cultura e contexto social.

Já o produto turístico possui uma conotação econômica, sendo considerado basicamente como um bem de consumo, conforme observa Boullón (2002, p. 45):

Embora seja verdade que, do ponto de vista econômico, a oferta turística não pode ser outra coisa senão um bem ou um serviço, traduzir textualmente este conceito leva-nos a deduzir que o produto turístico é formado pelos mesmos bens e serviços que fazem parte da oferta.

Porém, há que se complementar que a composição deste tipo de produto depende, sobremaneira, das ações humanas para existir, principalmente das comunidades diretamente vinculadas aos atrativos turísticos, estes últimos considerados por Boullón (2002, p. 67) como matéria-prima do turismo.

Observações similares podem ser feitas em relação aos conceitos de atrativo turístico e destino turístico provenientes do referencial acadêmico e também incorporados pelo Ministério do Turismo brasileiro. O atrativo turístico, visto como “local, objeto, equipamento, pessoa, fenômeno, evento ou manifestação capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, 2005, p. 3), e o destino turístico,

definido como “local, cidade, região, ou país, para onde se movimentam os fluxos turísticos” (BRASIL, 2005, p. 3), têm como referência a figura do turista, deixando lacunas em relação à participação das comunidades dos locais receptores.

Esses dois últimos conceitos partem da perspectiva do turista que viaja para consumir um produto e é atendido por prestadores de serviços, porém há que se pensar nos atrativos e destinos como lugares onde também vivem pessoas e que dependem deste fator humano para efetivamente se constituírem como tais.

Empreender uma posição mais humanista não implica em refutar o corpo teórico voltado à operacionalização de uma atividade turística organizada e gerida com padrões de qualidade, mas contribuir no sentido de considerar a perspectiva humana dessas relações.

No bojo de outras abordagens apresentadas a seguir, surgem as propostas relacionadas à fenomenologia e outros enfoques para os estudos turísticos, com o intuito de resgatar o homem como sujeito do turismo.

Moesch (2000), na busca da construção de um corpo teórico para uma epistemologia do turismo, discute o funcionalismo a partir de Luiz Fernández Fuster (1974) e a fenomenologia a partir de Centeno (1992).

Assim como na geografia, o turismo também foi abordado sob uma visão funcionalista. Moesch (2000, p. 21-24) critica o funcionalismo de Fernández Fuster (1974) aplicado à complexidade do fenômeno turístico, pois, do ponto de vista da autora, ele limita a investigação às dependências estruturais, às correlações funcionais, às vinculações causais, vistas como um organismo. Assim, reduz-se o global ao elementar, a organização à ordem, a qualidade à quantidade, do multidimensional ao formal, considerando os fenômenos como objetos isolados de seu contexto e separados do sujeito que os percebe e os concebe.

De acordo com essa visão funcionalista, a realidade turística deveria ser descrita em alguns dos seus aspectos, não importando se fossem somente os mais numerosos ou importantes, ao invés de ser descrita como um todo, conforme observa a autora.

Moesch (2000) debate a proposta fenomenológica de Centeno (1992) adaptada das ciências sociais. A partir do princípio fenomenológico de captar uma essência geral do conhecimento, a autor menciona que Centeno (1992) propõe uma teoria baseada em categorias constituídas das qualidades ou atributos dos objetos em estudo, por meio dos quais se fixam as características ou a essência dos objetos. Mediante um processo de fusão das propriedades concretas de objetos singulares, alcançar-se-ia o que lhes é comum (MOESCH, 2000, p. 26).

Desta forma, seria possível passar do particular para o geral, permitindo a abstração e a generalização para conhecer os fenômenos por sua expressão mais significativa. As categorias se relacionariam entre si como um sistema, quer dizer, como um conjunto. Porém, esta proposição indutiva apreenderia a ciência como um produto final, diferentemente de um processo sequencial e vivo, conforme defende a autora.

A mesma autora (p. 27) discorre que a tentativa proposta por Centeno (1992) de ir além das aparências do fenômeno turístico não avança, pois seu objetivo de construção teórica, apoiado nas manifestações aparentes do turismo, acaba utilizando para análise elementos factuais, e não a sua essência como fenômeno interdisciplinar.

Face às limitações apontadas por Moesch (2000) sobre o funcionalismo a partir de Fernández Fuster (1974) e quanto à fenomenologia de Centeno (1992) como abordagens incapazes de abarcar a complexidade do turismo e tratá-lo como objeto de conhecimento, a autora propõe a dialética como referencial para formar um corpo teórico para essa área.

Molina (2003) também faz referência à fenomenologia para o estudo do turismo, acreditando ser esta uma alternativa de abordagem que proporciona um sentido mais humano para o desenvolvimento da atividade, porém, sua principal teoria não se fundamenta nesta abordagem, explicando o turismo através da fase atual do pós-turismo, depois dos estágios antecessores, do pré-turismo e turismo.

Os estudos de Panosso Netto (2005) propõem a reflexão filosófica da fenomenologia para os estudos turísticos, revelando que existem

poucos trabalhos combinando aplicações práticas da abordagem fenomenológica ao turismo. O autor apresenta a fenomenologia como uma abordagem para o estudo do turismo, visto que é uma análise capaz de conduzir o ser humano como principal sujeito, e não o turismo apenas “como um fato gerador de renda, mas também como um fenômeno que envolve inúmeras facetas do existir humano” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 137-138, grifo do autor).

O autor valoriza a importância da experiência vivida e a percepção do sujeito do turismo, pois “a fenomenologia vai trabalhar para compreender o viver de acordo com o percebido por quem faz parte deste viver” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 114). Para ele, a fenomenologia pode contribuir para uma epistemologia do turismo, na medida em que

não podemos nos empenhar pela criação de uma ciência exata do Turismo (Turismologia ou Teorologia) que tenha alto grau de confiabilidade. O que ocorre é que devemos trabalhar para alcançar e lançar as bases de uma teoria para a formação de uma ciência que procure entender os anseios do ser humano e os seus significados durante o fenômeno turístico em si, e acreditamos que a fenomenologia, como demonstrada, contribui para colimar esse objetivo (PANOSSO NETTO, 2005, p. 114).

De acordo com a posição fenomenológica de resgatar o ser humano como centro de análise (assim como ocorre na geografia humanista), Panosso Netto tem sua análise calcada no ser humano, centrado na experiência de viagem do turista.

Tendo o fator humano como centro de análise, observa-se que a abordagem no turista como sujeito é um dos enfoques possíveis. O outro enfoque no qual o presente capítulo se baseia, se refere ao ser humano das comunidades receptoras de turismo, com ênfase nas sociedades mais tradicionais, já que os efeitos do turismo - econômicos, sociais, culturais, ambientais - recaem sobre elas, envolvendo principalmente seus ambientes de vivência.

Seguindo esta linha de raciocínio, Bahl (2004a, p. 33) afirma que

O turismo, a natureza e a cultura estão intimamente associados, pois a base dos deslocamentos turísticos está vinculada aos atrativos que contenham tais particularidades, assim como a ordenação da oferta das localidades deve estar alicerçada nos aspectos que atuem como caracterizadores das mesmas.

Dessa forma, o presente capítulo considera realizar uma inversão no foco de análise do “local que deve servir ao turismo” para “o local onde vivem pessoas” (NITSCHKE, 2011, p. 33), antes de qualquer atividade turística. Qual a relação desses moradores com os seus lugares de vivência? Como é o sentimento de pertença em relação a esses espaços, quando eles passam a ter uma atribuição turística? Quais as percepções dos moradores sobre os visitantes desconhecidos que vêm, justamente, para desfrutar dos seus espaços?

Para analisar o turismo a partir do local onde vivem as pessoas, a geografia, ciência que estuda o espaço e, conseqüentemente, a sociedade que dele faz parte e o modifica, traz contribuições para o estudo do turismo considerando-o como uma atividade que intervém nessa complexidade espacial envolvendo homem-ambiente.

Algumas contribuições da geografia humanista cultural para o estudo do turismo

A cultura vem sendo considerada, desde os primeiros estudos geográficos, com ênfase na antropogeografia de Friedrich Ratzel², a qual se constituiu na base conceitual da geografia humana. O termo geografia cultural foi legitimado por autores da vertente alemã, sendo depois desenvolvido pelas vertentes francesas e norte-americanas de estudos geográficos (SAUER, 2000, p. 101-102).

² Referente à sua obra *Anthropogeographie*, publicada em 1881.

Apesar de enfoques diferenciados entre autores, é praticamente unânime a ideia da cultura atrelada ao conjunto de formas e traços que o ser humano imprime na natureza, preocupando-se em identificar áreas onde vivem os homens, as causas de sua repartição e influência na natureza. Destacam-se os aspectos materiais da cultura, papel preponderante da paisagem, gênero de vida e foco nos utensílios e técnicas para dominar o meio.

Uma renovação dessa geografia cultural ocorre a partir da década de 1970, impulsionada por críticas relativas à adoção de um determinismo cultural e a uma visão de cultura como entidade acima do homem ou supraorgânica, que, conforme Corrêa (2001, p. 25-27), é mencionada por Cosgrove (1998) e Duncan (1993).

Enriquecida por novas abordagens (CLAVAL, 2001; 2002), esta nova geografia cultural abre-se para diversificados enfoques. Um deles é o humanista de fundo fenomenológico, que considera as subjetividades, a dimensão psicológica e mental da cultura e as percepções individuais, valorizando a experiência, a intuição, a imaginação e os sentimentos. Outro enfoque está ligado ao materialismo histórico e dialético (marxismo), o qual vê a cultura como um reflexo da condição social.

Dentre tais enfoques, cabe destacar a abordagem fenomenológica que se incorpora à geografia cultural, fundamentando o surgimento de uma geografia humanista. Esta última considera a visão de mundo das pessoas comuns em detrimento das concepções formais da ciência, valoriza o sentido de lugar (TUAN, 1980; 1983) e a percepção que as pessoas comuns têm do seu ambiente de vivência, considerando a perspectiva das suas experiências como sujeitos de pesquisa e não como objetos.

Assim, o panorama humanista exige uma visão que transcenda a objetividade, em contraste às concepções positivistas, tal como aponta a crítica de Mello (1990, p. 96) ao defender uma corrente humanista,

que procura interpretar a multiplicidade dos acontecimentos do mundo vivido, trabalhando, para tanto, com valores e sentimentos dos seres humanos, justo o oposto das

perspectivas positivistas que não pretendem ou tampouco conseguem explicar o mundo vivido, com suas leis e teorias mecanicistas, acabadas e abstratas.

Este capítulo dirige-se para o enfoque humanista-cultural de base fenomenológica. E, assim como a interface com a fenomenologia já foi identificada no referencial teórico sobre turismo, é possível apontá-la como um elo entre os conteúdos de geografia e de turismo abordados neste capítulo.

Dentre as principais categorias de análise utilizadas nas pesquisas em geografia, como “espaço”, “território”, “região”, “paisagem” e “lugar”, destaca-se para este estudo a categoria “lugar”, que reflete a relação de intimidade estabelecida entre a pessoa e o espaço. Neste contexto, o conceito de lugar diferencia-se de espaço: “espaço é mais abstrato do que lugar. O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, 1983, p. 6, grifo do autor).

O conceito de lugar para a geografia transcende os aspectos físicos de um ambiente e é construído por meio do sentido que cada pessoa pode atribuir a ele. O lar é um exemplo típico de lugar, o qual está intimamente ligado àquilo que é conhecido e transmite segurança.

A esse respeito, vale uma menção à obra *A Poética do Espaço* (originalmente publicada em 1957), do matemático, filósofo e poeta Gaston Bachelard (1988), de acordo com a qual todo espaço habitado traz a essência da noção de casa; por isso, além da casa, o autor desenvolve a ideia da concha, do ninho, remetendo-se aos conceitos de proteção, de abrigo e de refúgio que estão presentes nesses espaços construídos pelo ser.

Com base nesse mesmo autor, que aborda o forte vínculo entre a pessoa e a sua casa, é que Yi-Fu Tuan (1980; 1983) desenvolveu seus trabalhos sobre o conceito de lugar como categoria de estudo da geografia, revelando que há uma relação afetiva deste com o indivíduo, marcada pelas suas experiências pessoais ligadas a valores e ao modo como percebe o meio ambiente.

Em seu livro *Topofilia: um estudo da percepção e valores do meio ambiente* (traduzido para o português em 1980 por Livia de Oliveira), o sentimento de afeição aos lugares é reconhecido como “topofilia” (termo já utilizado por Bachelard) e o de rejeição, “topofobia”, ambos ligados a este modo do homem perceber o ambiente que o circunda.

Considerar essa perspectiva da percepção é respeitar as diferentes visões, tanto dos turistas como das populações locais, sobre os lugares que assumem tanto a função de moradia quanto de visitação, dependendo do sujeito. Assim, as reflexões levam a questionar como estes lugares são vistos pelos sujeitos, ressaltando-se, novamente, que a maneira como o morador percebe seu lugar é diferente do modo como o turista o percebe como um visitante.

O visitante e o nativo focalizam aspectos bem diferentes do meio ambiente. [...] Em geral, podemos dizer que somente o visitante (e especialmente o turista) tem um ponto de vista; sua percepção frequentemente se reduz a usar os seus olhos para compor quadros. Ao contrário, o nativo tem uma atitude complexa derivada da sua imersão na totalidade de seu meio ambiente. O ponto de vista do visitante, por ser simples, é facilmente enunciado. A confrontação com a novidade também pode levá-lo a manifestar-se. Por outro lado, a atitude complexa do nativo somente pode ser expressa com dificuldade e indiretamente através do comportamento, da tradição local, conhecimento e mito (TUAN, 1980, p. 72).

