

Imagem, representação e dinâmica territorial do turismo em Ouro Preto e no Pelourinho – Salvador

Gabrielle Cifelli



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/eces/982>

DOI: 10.4000/eces.982

ISSN: 1647-0737

Editora

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Refêrencia eletrónica

Gabrielle Cifelli, « Imagem, representação e dinâmica territorial do turismo em Ouro Preto e no Pelourinho – Salvador », *e-cadernos CES* [Online], 15 | 2012, posto online no dia 01 março 2012, consultado o 14 novembro 2019. URL : <http://journals.openedition.org/eces/982> ; DOI : 10.4000/eces.982



IMAGEM, REPRESENTAÇÃO E DINÂMICA TERRITORIAL DO TURISMO EM OURO PRETO E NO PELOURINHO – SALVADOR

GABRIELLE CIFELLI

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL

Resumo: A patrimonialização de áreas urbanas centrais e a mercantilização da cultura consistem em importantes estratégias de desenvolvimento territorial. O patrimônio dotado de um valor histórico e cultural representativo transforma-se em mercadoria valorizada economicamente por meio do turismo. O fomento à atividade perpassa pela utilização de estratégias de produção e promoção de imagens idealizadas de um passado imaginário a partir da seleção das referências materiais e imateriais da cultura. A comercialização das imagens sobre tais localidades influencia a criação de um sistema de representações a seu respeito, resultando numa nova dinâmica de usos do patrimônio e de apropriação seletiva dos territórios patrimonializados.

Palavras-chave: patrimonialização, imagem, turismo, geografia, refuncionalização turística.

PATRIMÔNIO E TERRITÓRIO: UMA ABORDAGEM GEOGRÁFICA

Discutir a problemática patrimonial no âmbito da geografia implica em desvendar a dimensão do tempo contida no espaço, a partir das suas expressões materiais e do sistema de valores e significados que lhe atribuem função e sentido ao longo do tempo. Em face às transformações aceleradas das cidades, tanto em suas formas quanto nas funções que adquirem, a permanência na paisagem de objetos remanescentes de tempos pretéritos resulta de uma combinação de fatores de ordem política, ideológica, cultural e econômica.

Parte destes objetos permanece na paisagem devido ao valor simbólico atribuído pelos órgãos preservacionistas ao relacioná-los à identidade, à memória, à história e às referências culturais de determinada coletividade. Portanto, tais critérios balizam as formas de classificação e distinção de sistemas de objetos que, por seus aspectos materiais e simbólicos, tendem a permanecer no espaço urbano enquanto bens

patrimonializados frente aos demais objetos que, com o passar do tempo, são substituídos, suprimidos ou modificados para adaptar-se aos interesses e finalidades do presente.

O estatuto jurídico de cunho protecionista atribuído aos bens patrimoniais lhes assegura maiores possibilidades de permanecerem na paisagem mantendo a sua dimensão formal, mesmo que sofram alterações nos tipos de usos que podem adquirir ao longo do tempo. No Brasil, enquadram-se principalmente nesta categoria os grandes monumentos, conjuntos arquitetônicos dotados de certa homogeneidade estética e estilística e as edificações isoladas de caráter monumental.

Tais edificações concentram-se usualmente no antigo núcleo fundador das cidades, que em parte considerável dos casos, correspondem às suas áreas centrais. Em tais localidades, território e identidade se coadunam, já que o território, em sua concretude, é um referente simbólico central para a construção da identidade (Haesbaert, 1999), coletiva no âmbito nacional, regional ou local e o patrimônio se insere como mediador desta relação.

Num cenário de acirramento da competição global entre cidades, os centros urbanos patrimonializados, por seus atributos materiais diferenciais e pelo forte simbolismo que carregam, constituem-se em elementos representativos para a criação e difusão de imagens dotadas de especificidades que distinguem e valorizam a cidade em que se localizam, tendo o patrimônio como sua principal referência identitária.