O turista, em uma atitude de descoberta e provável deslumbramento, conhece o lugar de forma superficial quando comparado à relação do morador com esse mesmo espaço, que é seu lar, seu meio de sustento, e que lhe possibilita obter na atividade turística uma fonte de renda e/ou um vetor de profundas transformações no seu modo de vida e ambiente.

O que é trabalho para o agricultor muitas vezes pode significar apenas alimentos saborosos para o turista. O que é uma bela paisagem para o visitante pode representar um lugar de moradia sem nenhuma novidade para o habitante local.

Assim, as experiências são diferentes e permanentemente filtradas pela cultura que influencia nos valores e no modo como as pessoas percebem o ambiente. A cultura dos visitantes pode interferir no modo como interpretam os ambientes visitados, o que pode ser aplicado, por exemplo, ao caráter urbano dos turistas que visitam espaços rurais permeados por uma cultura tradicional e interiorana.

Apesar de a cultura ser um fator diferencial no processo de percepção, nem sempre os turistas chegam a apreender os aspectos culturais do local visitado, pois se restringem ao que os sentidos proporcionam de forma imediata. Tanto o entusiasmo do visitante como sua postura crítica podem ser superficiais. Afinal, é a visão de um estranho, que julga pela aparência, por algum critério formal de beleza (TUAN, 1980, p. 107).

O envolvimento superficial do turista é preocupante na medida em que não valoriza o fator humano que organiza e é “dono” do local visitado, podendo causar certo desrespeito aos moradores locais, entre outros impactos negativos possíveis de serem provocados.

Neste sentido, propõe-se considerar a experiência de mundo tanto dos moradores locais como dos visitantes, procurando respeitar aspectos socioculturais dos sujeitos envolvidos nesse processo. Buttimer (1982, p. 172) explica que o mundo vivido não é

um mero mundo de fatos e negócios, [...] mas um mundo de valores, de bens, um mundo prático. Está ancorado num passado e direcionado para um futuro; é um horizonte compartilhado, embora cada indivíduo possa construí-lo de um modo singularmente pessoal.

Essa perspectiva fornece uma amostra de como a geografia cultural pode contribuir para o estudo do turismo no sentido de valorizar a percepção das pessoas em relação ao seu lugar e como elas entendem a inserção do turismo nele.

Dentro desse contexto da geografia cultural, em Nitsche (2011, p. 48) encontra-se a recomendação de que

Qualquer projeto de turismo em comunidades rurais, onde estes moradores sejam os principais beneficiários, é necessário conhecer as suas relações com o lugar e a maneira como se inserem no contexto da comunidade, o que pode levar o pesquisador a identificar formas de incentivo para uma maior interação dos moradores nesse processo de desenvolvimento turístico.

Assim, a geografia cultural, que perpassa a corrente humanista fenomenológica, merece ser pesquisada para fins de aplicação em estudos sobre o turismo, principalmente ligados à percepção das pessoas em relação aos ambientes em que moram ou visitam.

Considerações finais

Neste momento em que pesquisadores do turismo se direcionam a repensar os modelos econômicos e sistêmicos e a buscar novas abordagens, este capítulo propôs uma leitura do turismo sob a lente cultural, buscando uma referência inicial na vertente humanista cultural da geografia.

Por considerar os valores e sentimentos dos seres humanos, atentando-se para o mundo vivido das pessoas, a corrente humanista da geografia cultural pode contribuir para o estudo do turismo colaborando com uma perspectiva humana para o tratamento deste fenômeno que envolve pessoas e lugares.

Tais contribuições apontam para a importância de se compreender a visão de mundo dos sujeitos envolvidos, valorizando a percepção da comunidade sobre o seu espaço de vivência que se reorganiza e se ressignifica em função do turismo.

Visualiza-se este cenário perpassando o olhar de Tuan, autor que descortina a relação das pessoas com os “lugares”, seja por laços de afeição (topofilia) ou por sentimentos de aversão (topofobia).

Desta forma, a problemática cultural do turismo também pode ser lida sob a ótica da geografia cultural, na perspectiva que valoriza as

ações humanas, o sentimento e a percepção de mundo das pessoas como sujeitos que interferem nos seus lugares de vida e de visitação. Portanto, essa perspectiva deve ser efetivamente considerada no processo de planejamento do turismo das localidades.

Em Bahl (2004a, p. 33), tem-se que

Estabelecer ações de planejamento, ordenação e coordenação do turismo e da cultura significa envolver a comunidade receptora nas decisões, para que, posteriormente, se possa proceder a uma adequada promoção da localidade e criar condições de propiciar o desenvolvimento harmônico e equilibrado da atividade turística.

Envolver a comunidade no processo de planejamento turístico é um grande desafio para os profissionais da área, pois não depende apenas da aplicação de técnicas, mas da profunda intenção de compreender a realidade de um lugar.

Escutar as vozes dos sujeitos para conhecer como eles se relacionam com o seu espaço de vivência pode trazer subsídios para trabalhar o turismo de forma mais participativa e coerente com os anseios locais.

Pelo exposto, conclui-se que a geografia humanista cultural pode contribuir para circunscrever alguns dos elementos para a construção de uma epistemologia para o turismo, assim como o referencial de outras áreas do conhecimento, dado seu aspecto multidisciplinar.

Referências

ACERENZA, M. A. *Administración del turismo: conceptualización y organización*. v. 1. México: Trillas, 1988.

BACHELARD, G. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

BAHL, M. *Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos*. Curitiba: Prottexto, 2004a.

BAHL, M. *Legados étnicos e oferta turística*. Curitiba: Juruá, 2004b.

BANDUCCI JÚNIOR, A.; BARRETTO, M. Introdução. In: BANDUCCI JÚNIOR, A.; BARRETTO, M. *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papirus, 2001.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 3. ed. rev. e ampl., São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BENI, M. C. *Sistema de turismo: construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo/ECA/USP, São Paulo, 1988.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru/SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil – Roteirização Turística (Módulo Operacional 7)*. Governo Federal, Brasília, 2005.

BUTTNER, A. Apreendendo o dinamismo do mundo vivido. In: CRISTOFOLETTI, A. *As perspectivas da geografia*. São Paulo: DIFEL, 1982. p. 165-193.

CASTRO, N. A. R. *O lugar do turismo na ciência geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa*. Tese (Doutorado em Geografia Física). Universidade de São Paulo/FFLCH/SP, São Paulo, 2006.

CENTENO, R. R. *Metodología de la investigación aplicada al turismo: casos prácticos*. México: Trilhas, 1992.

CLAVAL, P. *A geografia cultural*. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

CLAVAL, P. A revolução pós-funcionalista e as concepções atuais da geografia. In: MENDONÇA, F.; KOZEL, S. *Elementos de epistemologia da geografia contemporânea*. Curitiba: UFPR, 2002.

COOPER, C. *Turismo: princípios e práticas*. Universidade de Wisconsin: Pitman, Madison, 1993.

CORRÊA, R. L. Carl Sauer e a Escola de Berkeley: uma apreciação. In: CORRÊA, R.; ROSENDAHL, Z. *Matrizes da geografia cultural*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001, p. 9-30.

COSGROVE, D. Em direção a uma geografia cultural radical: problemas da teoria. *Espaço e Cultura*, n. 5, 1998.

DENCKER, A. F. M. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. 9. ed. rev. ampl. São Paulo: Futura, 2007.

DUNCAN, J. The Reinvention of Cultural Geography by Prince and Lewis. Commentary. *Annals of the Association of American Geographers*: v. 3, n. 83, 1993, p. 517-519.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. *Teoría y técnica del turismo*. Tomo I. Madrid: Ed. Nacional, 1974.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JAFARI, J. *La cientificación del turismo. Contribuciones a la Economía*, 2005. Disponível em: <<http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>>. Acesso em: 28 Out. 2017.

JAFARI, J. Research and scholarship: the basis of tourism education. *The journal of tourism studies*, v. 14, n. 1, 2003, p. 6-16.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and tourist industry. *Annals of Tourism Research*. v. 6, n. 4, 1979, p. 390-407.

MELLO, J. B. F. *Geografia Humanística: a perspectiva da experiência vivida e uma crítica radical ao positivismo*. Revista Brasileira de Geografia, Rio de Janeiro, FIBGE, v. 52, n. 4, 1990, p. 91-116.

MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

NITSCHKE, L. B. Compreendendo a comunidade do Guajuvira, em Araucária, Paraná (PR), Brasil e sua interação com o turismo, sob uma perspectiva cultural. *Turismo e sociedade*, Curitiba, UFPR, v. 4, n. 1, 2011, p. 32-50.

NITSCHKE, L. B. Por um turismo para as comunidades locais. *Turismo e sociedade*, Curitiba, UFPR, v. 6, n. 3, 2013, p. 713-717.

PANOSSO NETTO, A. *Filosofia e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2005.

RATZEL, F. *Anthropogeographie, oder Grundzüge der Anwendung der Erdkunde auf die Geschichte*. Stuttgart: Engleborn, v. 2, 1881.

REJOWSKI, M. Turismo como disciplina no pensamento internacional. In: REJOWSKI, M. *Turismo e Pesquisa Científica*. 3. ed. São Paulo: Papyrus, 1999.

SAUER, C. O. Geografia Cultural. In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. *Geografia Cultural: um século (1)*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000.

SESSA, A. International co-operation in tourism. *Tourism Review*, v. 28, n. 1, 1973, p. 19-21.

TRIBE, J. The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 4, n. 24, 1997, p. 638-657.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade Pós-industrial e o profissional em turismo*. São Paulo: Papyrus, 1998.

TUAN, Y. F. *Topofilia*. São Paulo: Difel, 1980.

TUAN, Y. F. *Espaço e Lugar*. São Paulo: Difel, 1983.

WAHAB, S. E. A. *Introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1977.

TURISMO E CULTURA: OLHARES ESTRANGEIROS SOBRE O CARNAVAL DO BRASIL

Aluísio Finazzi Porto

Introdução

O Brasil recebe cerca de seis milhões de turistas estrangeiros por ano. A grande maioria vem da Europa (30,67%), da América Latina (28,09%) e dos Estados Unidos (14,38%). O primeiro país emissor oriental, com 1,3% ou 75.000 turistas, é o Japão. Apesar de números impressionantes em relação ao movimento turístico mundial, o Brasil representa apenas 0,59%. Existe, assim, um amplo campo de ação no turismo mundial em que o Brasil ainda não desempenha um papel de “*player*” (“jogador” internacional).

O objetivo deste capítulo é entender melhor as motivações que levam um turista a visitar o Brasil atualmente e sua percepção final acerca de sua visita. A questão “por que as pessoas viajam para o Brasil” é bem complexa, envolvendo não só aspectos culturais, como também transporte, disponibilidade de equipamentos turísticos, distância, motivação e considerações econômicas. Considerando tudo isso, há de convir chamar esse movimento turístico de “experiência de viagem do turista”. Há um fato relevante a ser destacado: a taxa de retorno após a visita do turista ao Brasil é alta. Em 2006, 64% dos turistas entrevistados pela pesquisa Embratur já haviam visitado o país pelo menos uma vez. Isso demonstra uma alta capacidade de fidelização do receptivo brasileiro. O porquê dessa fidelização, como ela se dá e a imagem final que o turista estrangeiro tem sobre o Brasil são os focos do texto em questão.

Por ser um dos grandes responsáveis pela imagem do Brasil no exterior, além de ser o período com mais visitas de turistas estrangeiros, o carnaval será o foco desta pesquisa. As seguintes hipóteses foram levantadas: 1) O carnaval é um indutor positivo do turismo brasileiro. Ele se destaca como uma exclusividade do país, contribuindo, pela sua imagem, para o reconhecimento do Brasil como um destino turístico importante no mundo atual. 2) Apesar desse reconhecimento, a diversidade do carnaval brasileiro ainda é pouco conhecida. Na grande maioria das vezes, apenas o carnaval carioca é reconhecido pelo turista estrangeiro que visita o país pela primeira vez, ficando os carnavais nordestinos e do interior do país para uma segunda viagem.

As entrevistas com turistas estrangeiros ocorreram nas cidades de Ouro Preto, Olinda/Recife e Rio de Janeiro, em períodos de carnaval. Com isso, delineou-se e analisou-se, utilizando-se da técnica fenomenológica de Análise de Unidades de Sentido, a imagem do Brasil e de seu carnaval, uma das maiores festividades espontâneas de rua do mundo, com base nos olhares dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil nesse período.

Pós-modernidade e turismo

Escolher um destino turístico para qualquer indivíduo não é tarefa das mais fáceis. Quando se decide viajar, são levados em conta os aspectos culturais e psicológicos, como a atração pela cultura de um país ou por um determinado clima e os problemas de transporte, disponibilidade de equipamentos turísticos, distância e outras considerações econômicas. Trabalhar e buscar o lazer e o prazer no seu mais amplo sentido, no que diz respeito aos vários âmbitos que tomam conta de nossa existência, tornou-se comum num mundo pós-moderno marcado pela discussão sobre como compatibilizar a prática dos prazeres com a dedicação ao trabalho. Cada vez mais a segmentação das destinações, os nichos de mercado inexplorados e as práticas globalizadas de atendimento ao cliente ou hóspede mostram que o tempo de imensos conglo-

merados idealizados e construídos apenas para a recepção, acomodação e entretenimento do turista não dão conta do comportamento da demanda turística atual.

Por outro lado, vive-se em um mundo pós-moderno (SARDI, 2001) ao qual são destinadas expressões tais como sociedade da ampliação crescente do tempo livre e da diminuição do tempo destinado ao trabalho, sociedade da “pós-orgia”, sociedade dos *shopping centers* e sociedade da sedução *non-stop*. Existem muita confusão e um ceticismo justificado em relação aos termos “pós-moderno”, “pós-modernismo”, “pós-modernidade” e “pós-modernização” e seu relacionamento com a família de termos associados ao moderno. A pós-modernidade é compreendida como algo que se está à véspera de detectar, que aponta para a decadência e a dissolução da modernidade.

Apesar de o estudo da atividade turística ter sido encarado apenas do ponto de vista das concepções desenvolvimentistas e, mais recentemente, com base nas variadas matizes do pensamento ecológico, que a definem como um caminho “prudente” para o crescimento de uma dada localidade, outros autores caminham para uma análise crítica do contexto em que o turismo se insere no mundo atual. Diante das desigualdades regionais, em muitas localidades brasileiras, o turismo acaba se tornando o “objeto do desejo” (OURIQUES, 2003). Os meios políticos e empresariais capturam e vendem o discurso de que o desenvolvimento do turismo é a grande alternativa para o futuro dessas localidades.

O Brasil e o turismo

Qual turista hoje frequenta o Brasil? Qual o perfil do visitante estrangeiro? O Brasil recebe cerca de seis milhões e meio de turistas estrangeiros por ano. Desses, 28,09% são originados da América Latina, 14,38% dos Estados Unidos e 30,67% da Europa, totalizando 73,14%. O primeiro país emissor oriental, com 1,5% ou 75.000 turistas, é o Japão (Tabela 1).

Tabela 1 - Principais países emissores de turistas para o Brasil

Principais países emissores	2006			2007		
	Número de turistas	%	Ranking	Número de turistas	%	Ranking
Argentina	933.061	18,60	1º	920.210	18,31	1º
E.U.A.	721.633	14,38	2º	699.169	13,91	2º
Portugal	299.211	5,96	3º	280.438	5,58	3º
Itália	287.898	5,74	4º	268.685	5,35	4º
Chile	176.357	3,52	10º	260.430	5,18	5º
Alemanha	277.182	5,52	5º	257.719	5,13	6º
França	275.913	5,50	6º	254.367	5,06	7º
Uruguai	255.349	5,09	7º	226.111	4,50	8º
Espanha	211.741	4,22	8º	216.373	4,31	9º
Paraguai	198.958	3,97	9º	206.323	4,11	10º
Inglaterra	169.627	3,38	11º	176.948	3,52	11º
Peru	64.002	1,28	15º	96.336	1,92	12º
Holanda	86.122	1,72	12º	83.554	1,66	13º
Suíça	84.816	1,69	13º	72.763	1,45	14º
Canadá	62.603	1,25	16º	63.963	1,27	15º
Japão	74.638	1,49	14º	63.381	1,26	16º
Outros	838.140	16,71	-	879.064	17,49	-
Total	5.017.251			5.025.834		

Fonte: DPF e EMBRATUR.

Apesar de números impressionantes, o Brasil é muito pequeno em relação ao turismo mundial. Anualmente a cifra internacional é de 846 milhões de chegadas. Como se pode notar pela Tabela 2, o Brasil teve um total de 6.534.244 de turistas no período de 2007, chegando em 2009 a 5.600.000, havendo uma queda principalmente devido à crise americana e mundial de 2008. O Brasil então representa cerca de 0,7% do movimento total de turistas que se deslocam, ficando na 43ª posição no receptivo turístico mundial. Existe um amplo campo de ação no turismo mundial, em que o Brasil ainda não desempenha um papel de “*player*”, ou “jogador” internacional, no que diz respeito à Indústria Turística e de Hospitalidade de Massa. Logo, ainda não está consolidada a imagem do Brasil no mundo como país turístico por excelência, com campo de atuação reconhecido e globalizado.

Tabela 2 - Desembarque de passageiros em voos internacionais -
variação mensal 2007/2008

Mês	2007			2008			
	Voos Reg.	Voos N. Reg.	Total	Voos Reg.	Voos N. Reg.	Total	Var.%
Jan.	551.662	65.071	616.733	602.484	51.695	654.179	6,07
Fev.	484.784	63.806	548.590	542.123	43.080	585.203	6,67
Mar.	503.376	42.407	545.783	537.619	23.449	561.068	2,80
Abr.	451.471	27.322	478.793	459.862	11.474	471.336	-1,56
Mai.	447.057	12.661	459.718	458.459	11.371	469.830	2,20
Jun.	453.565	19.116	472.681	457.136	9.024	466.160	-1,38
Jul.	558.607	38.858	597.465	602.791	28.859	631.650	5,72
Ago.	504.267	32.039	536.306	558.280	25.072	583.352	8,77
Set.	481.976	18.629	500.605	497.197	15.247	512.444	2,36
Out.	532.844	19.679	552.523	509.281	11.023	520.304	-5,83
Nov.	528.771	21.296	550.067	512.469	10.301	522.770	-4,96
Dez.	557.839	28.050	585.889	532.856	23.092	555.948	-5,11
Total	6.056.219	388.934	6.445.153	6.270.557	263.687	6.534.244	-

Fonte: INFRAERO.

Olhares estrangeiros e o carnaval do Brasil

Quando se estuda a imagem do Brasil, seja por meio da iconografia, seja pela mídia associada ao país, seja por depoimentos diversos, nota-se que o carnaval, de uma forma ou de outra, está sempre presente no imaginário estrangeiro.

Fazendo uma pesquisa de imagens ligadas ao Brasil, pela ferramenta do Google Imagens, pode-se ilustrar tal imaginário. Essa ferramenta é uma das mais utilizadas pelos turistas hoje em dia na busca primária de informações sobre o destino desejado. O que antigamente ocorria pelas agências de turismo, hoje se dá por meio de pesquisa na internet. Essa ferramenta do Google possibilita a seleção de imagens características de um destino. Descartando bandeiras, símbolos, fotos de pessoas e turistas, encontram-se imagens que são características da percepção que estrangeiros têm de um determinado destino, ou seja, pode-se delinear o imaginário por seleção de imagens desse destino.

No caso do Brasil, selecionando as imagens, encontra-se esta realidade discriminada nos quadros abaixo.

Quadro 1 - Ilustrações da imagem do Brasil no exterior



1 - Mulher Brasileira
Foto: Aluísio Porto



2 - Praias
Fotos: Aluísio Porto



3 - Rio de Janeiro
Foto: Davi Rego Jr. Bco Imagens Embratur



4 - Futebol
Foto: CBF



5 - Favela
Foto: Aluísio Porto



6 - Amazônia
Foto: Juvenal Pereira



7 - Pelé
Foto: CBF



Cana de açúcar/álcool
Foto: Embrapa



Caboclo de maracatu
Foto: Christian Knepper



Sandálias Havaianas
Foto: Alex Uchôa
Imagens Embratur



Igreja Barroca
Foto: Juvenal Pereira

Quadro 2 - As cidades pesquisadas e o olhar estrangeiro



Batalha dos Guararapes - Meireles



Festa do Congado de Ouro Preto - Rugendas

Ícones à parte, a marca brasileira está muito unida ao esporte e ao carnaval. O carnaval passou a ser o principal motivo de viagem ao país, atrás apenas da busca pelas praias, o que quer dizer que o carnaval passou a ser o maior indutor de turismo no Brasil, já que, onde ocorre o carnaval, há também praias, tais como nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador e Recife. O turismo cultural está ligado às festas populares que se vinculam à festa pagã. O Rio de Janeiro é o destino brasileiro mais conhecido no mundo, e a festa de réveillon e o carnaval são os grandes eventos culturais. Dessa forma, a opção da pesquisa em questão foi a de verificar o olhar dos estrangeiros acerca do Brasil no período do carnaval.

O sentido que se quer dar à pesquisa é sob os olhares estrangeiros, das relações internacionais brasileiras e da Imagem do Brasil no exterior, traçar um perfil da imagem do Brasil e do carnaval brasileiro com base nos depoimentos dos turistas visitantes das cidades de Ouro Preto, Recife e Rio de Janeiro.

As visitas foram as seguintes:

- Ouro Preto: Carnaval (fev. 2006) e Festival de Inverno (jul. 2007/09);
- Olinda/Recife: Carnaval (fev. 2007);
- Rio de Janeiro: Carnaval (fev. 2008) e Jogos Pan-americanos (jul. 2007).

Os relatos foram selecionados de estrangeiros que estavam passando o carnaval nas cidades pesquisadas. Buscou-se seguir uma lógica na sua escolha, em função das características da pesquisa fenomenológica, que se equilibra na tensão entre singularidades e universalidades.

Ouro Preto, o carnaval e o turista estrangeiro

A cidade de Ouro Preto está localizada na Serra do Espinhaço, na Zona Metalúrgica de Minas Gerais (Quadrilátero Ferrífero). Está na Região Central da Macrorregião Metalúrgica e Campo das Vertentes de

Minas Gerais. A temperatura média anual varia entre 6° e 28°C, entre junho e julho, época de inverno seco, pode chegar a 2°C. Conta com clima tropical de altitude, com pluviosidade média de 2.018mm/ano, com distribuição irregular, com chuvas concentradas no verão. Por estar localizada em região serrana, tem altitude média de 1.116m, onde o ponto mais alto é o célebre Pico do Itacolomi, com 1.722m, símbolo natural da cidade.

Se se observar no mapa hidrográfico brasileiro, ao Norte de Ouro Preto, verifica-se que o Rio das Velhas e o Rio Paracatu, são os formadores da Bacia do Rio São Francisco, enquanto que ao Sul, os rios dali ajudam na formação da Bacia Platina, originando, assim, duas das mais importantes bacias hidrográficas do Brasil. Sua topografia é composta de apenas 5% de terreno plano, contra 40% de terreno ondulado e 55% de terreno montanhoso. Contém maioria esmagadora de terrenos que trazem grandes dificuldades de locomoção desde os tempos do ouro, nos idos de 1700-1800, até os dias de hoje, provocando limitação de tráfego de veículos motorizados no perímetro urbano, tombado pelo Patrimônio Histórico Mundial da Unesco pela importância do conjunto arquitetônico barroco da cidade.

Vila Rica virou Imperial Cidade de Ouro Preto em 1823 e permaneceu como capital da Província de Minas Gerais até 1897, ano da inauguração de Belo Horizonte. Os anos setecentos se foram, mas legaram um futuro que hoje nos presenteia com duas das histórias mais interessantes da saga humana, materializadas nas pessoas de Aleijadinho e Tiradentes. Com o vazio nos casarios do centro da cidade, associado pela transferência da capital de Minas para Belo Horizonte os estudantes da Escola de Minas, engenheiros por natureza, tomaram conta das casas no início do século XX, criando, assim, o que ainda hoje são conhecidas como as “repúblicas estudantis”. Hoje são cerca de trezentas repúblicas, sendo 70 públicas, de propriedade da União por intermédio da UFOP, e o restante privadas, onde os alunos se unem e alugam uma casa para morarem. Existe todo um ritual entre os republicanos (moradores das repúblicas) para ser aceito na moradia estudantil. Esse ritual, por que passa o “bixo”

(como são chamados os novos estudantes), faz com que a integração entre os moradores ganhe uma cumplicidade incorporada por toda a sua vida. Há anualmente uma festa em outubro, a famosa Festa do 12, quando os ex-moradores retornam à república e participam de festividades organizadas pelos atuais moradores, colaborando inclusive com recursos para eventuais reformas que as casas necessitem. Essa cumplicidade faz surgir em Ouro Preto um sentido de pertencimento daqueles que um dia ali moraram, tornando a cidade, por mais de um século de existência da UFOP, uma espécie de segunda casa. Tudo isso, somado ao título de Patrimônio da Humanidade, faz com que Ouro Preto tenha lugar destacado tanto na história quanto no turismo do Brasil, principalmente no período de carnaval, já que as repúblicas recebem foliões de toda a parte do Brasil e do exterior.

Ouro Preto e o carnaval

Para entender o carnaval de Ouro Preto, é importante conhecer a origem do Bloco do Zé Pereira dos Lacaio. Hoje, o clube é parte da cultura local, graças a um português chamado José Nogueira Paredes, residente no Rio de Janeiro na época do Império. Decidido a criar a tradição momesca no Brasil, herança europeia de sua origem portuguesa, ele cria a folia carioca. Em 1848, ele abriu o primeiro dia de carnaval desfilando pelas ruas do centro do Rio. A ideia agradou e, atrás do novo bloco, passaram a seguir uma turma de foliões e músicos, responsáveis pela abertura da festa. Em 1867, a novidade foi transferida para Ouro Preto junto com seu fundador, que foi trabalhar no Palácio do Governo. Nascia o Bloco Zé Pereira Clube dos Lacaio, organizado por funcionários do Palácio. O nome Lacaio é uma referência aos subalternos “puxa-sacos” e seus fraques, cartolas e lanternas, que se tornaram marca registrada do bloco ouro-pretano. A origem do carnaval mineiro de Ouro Preto está intrinsecamente ligada à origem do carnaval do Rio de Janeiro. Cidades

urbanizadas para a época, sedes políticas e administrativas, Ouro Preto e Rio de Janeiro necessitavam de um espírito burlesco e fanfarrão para que os contratemplos e as dificuldades da população pudessem confrontar-se com a realidade modificada pelo período momesco. José Nogueira Paredes, funcionário público de carreira e totalmente dedicado a seus afazeres nos períodos cotidianos, transformava-se, no carnaval, no grande catalisador dos festejos carnavalescos. Como uma espécie de Rei Momo, dada sua compleição, dava início aos festejos com pompas e trajés dignos da abertura dos festejos. Até hoje a tradição de blocos Zé Pereira se espalha por todo o Brasil.