Compreender a relação entre a produção imagética e discursiva atrelada ao patrimônio dos centros históricos de Ouro Preto e do Pelourinho, em Salvador e a dinâmica territorial do turismo em tais localidades consiste no objetivo desta pesquisa. Este enfoque possibilita analisar as especificidades do processo de mercantilização patrimonial e de apropriação turística dos centros históricos brasileiros patrimonializados e avaliar o papel da dimensão imaterial do turismo, isto é, das suas representações na produção material dos lugares potencialmente atrativos para o fomento da atividade.

O PAPEL DA IMAGEM E DA INTERMEDIÇÃO CULTURAL NA PROMOÇÃO MERCADOLÓGICA DO PATRIMÔNIO

Nos territórios patrimonializados exalta-se a dimensão material da memória e da identidade representadas por meio de seus sistemas de objetos. Estes podem ser elencados na categoria de objetos antigos (Baudrillard, 1972), representativos de uma densidade simbólica significativa, ao estarem associados à autenticidade, ao passado, à herança, ao mito da origem entre outros significados que lhe atribuem uma função social distintiva frente aos demais objetos.

Considerados também como objeto-signo (*ibidem*) são portadores de significações sociais instituídas que lhe atribuem uma certa posição hierárquica diante da condição de jurisdição especial em que se encontram ao adquirirem um estatuto cultural relevante. Segundo a classificação de Correa (2012), tais objetos constituem-se em “fixos simbólicos,” os quais criam e refletem significados e dotam os lugares em que se localizam de características singulares que atuam como isca para a atração de novos investimentos. A função discriminante que adquirem está relacionada à manipulação política dos significados atribuídos, fazendo com que em sua análise seja incorporada a dimensão ideológica da cultura.

A concepção de ideologia está associada ao processo de produção de valores, signos e significados motivados por interesses sociais. (Eagleton, 1997 *apud* Sotratti, 2010). Estes servem como meios de sustentar relações de poder, para ratificar ações destinadas ao atendimento dos interesses de determinados grupos sociais ou do próprio Estado. No caso do reconhecimento do valor patrimonial de um bem cultural, observa-se que o Estado, por meio da atuação dos órgãos preservacionistas, é a principal instância de criação e manipulação de significados e valores destinados à produção de um referencial identitário e mnemônico a partir de símbolos materiais representativos do poder político, religioso e econômico das classes sociais mais abastadas (Cifelli, 2010). Tornados patrimônio, estes bens materiais podem ser considerados como “produção ideológica espacializada” (Degrémont *apud* Paes, 2009).

As representações contidas no espaço por meio de sua dimensão material e simbólica refletem as intencionalidades de certos agentes sociais em ratificar um conjunto de ideias e significados que respondam aos seus interesses políticos e econômicos, muitas vezes implícitos nos planos de ordenamento e gestão territorial.

Berdoulay (1985) discute a relevância da análise da ideologia no âmbito da Geografia, que fundamenta a relação entre a mercantilização da cultura e a dinâmica territorial do turismo nos territórios patrimonializados. Para o autor, a ideologia opera no âmbito da atribuição de valor que orienta a evolução do território e a práxis cultural. Serve também para mascarar certas práticas sociais e evidenciar outras omitindo, muitas vezes, interesses e intencionalidades dos agentes sociais envolvidos no processo de planejamento e gestão territorial. A manipulação de um sistema de valores e significados atribuídos por instâncias oficiais de preservação a objetos e paisagens tende a instituir uma visão consensual do que deve ser preservado, os motivos da escolha e as finalidades de uso presente dos bens patrimoniais

Desvendar os agentes responsáveis por esta manipulação simbólica dos objetos e os interesses implícitos neste processo pressupõe compreender os mecanismos de

valorização diferencial dos territórios e paisagens e da utilização do patrimônio para fins mercadológicos.