De lá para cá, o carnaval da cidade tornou-se a melhor folia do estado de Minas Gerais, atraindo milhares de turistas, principalmente jovens em busca das repúblicas universitárias.

O turista estrangeiro no carnaval de Ouro Preto

Ouro Preto sempre esteve repleto de turistas. Desde as épocas barrocas, há depoimentos de estrangeiros a respeito das festas de Reisado. Johann Moritz Rugendas (1802/1858), um dos mais famosos desenhistas de imagens pictóricas brasileiras do século XIX, veio a Ouro Preto, depois de se separar da Expedição Langsdorff e retratou uma festa de congado, em que havia a representação da festa, da Igreja de Santa Ifigênia, dele mesmo e de Chico Rei.

Na década de 1920, Mário de Andrade e outros intelectuais realizaram uma série de viagens culturais com o intuito de “redescobrir” o Brasil. Nesse processo, a “redescoberta” da cidade de Ouro Preto adquiriu significado especial para os modernos como a autêntica expressão da cultura brasileira. A redescoberta de Ouro Preto foi um dos grandes feitos do modernismo. Mário de Andrade esteve lá. Oswald de Andrade escreveu os famosos versos sobre os profetas de Aleijadinho. De Manoel Bandeira foi a crônica “De Villa Rica de Albuquerque a Ouro Preto dos

Estudantes”, primeiro núcleo daquilo que seria mais tarde o indispensável Guia de Ouro Preto. Vieram as páginas de Carlos Drummond de Andrade, e, depois deles, diversos movimentos de preservação do patrimônio mundial perdido no tempo.

Nesse contexto, os turistas estrangeiros que chegam hoje para o carnaval de Ouro Preto são tomados por um deslumbrar visual, dada a interatividade e a agitação das pessoas. As entrevistas a que foram submetidos os turistas se deram principalmente em três lugares: Mina do Chico Rei, Praça Tiradentes e Praça da Reitoria, local de concentração de blocos, com aplicação deste questionário:

1. Esta é a primeira vez que você vem ao Brasil? Como foi feita sua escolha de vir para cá? Por que para o Brasil?
2. Qual a imagem que você tinha a respeito do Brasil antes de vir para cá?
3. Qual a impressão que você tem do Brasil agora?
4. Descreva e comente aspectos de sua vivência como turista no Brasil, durante o carnaval, que considera mais significativos e marcantes.

A seguir, as Unidades de Sentido encontradas nos depoimentos dos turistas estrangeiros em visita a Ouro Preto foram enumeradas e comentadas desta forma:

- a. Brasil Tropical;
- b. Surpresa com Ouro Preto e o Barroco;
- c. Presença predominante de jovens;
- d. Tamanho do Brasil;
- e. Tamanho do carnaval.

A imagem do Brasil em amplos setores da comunicação internacional, que destaca o Brasil das Praias, do Calor e da Natureza, permeia o imaginário dos entrevistados. O verão para o turista significa Brasil

Tropical. Por outro lado, há uma curiosidade no indivíduo de conhecer melhor não apenas o Brasil Tropical, mas também o Brasil Continental. Países do tamanho do Brasil despertam curiosidade no indivíduo, principalmente relacionando o continente com a Floresta Amazônica ou Foz do Iguaçu. Logo, quando se chega a uma cidade como Ouro Preto, o turista tem sua imagem a respeito do Brasil alterada.

A observação sobre o Barroco vem totalmente em oposição ao imaginário do turista. Ele nunca contava com esse tipo de construção no Brasil, já que todos imaginam que o Brasil só tem construções novas e modernas. Um estudante de arquitetura entrevistado, já havia estudado o barroco brasileiro em função de ter feito faculdade de arquitetura. Isso nos mostra o reconhecimento internacional da cidade de Ouro Preto como um patrimônio da humanidade. O título de Patrimônio Mundial da Humanidade contribui para o reconhecimento de Ouro Preto como um dos principais destinos turísticos brasileiros, inclusive em relação à Academia. Essa chancela se mostra muito importante tanto para Ouro Preto como para a outra cidade pesquisada, Olinda (PE).

Os depoentes se mostram surpresos com Ouro Preto, principalmente com a vitalidade que a velha cidade demonstra, dada a grande quantidade de jovens que ali se instalam no período carnavalesco. As diferenças de cores e de raças encontradas em Minas Gerais, e mais especificamente em Ouro Preto, causam impacto nos depoentes, já que essa natureza não era esperada por eles. Além disso, o carnaval participativo, com a presença do público interagindo com os integrantes dos blocos, diferencia o carnaval brasileiro.

A noção de tamanho para o turista também está relacionada à diversidade encontrada no Brasil. Por viajar constantemente, o turista incorpora as distâncias e as dificuldades de acesso a que se está sujeito no país. No seu imaginário, o tamanho do país, em função do longo trajeto percorrido, se estabelece como um diferencial em relação ao que era imaginado anteriormente. O turista nota a grande diferença de presença de público entre sua terra e o Brasil, creditando ao carnaval a alegria encontrada no local. A música também marca o carnaval brasileiro, dando

uma noção clara ao turista de que aquele tipo de coisa não ocorre em sua terra natal. Para ele, o tamanho do carnaval brasileiro é incomparavelmente maior do que outros carnavais vivenciados em suas terras de origem ou em outros locais passados anteriormente.

Olinda/Recife, o carnaval e o turista estrangeiro

A história da região inicia-se em 1534, quando Portugal criou as capitânicas hereditárias. Pernambuco possui um litoral com 187 quilômetros. A origem de seu nome vem do tupi Parana-Puca, significando “o mar que arrebenta” ou ainda “Parana-Bu”, “mar furado” ou “buraco de mar”. A Capitania de Pernambuco foi dada a Duarte Coelho Pereira. No mesmo ano de 1534, foram fundadas as vilas de Igarauçu e Olinda. Pernambuco foi uma das poucas capitânicas que prosperaram, graças à boa adaptação que a cana-de-açúcar teve ao solo da região. Desde cedo, a cultura da região baseou-se na mistura de três povos: europeus, índios e negros. De início, os portugueses tentaram utilizar mão de obra escrava índia. Entretanto, após sucessivos levantes indígenas, optou-se por importar mão de obra africana o que, por si só, constituía-se num grande negócio.

Em 1630, a capitania foi invadida pela Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, fato que até hoje marca a arquitetura da região, que conta com diversas construções da época. Por outro lado, Olinda é, assim como Ouro Preto, tombada desde 1982 como Patrimônio Cultural da Humanidade, dado seu passado barroco, anterior a Ouro Preto, constituindo-se no primeiro ciclo do Barroco brasileiro, tendo em suas igrejas um grande atrativo, assim como seu casario colonial.

Nesse contexto, um turista pode caminhar por sobre pontes que foram projetadas e construídas pelos holandeses, visitar as inúmeras igrejas deixadas pelos portugueses, provar vários dos pratos que foram herdados da cultura indígena, e dançar ao som do maracatu, ritmo tal qual o frevo, originário da herança africana existente em Pernambuco.

O entrudo sempre existiu em Recife, desde os tempos dos minhotos

colonizadores portugueses. As festas negras de congos, bastante difundidas em Pernambuco desde o século XVIII, são consideradas as raízes do carnaval pernambucano, matriz geradora do maracatu. Assim como em Ouro Preto, as festas de congo e a investidura dos reis africanos fizeram sempre parte do imaginário de Pernambuco. Herdeiro direto dos congos negros, o maracatu representa a vertente popular negra, já que o termo designa o ajuntamento de negros durante as festas em honra a Nossa Senhora do Rosário. A partir dos anos 1888, com o fim da escravidão, essas reuniões festivas negras, já então ligadas aos terreiros de xangô ou candomblé, teriam passado a ocorrer em outros momentos comemorativos, como o período do carnaval. Por outro lado, a força do frevo nascia espontaneamente da própria miscigenação de ritmos e raças pernambucanas. Frevar significava pular efervescentemente, como se o chão estivesse “frevendo”. O ritmo tem sua origem na mistura da polca polonesa e do sopro das orquestras da época. Como numa parada marcial, porém com movimentos extremos, o ritmo empolgante nasceu à luz de uma nova era do carnaval pernambucano, no início do século XX.

Hoje o carnaval pernambucano é tratado como o mais tradicional e, portanto, autêntico. No ano de 2009, de acordo com o site oficial do evento, o carnaval contou com cerca de 700 agremiações, entre blocos, troças, afoxés, maracatus, bonecos gigantes, desfilando pelas ruas e la-deiras da cidade. O carnaval em Olinda vai até a quarta-feira de cinzas, dia no qual está prevista a apresentação de 49 blocos carnavalescos.

No carnaval de Olinda, torna-se obrigatório vestir algum tipo de fantasia: um ali-babá, uma freira, um Homem-Aranha, um Lampião, uma chupeta gigante ou qualquer ornamento colorido. Mesmo aqueles que pulam atrás do frevo e que são nativos, que vão puxando a troça, vestem algum tipo de fantasia.

As entrevistas nas cidades de Olinda e Recife foram feitas durante o carnaval do Centro Antigo, em Recife, e no Varadouro, em Olinda, onde existem diversos polos culturais são distribuídos. Além disso, foram feitas entrevistas na Praia de Boa Viagem, onde há uma feira de artesanato, também passagem obrigatória para o turista estrangeiro comer e com-

prar o artesanato brasileiro, onde facilmente se encontram grupos de italianos, holandeses, americanos e judeus.

As perguntas feitas aos turistas estrangeiros foram as mesmas feitas em Ouro Preto. As Unidades de Sentido encontradas e as análises foram as seguintes:

- a. Brasil Tropical;
- b. Vantagens em vir para o Nordeste e sobre o Sudeste;
- c. Prazer da comida e da bebida;
- d. Alegria e colorido das ruas.

Viajar, para a tradição de muitos países, é um presente dado pela família ou por alguém importante na vida da pessoa. Visitar o Brasil para o estrangeiro jovem, que pode comprar passe de viagem de avião com descontos, acaba sendo uma grande alternativa. Recife é um dos locais onde a água quente torna-se uma grande atração. Geralmente o turista estrangeiro, europeu ou americano, não conhece a água quente do Oceano Atlântico, sendo assim um grande diferencial da localidade.

A questão da distância, aliada ao preço mais acessível e ao carnaval que é bem diferente, faz com que Recife surja como alternativa para o turista voltar ao país. Esses depoimentos para a pesquisa parecem ser a chave da diferença entre o Rio de Janeiro e o Recife.

Recife tem a diversidade da comida como ponto de atração. Por ser uma região urbana e litorânea, carnes e peixes são abundantes, com preços muito abaixo do encontrado no resto do mundo, tendo somente a Tailândia, a Índia e a China apresentando preços competitivos. Por outro lado, esses países ficam longe para boa parte dos países emissores de turistas, e o Brasil oferece uma culinária mais próxima do ocidente do que do oriente.

O carnaval típico pernambucano é uma atração em si. O colorido da festa se faz notar, principalmente quando se passa nas pequenas cidades litorâneas e ultimamente também nas cidades do interior e da Grande Recife. Olinda é uma das cidades mais coloridas do Brasil quando se

trata de carnaval. A música em Recife é o grande diferencial em relação a todos os outros carnavais do mundo. O frevo e o maracatu são criações pernambucanas. Não há nada parecido no mundo com a vitalidade desses dois ritmos basicamente percussivos.

O Rio de Janeiro, o carnaval e o turista internacional

Como capital do Brasil entre 1763 e 1960, o Rio de Janeiro foi grande polo criador e irradiador de cultura. Desde o século XVII, já se tem notícia do entrudo no Rio de Janeiro. Esse costume português pode ser dividido em dois tipos: o entrudo familiar e o entrudo popular. Muito comum no Rio de Janeiro, o entrudo familiar acaba por ser superado pelo chamado entrudo popular, já que a conformação das casas propiciava tal contato das famílias.

Esse confronto no Rio de Janeiro era facilitado pelo fenômeno da urbanidade que se iniciava na época, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, em virtude de sua topografia e conformação, com praias de um lado e morros do outro, o que propiciava tal confronto. Debret retrata tal fato em sua aquarela *Die Dentrudo*, que mostra negros se pintando de branco, onde uma criança negra, já com o rosto pintado, joga água sobre os outros usando uma bisnaga. Os negros na verdade tomavam conta do espaço público para não serem também atacados pelos brancos moradores da cidade. Isso fortalecia sua comunidade que, utilizando das cerimônias do congado e de cucumbis, mantinha-se em festa durante o período.

Nesse contexto, seriam formadas, nos fins da década de 1920, época em que as atividades carnavalescas de rua eram ainda organizadas quase que exclusivamente pela burguesia citadina, as sociedades chamadas de Grêmios Recreativos Escolas de Samba, associações específicas dos estratos urbanos menos abastados do Rio de Janeiro. Os grupos de negros e mulatos estavam praticamente impedidos de se reunir e dançar nas ruas e avenidas centrais e até mesmo em seu bairro, Eles podiam apenas

se postar diante das ruas nas calçadas como espectadores. Com o tempo, porém, o talento desses excluídos da festa, que acabaram tomando conta de largos e praças durante o período do Momo, foi reconhecido pela burguesia, dada a originalidade de suas músicas, seus instrumentos inusitados e a força e a energia da dança.

Absorvido pela classe burguesa carioca, o ritmo do samba entraria com tudo no que pode ser chamado Grande Carnaval. Esse seria o som difundido mundialmente como originário do Brasil, com raízes fortemente firmadas no Rio de Janeiro. A primeira Escola de Samba foi a Estação Primeira de Mangueira, fundada em 28 de abril de 1928. Organizados como Grêmios Recreativos Escolas de Samba, cada grupo apresentava na avenida um desfile composto de comissão de frente, conjuntos de alas, carros alegóricos, destaques, sambistas, bateria e a velha guarda (os sambistas mais velhos). Todas as escolas apresentavam um grupo de baianas que é composto das mulheres mais idosas.