Segundo Harvey (1998: 64), foi no início dos anos 70 que a relação intrínseca entre cultura e mercado se evidenciou de forma mais significativa com a comercialização da história por meio de seus objetos e paisagens. A patrimonialização excessiva de bens culturais e a proliferação de museus evidenciavam a profusão de uma verdadeira “indústria da herança”, inserindo os centros urbanos dotados de um repertório cultural significativo nos circuitos mundiais de visitação turística (Jeudy, 2005). Neste sentido, muitas cidades que pretendem ser atrativas para o consumo investem no seu potencial cultural, valorizando principalmente a dimensão estética e imagética dos remanescentes materiais do passado representados por suas edificações patrimonializadas, estilizadas e adornadas para se adequarem aos interesses econômicos e às finalidades de uso presente. A compreensão dos mecanismos que balizam tal estratégia se dá pela análise dos meios de produção, circulação e consumo dos bens culturais, explicitados nas obras de Bourdieu (2004), Baudrillard (1972; 2007) e Featherstone (1995).

No âmbito da produção, Bourdieu (2007) discute o papel e as formas de atuação dos chamados “especialistas em produção simbólica”, formado por grupos de intelectuais, acadêmicos e artistas destinados a legislar, consagrar e legitimar um código comum de significações a todo um conjunto de objetos, atribuindo a estes uma série de valores que lhes assegurem certa legitimidade cultural.

Na esfera do patrimônio, os produtores de bens simbólicos correspondem ao conjunto dos especialistas ligados aos órgãos estatais de preservação responsáveis pela seleção e reconhecimento dos bens patrimonializáveis e pela definição dos critérios de intervenção e gestão patrimonial. No caso de Ouro Preto e do Pelourinho¹ (Salvador), o IPHAN² foi o órgão responsável pela patrimonialização dos edifícios e conjuntos arquitetônicos da área central de tais cidades e atua, presentemente, nas ações de salvaguarda e valorização de tais bens. Coube à UNESCO atribuir o estatuto de Patrimônio da Humanidade à cidade histórica de Ouro Preto em 1980 e ao centro histórico de Salvador em 1985. Ambas as instâncias figuram como produtoras de valores e significados atribuídos aos bens culturais que lhes asseguram o reconhecimento da sua relevância histórica, artística e cultural em âmbito nacional e mundial.

A justificativa que fundamenta a sua valorização enquanto signos distintivos também funciona como recurso publicitário que reforça a difusão de imagens positivas de ambas as cidades, visando alavancar o seu potencial de atração de investimentos e de fomento

¹ O Pelourinho corresponde à denominação de uma parcela do centro histórico de Salvador.

² O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN é o principal órgão institucional responsável pelo tombamento do patrimônio material e imaterial brasileiro em nível federal.

ao turismo. Cabe ressaltar que o logotipo da UNESCO é cada vez mais utilizado como recurso propagandístico no material informativo e de divulgação turística de Ouro Preto e Salvador, por difundir a ideia de um pretensso padrão de qualidade atribuído a tais bens por um órgão internacional de relevância mundial.

Além destas instâncias de produção dos bens simbólicos, a imbricação cada vez mais significativa entre cultura e mercado promove o aumento da importância da intermediação cultural que estabelece, em termos gerais, a relação entre a produção, a recepção e o consumo da cultura (Ferreira, 2009). Segundo o autor, em sentido mais restrito, a intermediação cultural se refere “ao conjunto de actividades especializadas nos processos de difusão da cultura e, em particular na sua distribuição e promoção/divulgação” (*ibidem*: 325).

No processo de mercantilização patrimonial tal mediação é efetuada tanto por instâncias públicas, relacionadas à gestão e salvaguarda dos bens patrimoniais, ao planejamento e gestão da atividade turística e cultural e ao ordenamento territorial, quanto pelos agentes de mercado, como empresas de publicidade e marketing, agências de turismo, editoras especializadas na produção e divulgação de publicações relacionadas à esfera cultural e ao turismo, empresas relacionadas à produção de eventos culturais, entre outras.

Entre as funções e atividades desenvolvidas por tais instâncias de consagração e difusão mercadológica do patrimônio, destacam-se aquelas relacionadas à divulgação e popularização de imagens representativas do patrimônio e dos centros históricos em que se inserem. Estas procuram difundir a ideia de um passado idealizado, de um patrimônio estetizado (Peixoto, 2000; Frias e Peixoto, 2002; Gomes, 2008) e de cidades culturalmente ricas e dinâmicas.

Segundo Peixoto (2000: 103), “a imagem de um lugar corresponde ao conjunto de crenças, ideias, impressões e expectativas que se têm a respeito desse lugar”. Para o autor, a gestão estratégica das imagens da cidade a partir da seleção e apresentação estetizante de elementos da paisagem urbana, como o patrimônio cultural, torna-se uma das principais estratégias de marketing urbano destinadas a torná-las mais atrativas e competitivas com o incremento de atividades econômicas diversificadas, entre as quais, o turismo.

A criação de representações sobre lugares turísticos se baseia na produção de imagens estereotipadas e distorcidas que reduzem a complexidade e a diversidade histórica, social e cultural dos lugares. Este processo é denominado *redução narrativa* (Berdoulay, 2009) e vem se tornando um recurso muito utilizado nas estratégias de marketing urbano e turístico. Baseia-se, portanto, na criação de estereótipos considerados como uma “imagem amplamente difundida e partilhada, que além de ser

distorcida e simplista leva a uma atitude positiva ou a uma atitude negativa em relação a um lugar” (Peixoto, 2000: 103), que servem como meios de criação de ideias e concepções prévias sobre determinada localidade, tendo como intuito exaltar paisagens, memórias e contextos sociais, econômicos e culturais atraentes para elevar o seu potencial de atração e sedução. Por isso, tais imagens procuram difundir os aspectos positivos de determinada localidade pautando-se, principalmente, na difusão dos elementos esteticamente mais relevantes das paisagens, na divulgação de seus atrativos naturais e culturais e na oferta de equipamentos e serviços que dispõem. Decifrar o conteúdo ideológico de tais representações que, muitas vezes, se tornam hegemônicas, consiste numa importante ferramenta analítica para compreender os interesses e intencionalidades envolvidos nas ações de planejamento urbano que visa dotar as cidades de uma postura empreendedora que lhes assegure fontes de financiamento público e privado, investimentos e empregos para as cidades diante de um cenário altamente competitivo (Harvey, 2005). Para tanto, estratégias de marketing urbano são adotadas por diversas instâncias governamentais e pela iniciativa privada tendo como intuito promover um conjunto de representações e imagens positivas e atrativas tanto para os turistas e para potenciais investidores, quanto para a população local (Sanchez, 1999: 115).

Segundo (Santaella e Noth, 2005: 15), as imagens possuem tanto um domínio material quanto imaterial. No primeiro sentido, constituem-se em “objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual”. No domínio imaterial, “imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais” (*ibidem*). Para os autores, ambos os domínios encontram-se imbricados e podem ser analisados a partir do conceito de representação.

A sua compreensão se baseia na semiótica Peirceana constituída por três elementos: o signo, o objeto e o interpretante. Segundo o autor o signo é aquilo que, sob determinado aspecto, representa alguma coisa para alguém, criando em sua mente um signo equivalente. Nessa operação é gerado o interpretante. Aquilo que o signo representa é denominado seu objeto (Peirce *apud* Gambarato, 2005: 211).

Neste sentido, considera-se o patrimônio material como principal objeto representado na tentativa de criação de uma imagem-síntese das cidades analisadas. Por meio das narrativas imagéticas e discursivas produzidas a seu respeito, o patrimônio se apresenta, principalmente, como signo de identidade, memória, cultura e tradição, de modo que os seus interpretantes o considerem como um importante referencial mnemônico e identitário digno de ser apreciado e valorizado.

No âmbito desta pesquisa, pretende-se analisar de que forma o patrimônio cultural de Ouro Preto e do centro histórico de Salvador (Pelourinho) são utilizados pelos meios de

intermediação cultural para criar um sistema de representações a seu respeito ao longo do tempo utilizando como ferramentas analíticas as narrativas discursivas e as imagens fotográficas difundidas pelos veículos mediáticos que contribuem para fazer do patrimônio um dos principais elementos identitários de tais localidades.