Hoje, há uma diversidade de atrações que compõem o carnaval de rua carioca. No Pier Mauá, diversos shows de música pop brasileira, como O Rappa, J. Quest ou Monobloco podem ser assistidos por aqueles menos afeitos ao samba, assim como shows de música eletrônica ocorrem durante o período em diversos locais da orla e em casas noturnas. Alguns shows, como o do Monobloco, reuniram cerca de 400 mil pessoas na praia. Também os bailes, típicos do carnaval carioca do século XX, estão de certa forma voltando, com público diversificado e maciça presença de turistas do Brasil e do exterior.

Quando chega ao Rio, o turista internacional de massas, que está fazendo sua primeira viagem ao país, normalmente se acomoda no circuito das praias centrais: Copacabana, Ipanema ou Leblon. Esses locais têm acomodação para todos os tipos de turistas, partindo de albergues internacionais, passando por pousadas e hotéis de acomodação simples, chegando aos hotéis de luxo, como o Hotel Copacabana Palace.

A pesquisa foi feita principalmente em três pontos: na fila do bondinho de Santa Tereza, caminho do Cristo Redentor; nos arredores dos Arcos da Lapa, onde ocorriam os shows do Terreirão; e nas orlas de

Copacabana e Ipanema, onde, durante o dia, além do aproveitamento da praia, os turistas também podiam acompanhar os blocos que circulam nos bairros nos dias de carnaval.

A diversidade de nacionalidades nos depoimentos corrobora a imagem de cidade internacional do Rio de Janeiro. Detalhes interessantes, como os grupos familiares ou então grupos de amigos ou viajantes que estão vindo para o Brasil pela primeira vez, são comuns no Rio. Outras observações interessantes serão analisadas adiante.

As perguntas feitas aos turistas estrangeiros foram as mesmas feitas em Ouro Preto e Recife, e as Unidades de Sentido são descritas e analisadas a seguir:

- a. Brasil Tropical;
- b. Primeira vez que vem ao Brasil;
- c. Beleza do Rio de Janeiro e do Brasileiro;
- d. Caipirinha e bebidas com preço acessível;
- e. Tamanho do Carnaval.

A imagem de sol e praia está muito presente no viajante. O turista imagina o que ele viu quando da prospecção de seu roteiro em agências. Viajando em família, primeira viagem ao Brasil, a imagem é fortemente marcada pela propaganda de agências de turismo. A imagem do Brasil representada por Copacabana tem transcendido ao tempo, passando a fazer parte também da imagem do jovem, que vê, em Copacabana, a síntese do país de sol, praia, esporte e gente bonita. O turista estrangeiro, em sua grande maioria, pensa que no Brasil só há sol. Quando ocorre a chuva, fato corriqueiro entre fevereiro e março, há um desapontamento geral entre estrangeiros. Uma das peculiaridades do Rio de Janeiro sempre foi o de porta de entrada do Brasil, principalmente para região sul do país, já que a natureza acaba sendo um dos atrativos do turismo brasileiro.

O impacto causado no turista que chega ao Rio de Janeiro se mostra, na maioria das vezes, positivo em função da grande atratividade da natureza carioca. A grandiosidade do carnaval se destaca como atrativo

para os turistas estrangeiros que conseguem ter contato com o carnaval carioca do sambódromo. A liberdade do carnaval, aliada à beleza do brasileiro, aguçam a visão do turista que vê as diferenças das tradições carnavalescas entre o Brasil e seu país.

Todo país tem uma marca quando se trata de bebida. A caipirinha tornou-se a bebida brasileira no mundo. Principalmente no Rio de Janeiro, a caipirinha tornou-se um diferencial no acompanhamento tanto de momentos culinários quanto de descontração, como nos ensaios das escolas de samba. O turista degusta uma feijoada que sempre está acompanhada da indefectível caipirinha.

Uma boa parte dos estrangeiros que vem para o carnaval para o Brasil vai para o sambódromo, ou como plateia ou como participantes nos desfiles das escolas em alas já predefinidas como de turistas em geral, brasileiros ou estrangeiros. Para a grande maioria de estrangeiros, cerca de 80% não participa do carnaval do sambódromo. Isso faz com que o carnaval dos blocos, das agremiações, e os bailes sejam hoje cada vez mais importantes do carnaval carioca. Existe uma necessidade inerente ao evento: de que a rua seja ocupada.

A Imagem do Brasil e a influência do carnaval

O carnaval no contexto turístico brasileiro, sem dúvida, corresponde ao principal referencial do turista estrangeiro quando procura alguma informação a respeito do país. É patente tal influência no imaginário mundial. O Brasil e seu carnaval têm trilhado a tendência de globalização. Essa tendência é natural. O tempo trabalha a favor de eventos que tenham sua periodicidade anual, de forma que a repetição do evento acaba engrandecendo seu tamanho. Isso não é necessariamente bom. O carnaval brasileiro está intrinsecamente ligado à imagem do Brasil como povo e país. Por outro lado, existe um reconhecimento internacional do desenvolvimento por que passa o país nos últimos anos. A própria crise internacional ocorrida em 2008 auxiliou no reconhecimento de que o

Brasil é um país emergente, que possui um grande mercado interno e faz parte do grupo de países que estão em situação mais confortável em relação à instabilidade internacional. Essa imagem de país democrático e com preocupações de inserção social de sua população também tem contribuído para a melhoria da avaliação do Brasil no mundo. Já a distribuição de renda e a marginalidade percebida pelo estrangeiro concretamente adiam a passagem real para um futuro menos contrastante.

Já a respeito das hipóteses levantadas no início deste capítulo, pode-se afirmar que a primeira hipótese mostrou-se realidade nas entrevistas realizadas. O carnaval brasileiro é reconhecido como um ponto positivo e importante para a decisão de viajar para o país. A manifestação popular atrai turistas que fazem uma avaliação positiva do evento, inclusive sendo um fator importante na questão de um futuro retorno do turista que visita o país.

A segunda hipótese também se comprovou na pesquisa. No Rio de Janeiro, a maioria dos turistas entrevistados, cerca de 70%, eram viajantes de primeira viagem para o Brasil. Já em Recife, a proporção se inverte: cerca de 70% dos entrevistados visitavam o país pela segunda vez ou mais. Isso demonstra uma importante característica demonstrada no texto: o custo/benefício é muito mais atraente para quem visita o Nordeste do que para a região Sudeste. Essa vantagem comparativa pode ser mais bem explorada pelos agentes responsáveis pela divulgação dessas regiões do litoral nordestino e do interior do Brasil.

A visão do turista antes de vir ao Brasil divide-se em dois grupos: os turistas que vinham pela primeira vez ao país e os turistas que já tinham vindo antes. Dentro do segundo grupo, alguns já tinham vindo diversas vezes. Na grande maioria das vezes, a imagem do Brasil está ligada ao país tropical. Algumas vezes está ligada ao esporte ou à questão do meio ambiente. Mas o que se destaca é que a grande maioria dos turistas de primeira viagem ao país estava no Rio de Janeiro. Já em Ouro Preto, há uma divisão entre turistas de primeira viagem e turistas de segunda viagem ao Brasil. Em Recife, por outro lado, temos uma maioria de pessoas que já estiveram no Brasil anteriormente. Isso demonstra que a porta de

entrada do Brasil é o Rio de Janeiro. Uma peculiar característica litorânea traz vantagens comerciais para a cidade.

Essa segunda opção de roteiro, formada pelas regiões Norte e Nordeste, mostra-se muito interessante no que diz respeito a possibilidades de crescimento sustentável, já que tanto na questão do desenvolvimento do receptivo, quanto no ajuste da demanda, há campo para que não haja um grande desequilíbrio futuro. A taxa de crescimento da mão de obra nestes locais pode ser facilmente incrementada com base em investimentos em capacitação e desenvolvimento de pessoal. A imagem do estrangeiro acerca do Brasil tem mudado pouco ao longo das últimas décadas. As imagens do carnaval e do futebol são marcas que continuam iconizando o Brasil, mesmo perdendo espaço para outras questões como a ambiental, a social e a econômica. A crescente participação da indústria e dos produtos brasileiros nas prateleiras e gôndolas de todo o mundo, processo iniciado a partir do final do século XX e início desta década, tem sido cada vez mais reforçada pelos esforços tanto do governo quanto da iniciativa privada.

Sob o contexto cultural, o carnaval é a festa que mais reúne diferenças em todo o território brasileiro, principalmente porque é celebrada por todas as camadas da população. As origens e a história dos povos, o batuque dos negros, as fantasias e pinturas em plumas dos índios e a necessidade de “estar na rua” provocada pelas temperaturas tropicais são mais fortes que a política, a religião e as regras da sociedade propriamente dita. A festa carnavalesca é a manifestação das tradições de todos os povos com um só objetivo: a folia.

Por outro lado, diversos problemas são detectados quanto ao setor turístico no Brasil, principalmente nos centros da região Nordeste. Nessa região, tem-se um alto nível de concentração de renda, seja no interior, seja nas grandes cidades. A exploração da mão de obra dos prestadores de serviço da área turística também é um problema a ser enfrentado, já que a instabilidade sazonal do setor turístico propicia também a informatização das relações de trabalho e, por consequência, dos direitos trabalhistas. A exploração sexual do turismo ocorre a olhos vistos, com pou-

ca ou nenhuma intervenção do setor público. A imagem de turismo sexual que envolve cidades do Nordeste, como Fortaleza, Natal e principalmente Recife, deve ser alvo de atenção principalmente do poder público.

O Nordeste pode fazer de sua vantagem comparativa, principalmente em relação ao sol, ao preço acessível e ao contato com a cultura peculiar nordestina, um grande trunfo na sua divulgação internacional. O que o futuro do turismo nos guarda é a busca por localidades com originalidade integrada ao conceito de conforto sustentável, sem agressão ao meio ambiente e menor impacto de gasto energético, com consciência ambiental e integração cultural.

Acerca da questão da cultura, devemos salientar que mais do que fontes jorrando sabedoria, como se fossem legados culturais que necessitassem de fluxos constantes, a cultura do carnaval e sua efemeridade estão mais próximas da imagem do rizoma, da erva daninha que a tudo influencia, sem, porém, saber exatamente a natureza, o início, a verve. O que se sabe apenas é que ele acontece. São inúmeras frentes onde as coisas acontecem e o carnaval brasileiro é assim. Não há um só enredo, uma só forma de festa. São incontáveis espíritos que se confraternizam em momentos efêmeros. A nosso ver, o que ocorre com o carnaval e a estada do turista estrangeiro no Brasil seriam o que o filósofo, escritor e diplomata inglês Samuel Taylor Coleridge (*BIOGRAPHIA LITERÁRIA*, 1817) chamou de Suspensão da Descrença, referindo-se à vontade do leitor ou espectador, de aceitar como verdadeiras as premissas de um trabalho de ficção, mesmo que elas sejam fantásticas, impossíveis ou contraditórias. É a suspensão do julgamento em troca da premissa de entretenimento. Esse é o contexto encontrado acerca do carnaval do Brasil, aos olhares atentos dos estrangeiros.

Referências

ALI-KNIGHT, J. *et al.* *Gestão de Festivais e eventos*. Escócia: Ed. Elsevier, 2004.

BAHL, M. *Legados Étnicos e Oferta Turística*. Brasil, 2004.

BAHL, M. *Fatores Ponderáveis no Turismo*. Brasil, 2004 .

CASCUDO, L. da C. *Antologia do Folclore Brasileiro*. São Paulo: Global, 2002.

BAHL, M. *Geografia dos Mitos Brasileiros*. São Paulo: Global, 2002.

CROUCH, G. The Study of International Tourism Demand: a Review of Findings. *Journal of Travel Research*, 33,(1). Summer, 1994, pp.12-23.

FEATHERSTONE, M. *O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo, Stúdio Nobel: Sesc, 1997.

HOFSTEDDE, G. *Cultures and organizations*. Londres: Mcgraw Hill, 1991.

HOUAISS A. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. 1ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2001.

ROUANET, Sergio Paulo *et al.* *Cultura e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, 2000.

SARDI, J. A. *Uma perspectiva analítica sobre o contexto educacional da UFOP: educação, subjetividade e exacerbação dos prazeres*. Cidade de Havana, Cuba, 2001.

SCHWABER, Peter. *Embarques e Desembarques – Uma análise da indústria de viagens*. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2004.

SILVA, J. de S.; BARBOSA, J. L. *Favela: alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro, Brasil e SENAC, 2005

SILVA, L. D. *Blocos Carnavalescos do Recife: origens e repertório*. Recife, 1998.

TRABALHO NO TURISMO: AFETIVIDADE E SATISFAÇÃO COMO DISPOSITIVOS PRECEDENTES À AÇÃO DOS TRABALHADORES

Kerley Dos Santos Alves

Introdução

A atividade turística se desenvolve, no Brasil, como uma das principais empregadoras do setor de serviços, aparecendo em determinados lugares como a salvação para economias aparentemente desgastadas, isenta de qualquer tipo de análise que venha a questionar sua importância econômica e social. O turismo é, portanto, idealizado como a atividade que pode recuperar economicamente determinada região e proporcionar a sua inserção no mercado mundial. A reestruturação do trabalho local, com a oferta de cargos e funções inerentes ao setor é uma das consequências da inserção da atividade turística em uma determinada localidade. De certo modo, as pessoas, para não ficarem desamparadas, aceitam ser contratadas, adaptando-se às novas profissões ligadas ao setor turístico. Essa nova configuração que se apresenta, no que diz respeito ao mundo do trabalho, traz uma série de características próprias da economia flexível. De acordo com Barros e Nogueira (2011, p.11),

O mundo do trabalho contemporâneo, sob o domínio do chamado capitalismo flexível caracteriza-se fundamentalmente pela redução dos postos de trabalho (desemprego estrutural) e pela ampliação da desqualificação e precarização, situações desprovidas de direitos e marcadas pela insegurança e instabilidade. Tal situação é agravada pelo fato

de que a marginalidade e a precariedade de condições de vida daí decorrentes é vista muitas vezes como resultante de uma vontade individual de não trabalhar, de não empreender e não como uma imposição do sistema produtivo, cada vez mais seletivo e de difícil acesso. Ou seja, os problemas não são percebidos como resultantes de relações de poder, mas são moralizados, naturalizados, explicados por incapacidades pessoais de se integrar e participar o que, muitas vezes repercute negativamente na autoestima dos sujeitos, dificultando a construção de uma imagem de si valorizada e sólida.

A atividade turística caracteriza-se por ser um tipo de serviço em que o trabalhador assume grande relevância, na medida em que o resultado dos serviços prestados pelo conjunto dos trabalhadores irá interferir, significativamente, na qualidade do produto turístico final e propiciar maior ou menor competitividade às empresas desse segmento, bem como ao destino turístico considerado. No entanto, apesar dessa evidência, observa-se que, em todo mundo, o segmento turístico se caracteriza por uma enorme precarização das relações de trabalho. De acordo com Luchiari (1999, p. 133):

Segundo a OMT, o setor turístico utiliza-se de um número elevado de trabalhadores em tempo parcial ou temporário, com contratos de trabalho precários ou mesmo sem contratos, com uma grande utilização de mão-de-obra feminina, infantil ou jovem com baixa qualificação, e um grande número de trabalhadores clandestinos. Ainda segundo a OMT, o grau de sindicalização deste setor é muito inferior ao de outros setores econômicos.

Por isso, o trabalho no turismo deve ser compreendido na sua dinâmica, envolvida por fatores que movem diversos contextos e conjec-turas em que se produz e reproduz.

Cada profissão apresenta sua própria caracterização histórica, disciplinar, sócio-econômica e política, o que ratifica a importância de estudar sua história, no sentido de aprofun-

dar as especificidades e desenvolvimentos. Assim é possível compreender sua tendência de fortalecimento, desaparecimento, ou possíveis modificações nos diversos campos de atuação, o que implica na necessidade de explicar as profissões na sua gênese, desenvolvimento, tendências e perspectivas susceptíveis de mudança (RAMALHO; NUÑEZ; GAUTHIER, 2003, p. 49).

Trata-se de um argumento concebível em profissões atreladas ao turismo, configuradas em novas estruturas e características que vão sendo conjugadas ao longo do processo evolutivo da profissão, ao mesmo tempo, desembocando nas condições de trabalho que marcam as atividades características do turismo, mas que tem inibido o nível de satisfação profissional provocando movimentos contrários ao desenvolvimento pretendido, em termos da perda de autonomia sobre o processo de trabalho, de desinteresse e falta de envolvimento com a profissão.

Tal introdução tem o intuito de aproximar o leitor da problemática a ser desenvolvida a seguir, discorrendo sobre o estatuto da relação entre satisfação e afetividade como dispositivo nas possibilidades ou não de imergir a potência de ação dos trabalhadores do turismo diante da situação destas fragilidades da profissão: acúmulo da jornada de trabalho; desprestígio profissional e o conseqüente abandono da profissão. Para a realização dessa proposta, faz-se valer das considerações de Deleuze e Guattari e de Espinosa. Este último tem, em seu projeto ético, fazer do homem racional um indivíduo livre, para dentro da ordem imanente da vida, ser capaz de construir afecções ativas e estabelecer encontros alegres em sua vida que, assim, se tornará virtuosa e feliz.

Afetos para agir no mundo

O tratamento dado por Espinosa à relação entre afecção (*affectio*) e afeto (*affectus*) nos remete à relação sujeito-objeto, uma vez que a

afecção indica a ação do objeto sobre o sujeito, enquanto o afeto, como indutor da potência de agir, nos remete à ação do sujeito sobre o objeto. Esse percurso teórico que nos remete à teoria do afeto, na forma como esta foi desenvolvida por Espinosa no século XVII, traz alguns elementos que nos apontam novas possibilidades para uma explicação da unidade entre afeto e cognição na constituição da consciência humana. Sobretudo, pretende-se, dessa forma, alcançar uma melhor compreensão da relação entre o trabalho e a satisfação do trabalhador, incorporando a sua dimensão ética e afetiva, afetada pelas condições de trabalho e possibilitando ser sujeito ativo do processo de saúde-doença.

Assim é possível depreender que os afetos, enquanto variações, são sempre referidos à potência que se identifica com um certo poder de afetar e ser afetado nos encontros experimentados a cada momento. No que tange os afetos em relação ao trabalho, eles são revelados não só como prazer pela atividade, criatividade e autonomia, mas também como sofrimento decorrente dos esforços exigidos, da doença, da exploração e do desrespeito.

Os afetos são, portanto, potência em processo de variação. Ser afetado é passar a uma perfeição maior (alegria) ou menor (tristeza) do que a do estado anterior. Essa transição, além de não envolver necessariamente a sua consciência, exprime a variação da potência de agir do corpo.

Para Espinosa, citado por Deleuze (2002, p.128), a ideia de corpo não se coloca por seus órgãos ou funções, e “tampouco se define um corpo como uma substância ou sujeito”, ele é definido pelos afetos de que é capaz. Na aparência, diferencia de um ponto de vista dinâmico e cinemático segundo sua proporção de movimento e de repouso, sua velocidade e lentidão.

Um corpo, por menor que seja, sempre comporta uma infinidade de partículas: são as relações de repouso e de movimento, de velocidades e de lentidões entre partículas que definem um corpo, a individualidade de um corpo [...] é este poder de afetar e de ser afetado que também define um corpo na sua individualidade. Entendemos por latitude o conjunto dos afetos que preenchem um corpo

a cada momento, isto é, os estados intensivos de uma *força anônima* (força de existir, poder de ser afetado). Estabelecemos assim a cartografia de um corpo. O conjunto das longitudes e das latitudes constitui a Natureza, o plano de imanenência ou de consistência, sempre variável, e que não cessa de ser remanejado, composto, recomposto, pelos indivíduos e pelas coletividades. (DELEUZE, 2002, p. 128-132).

Sendo assim, o modo de ação, definido pelo seu poder de afetar e ser afetado, remete aos postulados I e II da Ética, os quais enfatizam esta ideia ao revelarem que “o corpo humano pode ser afetado de numerosas maneiras pelas quais a sua potência de agir é aumentada ou diminuída; e, ainda, por outras que não aumentam nem diminuem sua potência de agir” e que “o corpo humano pode sofrer numerosas transformações e conservar, todavia, as impressões ou vestígios dos objetos e, conseqüentemente, as imagens das coisas”.

Segundo Espinosa, citado em Deleuze (2002), o afeto de que um corpo é capaz produz “paixões alegres” ou “paixões tristes”, o que aumenta sua potência de agir no mundo ou a reduz, respectivamente.

No que concerne às relações de poder, os afetos tristes e a prática autoritária caminham juntos, e a dominação se efetiva numa vivência passiva, em que a potência de ação, sua potência de agir, está diminuída.

Nesses termos, as noções de “afeto” e de “potência de agir” são importantes para a construção de novo sentido de ética no trabalho, no que tange especificamente o trabalho no turismo, buscando interrogar, expandir e convocar reflexões diante das condições de trabalho que se apresentam e a potência de ação.

Trabalho e emprego no turismo

O Instituto Nacional de Pesquisa Aplicada (Ipea) (2014) desenvolveu, em parceria com o Ministério do Turismo (MTur), uma metodologia que contribui para o conhecimento do setor turismo sob a ótica do

emprego. As estatísticas, a metodologia e as análises sobre esse assunto integram o Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo (SIMT) e consideram oito grupos como Atividades Características do Turismo (ACTs): alojamento, transporte aéreo, transporte terrestre, transporte aquaviário, alimentação, agências de viagem, aluguel de transporte e cultura e lazer. A diversificação de ocupações que o setor do turismo proporciona está diretamente respaldada nas ideias de “heterogeneização, complexificação e diversificação laboral” (ANTUNES, 1998). A Tabela 1 apresenta ocupação formal e informal no setor do turismo nas regiões do Brasil.

Tabela 1 - Ocupação nas ACTs em relação ao total da ocupação na economia (dez.2011)

Região	ACTs	Total		Formal			Informal		
		Economia	(%)	ACTs	Economia	(%)	ACTs	Economia	(%)
Norte	145.428	6.361.036	2,3	38.997	1.610.115	2,4	106.431	4.750.921	2,2
Nordeste	468.523	24.542.018	1,9	151.631	5.875.957	2,6	316.892	18.666.061	1,7
Sudeste	1.065.419	40.046.723	2,7	554.424	19.886.675	2,8	510.995	20.160.048	2,5
Sul	258.687	15.064.718	1,7	137.684	6.658.131	2,1	121.003	8.406.587	1,4
Centro-Oeste	139.456	6.778.174	2,1	64.049	2.740.167	2,3	75.407	4.038.007	1,9
Brasil	2.077.513	92.792.669	2,2	946.785	36.771.045	2,6	1.130.728	56.021.624	2,0

Fonte: Sistema de informações sobre o mercado de trabalho do setor do turismo

De acordo com o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) (2014), o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), entidade que reúne os maiores empresários de turismo no mundo, divulgou o estudo anual “Viagens e Turismo: Impacto Econômico”, com dados coletados em 184 países. O Brasil aparece, com destaque, em 6º lugar no *ranking* de países que leva em conta vários indicadores do setor – importância do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB), geração de empregos, divisas geradas por turistas internacionais e investimentos públicos e privados. Segundo o WTTC (2014), os dados mostram o crescimento da atividade no país, assim, “o impacto do turismo na economia do Brasil deverá alcançar 9,5% do PIB (R\$ 466,6 bilhões), um crescimento de 5,2% em relação ao ano passado, que foi de 9,2% do PIB (R\$ 443,7 bilhões). O número é superior à média mundial, que será de 2,5%”.

No que tange à empregabilidade, o estudo de impacto econômico da cadeia produtiva do turismo no país também revela outros indicadores de crescimento para 2014:

O setor deverá gerar 8,9 milhões de empregos diretos e indiretos, um crescimento de 4,5% em relação a 2013, quando o segmento foi responsável por 8,5 milhões de postos de trabalho. No mundo, espera-se um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior. “De acordo com o relatório, o Brasil é o 5º maior gerador de empregos diretos e totais para o meio do turismo no mundo, o que mostra a importância do segmento para a transformação da vida da população em todas as regiões do País”, complementou o presidente em exercício (WTTC, 2014).

A cadeia de valor e seus vínculos com outros setores, como agricultura, construção civil, serviços públicos e transportes, “podem contribuir para a redução da pobreza, visto que um emprego gera, indiretamente, 1,5 posto de trabalho adicional na economia relacionada, e a economia geral do setor deve gerar 296 milhões de empregos em 2019”, conforme dados da Organização Mundial do Trabalho (OIT) (2011). É importante reconhecer, no entanto, que embora o turismo possa gerar empregos e contribuir para o crescimento econômico, ele não constitui uma fórmula automática para a redução da pobreza diante das vicissitudes do trabalho nesse setor. A OIT tem como premissas a redução da pobreza e o desenvolvimento de economias menos desenvolvidas e emergentes por meio dos empregos gerados pelo turismo na perspectiva do que denomina “trabalho decente”¹ e tem como meta reduzir a pobreza pela metade até 2015, para tanto propõe ações turísticas a fim de minimizar os quadros de pobreza, conforme apresentado no Quadro 1.

¹ “é aquele desenvolvido em ocupação produtiva, justamente remunerada e que se exerce em condições de liberdade, equidade, seguridade e respeito à dignidade da pessoa humana” (OIT, 2011).

Quadro 1 - Ações turísticas para redução da pobreza e o atendimento aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)

Ações turísticas em favor de pessoas em situação de pobreza no âmbito da matriz de ODM relacionados ao trabalho decente				
Pilar	Direitos	Emprego	Proteção social	Diálogo
Meta				
Reduzir a pobreza e a fome	Ajudar a ampliar atividades turísticas que incorporem direitos. Favorecer fornecedores que respeitam direitos	Ampliar a geração de empregos de qualidade e oportunidades no turismo e nas cadeias de abastecimento	Oferecer empregos com proteção social e apoiar a proteção social do governo	Consultar empregadores, sindicatos e comunidades relacionados ao setor de turismo para o desenvolvimento de estratégias de redução da pobreza
Educação primária universal	Incentivar funcionários a permitir que crianças frequentem a escola	Negar o trabalho infantil no setor de turismo e nas cadeias de abastecimento	Conceder a funcionários licença parental e flexibilidade familiar no trabalho	Consultar escolas da comunidade
Igualdade de gênero	Implementar a igualdade de gênero no setor de turismo	Garantir a igualdade de oportunidades de emprego para as mulheres	Garantir a proteção à maternidade no setor	Consultar empregadores, sindicatos, comunidade, governo
Saúde infantil	Apoiar programas de promoção da saúde e da imunização de crianças na comunidade	Eliminar o trabalho infantil no setor do turismo	Conceder licenças a funcionários para que cuidem de filhos doentes	Consultar empregadores, sindicatos, comunidade, governo
Saúde materna	Promover direitos de maternidade no trabalho no setor	Oferecer ou apoiar unidades de saúde no trabalho	Implementar normas nacionais e internacionais relativas à proteção à maternidade	Consultar empregadores, sindicatos do setor, governo, comunidade
Reduzir a incidência do HIV, malária, tuberculose e outras doenças	Garantir a não discriminação de pessoas com HIV que trabalham no setor de turismo	Implementar programas de informação e prevenção no local de trabalho	Apoiar a disponibilidade de instalações para a implementação de programas de saúde na comunidade	Consultar empregadores e sindicatos do setor, governo, comunidade
Sustentabilidade ambiental	Promover direitos a um meio ambiente sustentável para comunidades, turistas e funcionários	Utilizar mão-de-obra local para proteger e manter o meio ambiente	Garantir a adoção de práticas sustentáveis nas localidades visitadas e no consumo	Consultar empregadores, sindicatos, governo, comunidade
Desenvolver parcerias para o desenvolvimento	Trabalhar com organizações de desenvolvimento na melhoria dos direitos no setor	Trabalhar com organizações de desenvolvimento na elaboração de estratégias de geração de empregos em favor de pessoas em situação de pobreza	Trabalhar com organizações de desenvolvimento na promoção da proteção social no setor em prol de pessoas afetadas pela pobreza	Consultar empregadores, sindicatos, comunidade, organizações de desenvolvimento

Fonte: OIT, 2011.