Para atingir tal finalidade, foram consideradas, primeiramente, as formas de representação de Ouro Preto e do Pelourinho pelo IPHAN, mediante a análise do conteúdo discursivo contido nos documentos anexados aos processos de tombamento de ambas as cidades como Patrimônios Nacionais. Em seguida, documentos e publicações da UNESCO relativos ao reconhecimento de ambos os sítios históricos como Patrimônios da Humanidade foram avaliados com o intuito de compreender o sistema de representações acerca de tais cidades, criado e difundido pela instituição, e de que forma tais representações e o seu próprio reconhecimento internacional é utilizado pelos órgãos gestores e pelos promotores turísticos como forma de fomento à atividade. Também foram analisadas as imagens fotográficas divulgadas nos sites institucionais de promoção e divulgação turística, como a EMBRATUR, órgão institucional responsável pela divulgação turística do país no exterior, e nos demais sites vinculados às administrações públicas municipais e aos órgãos gestores do turismo de ambas as cidades³. Cabe ressaltar que tais instituições e organizações atuam no processo de intermediação cultural entre as instâncias de produção e consumo do patrimônio enquanto bens simbólicos possibilitando, dessa forma, um estreitamento dos vínculos entre o poder público e os agentes de mercado atrelados ao desenvolvimento do turismo. A partir de uma análise prévia do conteúdo imagético e discursivo destes materiais foi possível identificar alguns elementos que corroboram para a difusão de imagens estereotipadas e idealizadas de ambas as cidades. Neste processo, cabe evidenciar que o patrimônio cultural, principalmente o edificado, assume um papel preponderante como elemento representativo de uma identidade distintiva de Salvador e, principalmente, de Ouro Preto.

IMAGEM, DISCURSO E MÍDIA: A PROMOÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL DE OURO PRETO E DO PELOURINHO COMO ATRAÇÃO TURÍSTICA

A CIDADE DE OURO PRETO NAS NARRATIVAS DO PATRIMÔNIO

O reconhecimento de Ouro Preto como monumento nacional ocorreu em 1933, antes mesmo da criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN. A

³ Foram alvo de análise desta pesquisa o conteúdo imagético e discursivo dos seguintes sites: Site oficial de turismo de Ouro Preto – <http://www.ouopreto.org.br>, vinculado ao Convention e Visitors Boureau; Portal do turismo de Ouro Preto – <http://www.ouopreto.mg.gov.br/portaldoturismo/index/index.php>, vinculado à prefeitura da cidade; o site da UNESCO, com a análise do conteúdo do portal da cidade histórica de Ouro Preto - <http://whc.unesco.org/en/list/124>, e do centro histórico de Salvador – <http://whc.unesco.org/en/list/309>, e da Embratur – <http://www.braziltour.com/heritage/html/pt/home.php>, com a análise do conteúdo publicado no portal, Patrimônios Culturais da Humanidade no Brasil e o material promocional da Bahiatursa, disponível no site: <http://www.bahiatursa.ba.gov.br>.

cidade foi consagrada por “ter sido o teatro dos acontecimentos de alto relevo histórico na formação da nossa nacionalidade e por possuir velhos monumentos, edifícios e templos da arquitetura colonial, verdadeiras obras d’arte que merecem defesa e conservação” (Rodrigues, 2001: 20). Em 1937, meses após a criação do SPHAN, a cidade foi reconhecida como Patrimônio Nacional.