No mesmo documento, a OIT (2011), ao tratar das condições de trabalho no turismo, ressalta que essas são “frequentemente descritas como antissociais e expedientes irregulares em turnos divididos, condições precárias que aumentam o estresse para trabalhadores com responsabilidades familiares, particularmente para as mulheres, que assumem a maior parte do ônus de cuidar de crianças e idosos e das tarefas domésticas. Concomitantemente, o turismo é referenciado como uma atividade econômica detentora de relevante potencial de propulsão do desenvolvimento na geração de empregos e redução da pobreza, entretanto, contraria o discurso superficial sobre o turismo que busca apenas apontar os be-

nefícios econômicos da atividade, não se detendo em uma análise mais crítica de seus efeitos de encadeamento e consequências. Outros estudos apontam para a precariedade das relações inerentes ao setor turístico.

Pereira Júnior (2010, p. 62) enfatiza a precariedade marcante na questão do trabalho na atividade turística em seus estudos e constata “a existência de exploração da força de trabalho, em que a maioria da massa de trabalhadores se situa nos níveis operacionais”. Constata-se, ainda, a instabilidade e condição precária das relações laborais evidenciadas “pela fraca qualificação do trabalho, baixa produtividade, flutuação de pessoal (trabalho com caráter transitório e/ou sazonal), grande número de trabalhos temporários, baixo nível de remuneração comparativamente a outros segmentos econômicos, baixo grau de sindicalização entre outros elementos”. Para Lomba (2005, p. 7909) de todas as despesas verificadas em um empreendimento turístico, a que mais facilmente pode o dono fazer redução de custos é com a mão de obra, principalmente no que se refere a pagamento de baixos salários e estabelecimento de extensas jornadas de trabalho. “Em muitos serviços relativos ao turismo, existe excepcional variedade de funções que precisam ser desempenhadas, [...] o que proporciona muitas oportunidades para o desenvolvimento da flexibilidade das tarefas” (URRY, 2001, p. 113).

Aquino (2009), em seus estudos, analisa, com base no discurso dos trabalhadores, as percepções e as descrições subjetivas da natureza e da especificidade do trabalho no setor do turismo. O autor destaca que os relatos, “de uma forma geral, apontaram para uma compreensão do setor sob um viés muito econômico”. Há predominância, nos discursos, em caracterizar o turismo como “*gerador de divisas e gerador de emprego*, que o setor absorve trabalhadores com perfis bastante diferenciados e com pouca qualificação, que os salários são baixos, contratos por tempo parcial, ritmos intensivos e jornadas dobradas” (AQUINO, 2009, p. 277).

Na visão desses trabalhadores, há uma predominância e reprodução de ideias, em especial, propagandeadas por meio de ações e políticas públicas seja no Brasil, seja em outros países, de que o turismo é um gerador contumaz de empregos e renda.

Noutra perspectiva, Silva Júnior (2001) destaca que, a despeito das questões que causam insatisfação dos trabalhadores do turismo (salário, falta de reconhecimento e de interesse por parte dos empregadores em melhorar as condições de trabalho), os participantes da pesquisa demonstram que se sentem satisfeitos com o desenvolvimento profissional, com o relacionamento com os colegas e com as funções exercidas.

A oferta de emprego no setor que, teoricamente, seria um benefício aos trabalhadores, haja vista a importância de criação de postos de trabalho, acaba também por ser uma arma contra a qualidade dos empregos oferecidos, tendo em vista as condições ora evidenciadas. A despeito disso, esses trabalhadores, mesmo em condições laborais precárias, insistem e persistem no ofício em que estão inseridos, seja por não vislumbrar novas oportunidades, seja por gostarem do fazem. Ao trabalhador do turismo é possível ver o aspecto duplamente objetivo (fonte do valor) e subjetivo (força ontológica, criativa). Conforme destacam Negri e Lazzarato (2001, p. 77), a força de trabalho é capaz, ao mesmo tempo, de agir (ação) e de funcionar (instrumento). Dizem eles:

O que em Marx é sempre dado como fortemente conexo, o trabalho como *trabalho vivo*, cooperação, ato criativo – de cujos elementos subjetivos são parte integrante – e o trabalho como subordinado à lógica da valorização, do comando, da exploração, da capacidade de criação e dos seus elementos subjetivos depende, enfim, de duas lógicas diferentes.

Em geral, no que se refere à gestão da atividade turística, esta tem atuado no campo do trabalho precarizado, padronizado, no sentido de produzir, nos trabalhadores, “paixões tristes”. Assim, acionar as potências de ação pode ser fundamental para o processo de trabalho, uma vez que operam na via da satisfação e para os bons encontros, e para as estratégias necessárias para manter a saúde pela atividade.

A satisfação como premissa para a saúde do trabalhador

No trabalho cotidiano e na relação de ser hospitaleiro, o trabalhador do turismo implementa novos dispositivos, recria as práticas, aciona outras formas de acolher os visitantes, tanto no modo técnico quanto do seu modo de fazer. Essa produção subjetiva ocorre no trabalho vivo, ele funciona como uma base na qual os trabalhadores vão estabelecendo relações com outros profissionais, com os turistas e com a tarefa realizada, na ordem da satisfação no trabalho.

Quando correlacionada com aspectos perceptivos e afetivos, a satisfação no trabalho é considerada um estado emocional agradável resultante da avaliação que o indivíduo faz de seu trabalho e da percepção da pessoa sobre como este satisfaz ou permite satisfação de seus valores importantes no trabalho (LOCKE, 1969, 1976). Nesse sentido, observam-se os dois aspectos considerados como componentes da satisfação no trabalho: um componente cognitivo, que diz respeito ao que o indivíduo pensa e as suas opiniões sobre o trabalho e um componente afetivo ou emocional, que diz respeito a quão bem uma pessoa se sente em relação a um trabalho, sugerindo que a satisfação no trabalho é baseada parcialmente no que o indivíduo pensa e parcialmente no que o indivíduo sente (WRIGHT & CROPANZANO, 2000; ZALEWSKA, 1999). Portanto, a satisfação no trabalho também pode ser definida como “um sentimento experienciado pelo trabalhador em resposta à situação total do trabalho” (HARRIS, 1989, p. 13).

Assim, a satisfação é um conjunto de sentimentos favoráveis ou desfavoráveis com os quais os empregados veem seu trabalho. Há uma diferença importante entre esses sentimentos associados ao cargo. A satisfação do trabalho é um sentimento de relativo prazer ou de dor que difere de raciocínios objetivos e de intenções comportamentais. A satisfação no trabalho pode ser encarada como uma atitude global ou então ser aplicada a determinadas partes do cargo ocupado pelo funcionário.

A valorização humana na empresa importa na consideração da plenitude de realização do homem, cujos referenciais para nós são os quatros pólos existenciais: fé, amor, trabalho e lazer. Esses são os fundamentos de uma política de valorização do ser humano no trabalho, que compreende, em uma visão integrada, as funções clássicas de recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento gerencial, benefícios, cargos e salários, avaliação de desempenho, promoção, sucessão e comunicação interna (MATOS, 1997, p.17).

A satisfação no trabalho, como qualquer outro tipo de atitude, é geralmente formada durante determinado período de tempo, na medida em que o empregado vai obtendo informações sobre o seu ambiente de trabalho. Isso acontece nas práticas de trabalho não prescritas que, frequentemente, viabilizam a consecução do trabalho em condições não previstas, incidentais ou que ainda alteram procedimentos, conforme enfatiza Daniellou (1989), expressão da subjetividade desses trabalhadores.

Os pressupostos de Espinosa remeteram à necessidade de outros indicadores do trabalho que não fossem só técnicos ou econômicos, mas que incluíssem a forma como ele afeta a subjetividade do trabalhador.

Cada um, de modo singular, vive esse processo de uma maneira diferente, no poder de afetar e ser afetado. Cada corpo se constitui na imanência dos encontros, variando de acordo com as relações em jogo em cada situação. Então, o corpo que seria definido por meio das relações que produz e estabelece está sempre em movimento. Sua especificidade é, portanto, função de sua potência. Nesses termos, diante da complexidade de suas afecções, das relações estabelecidas, o trabalhador constitui nos encontros pela sua capacidade de modificar o mundo e de ser modificado por ele.

A saúde como potência de ação e força de vida tem o sentido, portanto, de ter ações para colocar a vida em movimento, transformando-a para a não cristalização do ser, para a sua expansão. É, portanto, atuar como causa e não como efeito. De modo processual decorrente dos encontros das relações com outros corpos, aumentar nossa potência é

expandir nosso território de ação no mundo, baseando-se no reconhecimento da complexidade do real e de seus saberes e na necessidade de interlocuções para o exercício de um novo fazer.

Por mais agenciamentos e conexões no trabalho no turismo

A noção de território dada por Deleuze e Guattari evoca as multiplicidades de acontecimentos cotidianos que vivenciamos e somos constituídos, pela produção da diferença e estabelecimento de conexões. É, portanto, múltipla, coletiva, implica uma espacialidade complexa, heterogênea de agenciamentos de ordem técnica, corporal, ambiental, científica, política, econômica, cultural, etc.

O conceito de território de Deleuze e Guattari ganha essa amplitude porque ele diz respeito ao pensamento e ao desejo - desejo entendido aqui como uma força criadora, produtiva. Deleuze e Guattari vão, assim, articular desejo e pensamento. Podemos nos territorializar em qualquer coisa, desde que façamos agenciamento maquínico de corpos e agenciamentos coletivos de enunciação (HAESBAERT, 2006, p.105).

Na medida em que aumentam as conexões e os agenciamentos, o território se constitui, concomitantemente: passa-se de um território a outro, surgem as possibilidades de criar coisas novas, de desterritorializar ou reterritorializar.

Simplificadamente podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, é a operação da linha de fuga” e a reterritorialização é o movimento de construção do território; no primeiro movimento, os agenciamentos se desterritorializam e no segundo eles se reterritorializam como novos agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação. (HAESBAERT, 2006, p.105)

Acionar a potência de ação para novas reterritorializações condiz com o aumento das participações individual e coletiva dos trabalhadores. Sem cair na falácia de acreditar que, de maneira fácil, possa mascarar questões que estão enraizadas na composição do trabalho no turismo, em face de uma cultura de organização permeada por uma espécie de contrato simbólico e com certa uniformidade nas tarefas e atividades prescritas, impondo limites no desenvolvimento profissional mediante o caráter individualista e isolado. Esse modo de organização, em geral, propicia a falta de comunicação e de atitude colaborativa entre os trabalhadores, anulando o processo de socialização, de reflexão crítica do fazer. Tal individualização inibe interferências externas, emerge a insegurança em expor publicamente as dificuldades e os problemas enfrentados na profissão, diminuindo a troca de experiências que possibilita expor resultados exitosos. Nesses termos, o processo de isolamento acrescido à intensificação do trabalho, reforça a falta de mobilização dos trabalhadores do turismo para decidir e executar projetos comuns, além de impedir a visibilidade de experiências positivas e de resultados significativos que possam gerar conhecimentos e saberes da profissão.

Dessa maneira, ressalta-se a crise do profissionalismo em situações problemáticas da profissão que são subjetivas e objetivas, inclusive, vivenciadas por esses trabalhadores no *locus* de trabalho. Quando não se conseguem apresentar alternativas efetivas para queixas frequentes, dificulta-se alterar as condições de trabalho desfavoráveis à construção de novas práticas profissionais. Considera-se também que as relações socioprofissionais produzidas no contexto de trabalho podem estabelecer as bases da política de organização do trabalho e definir o papel desses trabalhadores na construção da prática profissional. Numa outra perspectiva, com base nos aspectos psicossociais do trabalho, a título de reflexão sobre ações que promovam satisfação no trabalho e saúde dos trabalhadores, conforme Quadro 2, sugere-se projetar e avaliar mudanças na concepção e organização do trabalho.

Quadro 2 - Propostas de atuação para a satisfação no trabalho e saúde dos trabalhadores

FOCO	AÇÃO
Participação direta dos trabalhadores de todos os níveis hierárquicos.	Prévia conceituação, discussão e consolidação internas, na organização, sobre as prioridades e conteúdo das mudanças.
Reconhecimento e valorização dos trabalhadores e de seu trabalho.	Aprimoramento da comunicação verbal ou escrita, formal ou informal, pessoal ou coletiva, por meio de incentivos ou recompensas a ideias, esforços e trabalhos realizados, com ênfase na clareza de apresentação e critérios de sua concessão
Autonomia e controle no trabalho exercidos pelos trabalhadores.	Valorização da análise e das decisões e consenso entre chefias e empregados e pela promoção do envolvimento dos empregados nas atividades de planejamento e organização e não apenas de execução do trabalho.
Envolvimento dos trabalhadores em todo o processo de trabalho	Da concepção até a avaliação dos resultados, por meio de tarefas mais interessantes e complexas, que utilizem os conhecimentos e habilidades de que o trabalhador já dispõe e/ou a necessidade de aprendizagem e desenvolvimento de novos conhecimentos e habilidades, que signifiquem desafios dentro das expectativas dos trabalhadores.
Sensibilização e capacitação de chefias e profissionais (de Recursos Humanos).	Suporte, orientação ou encaminhamento adequado para questões ligadas à vida no trabalho ou afetada pelo trabalho.
Fluxo, suporte e qualidade das informações operacionais e organizacionais.	Disponibilização de informações transparentes e claras sobre mudanças que estão sendo cogitadas ou acontecerão na empresa para diminuir boatos e tensões resultantes da incerteza e de informações mal planejadas, conflitantes ou tardias.
Desenvolvimento da carreira e de segurança no emprego.	Envolvimento dos empregados na concepção geral, de desenvolvimento e avaliação de carreira, de competências para definição de prioridades e critérios de avaliação, bem como incentivo para atividades e oportunidades de qualificação e de exercício de valores de cidadania.
Condições do ambiente físico de trabalho.	(Re)adequação das condições ambientais (ruído, temperatura, iluminação), do leiaute de edifícios, áreas e postos de trabalho, circulação, repouso, lazer, do mobiliário e equipamentos, em conformidade com as normas técnicas e legislação mais avançadas em cada um desses aspectos. É imprescindível suscitar, facilitar e tornar prático, reconhecido e valorizado internamente o envolvimento dos empregados na priorização, definição, acompanhamento e avaliação dessas mudanças.

Fonte: Adaptado de MARTINEZ, 2003.

Tal reflexão possibilita explicitar alguns elementos que atribuem satisfação pela escolha da profissão, tendo em vista apresentar o que pode ou não favorecer as expectativas profissionais sobre ela.

Não se trata de negar a aprendizagem individualizada aos trabalhadores do turismo, quando esta os leva a reflexão de suas práticas socio-profissionais. Entretanto, pela via da satisfação e dos afetos que os movem, pode-se chegar a um consenso sobre formas de organizações das atividades profissionais, que por serem pautadas por decisões coletivas, podem sinalizar para a evocação de uma nova cultura de trabalho.

Em que pese tais considerações, a problemática da prática profissional no turismo envolve a dialética entre subjetividade e objetividade à medida que, nessa relação, pode-se atribuir compreensão sobre a complexidade do trabalho no turismo; concorrer para desfragmentar a análise do processo de socialização profissional e permitir construir um quadro conceitual sobre sua diversidade no abrangente contexto dessa atividade profissional.

Considerações finais

A territorialidade na tríade satisfação-trabalho-turismo pode ser desenvolvida na multiplicidade de suas manifestações que é também e, sobretudo, multiplicidade de poderes, nela incorporados pelos múltiplos agentes do processo de efetivação da atividade, ou seja, as suas instâncias envolvidas: poder público, comunidade e iniciativa privada.

A territorialidade é vista de modo relacional no processo de delineamento de arranjos espaciais, na interação desses atores/trabalhadores num movimento que estabeleça as linhas e os vínculos de estruturação do campo relacional inerentes à dinâmica da realidade turística de cada localidade. Assim, como o trabalhador se desinteressa ou se esforça, ou seja, afeta e é afetado pelo seu trabalho, pode depender das relações e políticas estabelecidas no ambiente (território) no qual está inserido.

Segundo Davis e Newstrom (1992, p.123), “satisfação no trabalho representa uma parcela da satisfação da vida [...] a satisfação no trabalho influencia também o sentimento de satisfação global com a vida de uma pessoa”.

Por outro lado, o que traz culpa, subjugação, diminuição da potência de vida é um mau encontro e pode ser paralisante. A individualização ou isolamento, as condições inadequadas de trabalho, a falta de investimento na carreira e a baixa remuneração, passando pelo controle do tempo ou da organização do trabalho, além de, evidentemente, expor o trabalhador a risco psicológico, decorrem das frustrações físicas e psicológicas na profissão quando ele se percebe impotente para superar tais fatores.

A reflexão ética acerca dos afetos e da satisfação diante de condições de trabalho adversas pode promover uma abertura do ser humano aos encontros e às relações, em prol da afirmação da própria vida, da experiência dos encontros favoráveis e de uma busca que não se move por carência e escassez, mas por abundância e plenitude, em forma de alegria. Nesse sentido, também pode possibilitar a criação de espaços favoráveis e motivadores para que os trabalhadores do turismo possam construir novas identidades profissionais e sentir satisfação de fazer parte da profissão.

Referências

ANTUNES, R. Adeus ao trabalho? *Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez, 1998.

AQUINO, C. A. B. *Reestruturação da temporalidade laboral a partir do discurso dos trabalhadores do turismo*. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, vol. 12, n. 2, 2009, p. 271-283.

BARROS, V.; NOGUEIRA, M. *Identidade e Trabalho: reflexões a partir de contextos precarizados e excludentes*. Educação & Tecnologia, Fev. 2011.

DANIELLOU, L. Ficção e realidade do trabalho operário. *Revista Brasileira Saúde Ocupacional*. 1989; v.17, p. 7-13.

DELEUZE, G. Espinosa e nós. In: _____. *Espinoza: filosofia prática*. São Paulo: Escuta, 2002, cap. VI, p. 127-135.

DELEUZE, G. *Les cours de Gilles Deleuze*. Spinoza 24/01/1978. Disponível em: <www.webdeleuze.com>. Acesso em: 25 set. 2012.

HAESBAERT, R. Território e Desterritorialização em Deleuze e Guattari. *O mito da desterritorialização*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. p. 99-141.

HARRIS, R. B. Reviewing nursing stress according to a proposed coping-adaption framework. *ANS: Advances in Nursing Science*, v.11.1989. p. 12-28.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Políticas sociais: acompanhamento e análise*, v. 1, Brasília: Ipea, 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Sistema de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo no Brasil - estimativas anuais da mão-de-obra informal ocupada em atividades características do turismo, tendo por base os resultados da pesquisa nacional por amostra de domicílios – PNAD*. Brasília: IPEA, abril/2007. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2971 &Itemid=33](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2971&Itemid=33)>. Acesso em: 02 nov. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_6_no_mundo_em_economia_do_Turismo.html>. Acesso em: 09 abril. 2014.

LOCKE, E. A. What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, v.4, 1969.p. 309-336.

LOCKE, E. A. The nature and causes of job satisfaction. In: M. D. Dunnette (Ed.). *Handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago: Rand McNally,1976. p. 1297-1349.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LOMBA, G. K. A atividade turística e o mundo do trabalho. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*. São Paulo, 2005.

LUCHIARI, M. T. D. P. O lugar no mundo contemporâneo: turismo e urbanização em Ubatuba-SP. Campinas: IFCH-Unicamp, 1999.

MARTINEZ, M. C. *Satisfação e saúde no trabalho: aspectos conceituais e metodológicos*. Psicologia do trabalho, vol.6, 2003. p. 59-78.

MATOS, F. G. *Fator QF: Ciclo de felicidade no trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1997.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Manual para a Redução da Pobreza por meio do Turismo*. Genebra, 2011.

PEREIRA JÚNIOR, J. S. *Mercado de trabalho e turismo: emprego, renda e desenvolvimento socioeconômico no Ceará*. Fortaleza, 2010.

SILVA JUNIOR, N. A. da. *Satisfação no trabalho: um estudo entre os funcionários dos hotéis de João Pessoa*. Psico USF, Itatiba, v. 6, n. 1, jun. 2001.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Studio Nobel/Sesc: São Paulo, 2001.

WRIGHT, T. A. & CROPANZANO, R. Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1), 2000. p.84-94.

ZALEWSKA, A. M. Achievement and social relations values as conditions of the importance of work aspects and job satisfaction. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*. vol.5, 1999. p.395-416.

SOBRE OS AUTORES

Juca Villaschi

Professor pesquisador do Departamento de Turismo da UFOP. Arquiteto-Urbanista graduado pela Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Especialista em Gestão Urbana pelo Institut Supérieur d'Architecture de l'État - La Cambre, Bruxelas, Bélgica; Mestre em Urbanismo pelo Institut d'Urbanisme de Paris, Université Paris Val-de-Marne, Créteil, França, onde também obteve o Diplôme d'Études Approfondies (DEA); Doutor em Geografia Humana pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: jucavillaschi@gmail.com.

Marcos Knupp

Professor adjunto da UFOP. Bacharel em Turismo pela UFOP; Bacharel e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA); Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Pós-Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Administração Pública da Universidade Federal de Viçosa (UFV) na área de Políticas Públicas de Turismo e Pós-Doutor pela Facultad de Ciencias Políticas y Sociología da Universidad Complutense de Madrid na área de Ciencia Política y Administracion II. E-mail: marcos.knupp@gmail.com

Mirella Caetano de Souza

Professora assistente do Instituto Federal de Educação Tecnológica do Rio de Janeiro (IFRJ). Bacharel em Turismo com ênfase em Hotelaria pela Universidade Paulista (UNIP); Especialista em Ecoturismo pela mesma instituição; Mestre em Administração: Gestão Social, Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). E-mail: mi_souza@hotmail.com

Viviane Fontes Juliano

Atua com investimento social privado em uma multinacional. Graduada em Turismo pela UFOP; Pós-Graduada em Gestão Cultural pelo Centro Universitário UNA; Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e ex-bolsista Capes. E-mail: vivifontes@gmail.com.

Hugo Rodrigues de Araujo

Graduado em Turismo pela UFOP; Especialista em Ecoturismo pela Universidade Federal de Lavras (UFLA); Mestre em Sustentabilidade pela UFOP; Doutorando em Turismo pela Universidade de Lisboa. E-mail: hugoaraujo@msn.com.

Rafael Almeida de Oliveira

Superintendente de Políticas do Turismo da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. Graduado em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro e em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Especialista em Gestão Estratégica da Informação e Mestre em Gestão e Organização do Conhecimento pela UFMG. E-mail: rafalolbh@gmail.com.

Valéria da Conceição Chaves

Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Bacharela em Turismo pela UFOP; Licenciada em História pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Especialista em Educação Empreendedora pela Universidade Federal de São João Del Rey (UFSJ); Mestre em Educação pela (UFJF). E-mail: vacomchaves@yahoo.com.br.

Leandro Beneditini Brusadin

Professor adjunto do Departamento de Turismo da UFOP. Bacharel em Turismo pela PUC-Campinas, Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi; Doutor em História pela Universidade Es-

tadual Paulista (UNESP) de Franca e Pós-Doutor pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: leandro@turismo.ufop.br

Maria do Carmo Pires

Professora associada do Departamento de Turismo da UFOP. Licenciada em História pela UFOP; Mestre em História pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Franca; Doutora em História pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio de pós-doutorado no Centro de Pesquisa e Documentação (CPDOC) da Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e na Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: maricipires@turismo.ufop.br.

Alex Fernandes Bohrer

Professor efetivo do Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Ouro Preto (IFMG-OP). Licenciado e Bacharel em História pela UFOP; Mestre e Doutor em História Social da Cultura pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: alex_f_bohrer@hotmail.com

Rodrigo Burkowski

Professor no Departamento de Turismo da UFOP. Bacharel em Turismo pela Faculdade de Turismo de Santos Dumont (FACTUR-SD); Mestre em Hospitalidade pela Faculdade ANHEMBI-MORUMBI; Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). E-mail: rodrigo@turismo.ufop.br.

Graziela da Silva Suzuki

Professora do Instituto Federal do Maranhão. Bacharel em Turismo pela UFOP; Mestre em Administração pela Universidade FUMEC. E-mail: grazisuzuki@gmail.com.

Leticia Bartoszeck Nitsche

Professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR) nos cursos de Bacharelado e Mestrado em Turismo. Bacharel em Turismo, Mestre e Doutora em Geografia pela UFPR. E-mail: Iticia@gmail.com.

Miguel Bahl

Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) nos cursos de Bacharelado e Mestrado em Turismo e Mestrado e Doutorado em Geografia. Bacharel em Turismo e Licenciado em Estudos Sociais e em Geografia pela UFPR. Mestre e Doutor em Ciências (Turismo) pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: migbahl@ufpr.br.

Bruno Martins Augusto Gomes

Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) nos cursos de Bacharelado e Mestrado em Turismo. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA); Doutor em Políticas Públicas pela UFPR. E-mail: gomesbma@ufpr.br.

Alúisio Finazzi Porto

Professor adjunto do curso de Turismo da UFOP. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. E-mail: aluisiof@yahoo.com.

Kerley Dos Santos Alves

Professora adjunta do Departamento de Turismo da UFOP. Bacharel em Administração pela UFOP; Psicóloga e Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Newton Paiva; Mestre em Turismo e Meio Ambiente pelo Centro Universitário UNA; Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG); Pós-Doutoranda em Estudos sobre Democracia, Cidadania e Direito pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. E-mail: kerleysantos@yahoo.com.br

"Este livro foi desenvolvido com as fontes *Berkeley Oldstyle*
e *Pill Gothic*, conforme Projeto Gráfico aprovado pela
Diretoria da Editora UFOP em 2014."



editora **UFOP**



9 788528 803600