A relevância da cidade se deu tanto pelos aspectos históricos, por ter sido palco da Inconfidência Mineira, considerada como o primeiro movimento de emancipação do Brasil, e pelo barroco colonial, tido por décadas como uma arte genuinamente brasileira, expressa tanto na arquitetura, quanto na escultura e na pintura das igrejas. Entre seus principais executores destaca-se Antônio Francisco Lisboa, mais conhecido como Aleijadinho, considerado na época o mais célebre e importante artista brasileiro. A relevância histórica e cultural de Ouro Preto advém da importância econômica da cidade como centro da produção aurífera na primeira metade do século XVIII. A exploração do minério fez da cidade um importante centro urbano e cultural da colônia, resultando na criação de condições propícias para o fomento à arte e à cultura, expressa por meio de suas expressões arquitetônicas e pelas artes plásticas. A decadência da exploração aurífera na segunda metade do século XVIII e a estagnação econômica da cidade influenciou na preservação de suas expressões artísticas e culturais, fato que culminou no reconhecimento do seu valor patrimonial na década de 1930 do século XX.

A relevância histórica e artística de Ouro Preto, exaltada pelos modernistas e pelos arquitetos do SPHAN fez com que a cidade fosse reconhecida por décadas como símbolo da identidade nacional. As descrições da cidade efetuadas pelos jornais e revistas da época, anexadas ao processo de tombamento, exaltam um conjunto arquitetônico “esplendoroso” e edifícios “monumentais e imponentes” representativos do estilo barroco dispostos de forma harmoniosa na paisagem circundante emoldurada por montanhas. Entre estes se destacam os monumentos religiosos, os conjuntos arquitetônicos que serviram de residências à elite econômica da época e as edificações destinadas às funções da antiga administração colonial.

Por mais que a arquitetura civil de pequeno e médio porte esteja presente no perímetro tombado esta é pouco retratada. Procurou-se também omitir os traços do ecletismo presente nas edificações remanescentes do final do século XIX e início do século XX, com o intuito de transmitir a ideia de homogeneidade estética e estilística de uma cidade “genuinamente” representativa do período colonial. Cabe ressaltar que parte dos exemplares da arquitetura civil existentes no perímetro tombado pelo IPHAN já sofreram tantas intervenções em seus aspectos formais e estruturais que pouco resta de elementos originais remanescentes do século XVIII. O crescimento acelerado da cidade a partir da década de 1960 promoveu uma alteração das diretrizes do IPHAN a respeito

das obras de restauro e da permissão de novas construções. Segundo Rafael Arrelaro⁴, arquiteto chefe do escritório técnico do IPHAN em Ouro Preto, o falso histórico passou a ser o elemento estilístico predominante das novas construções e acréscimos efetuados na cidade. A utilização de materiais e de técnicas construtivas contemporâneas também foi aprovada pelo IPHAN nas obras de restauro desde que a harmonia do conjunto arquitetônico fosse preservada com o intuito de manter a imagem de Ouro Preto como uma vila colonial setecentista. Tais intervenções colocam em xeque o conceito de autenticidade que tanto o IPHAN quanto a UNESCO adotam como um dos principais critérios norteadores do valor patrimonial adquirido por tais bens culturais.

Para fins econômicos e políticos, o reconhecimento da autenticidade de um bem cultural pelas instâncias oficiais de preservação amplia o teor de distinção deste em relação aos demais bens culturais ampliando, portanto, a utilização deste critério como um recurso propagandístico destinado à valorização turística de tais referências materiais da cultura. Como os órgãos patrimoniais e as demais instâncias de atribuição de um valor patrimonial aos bens culturais não dispõem de um consenso acerca dos parâmetros que definem a autenticidade de um bem material produzido em períodos anteriores, tal atributo de valor é utilizado, muitas vezes, para fins ideológicos, com o intuito de legitimar o seu estatuto patrimonial e de criar um certo consenso acerca da relevância de sua preservação, já que a autenticidade torna-se um atributo cada vez mais raro na era da reprodução. No que concerne às referências históricas que asseguram a relevância de Ouro Preto como exemplo constitutivo da memória nacional, observa-se que poucas alusões são feitas aos escravos que no período colonial chegaram a representar uma parcela significativa da população da cidade e deixaram inúmeras contribuições como artífices nos entalhes das igrejas, na arquitetura e nas demais expressões artísticas. Nos documentos do IPHAN há poucas referências à figura de Chico Rei, um escravo que ao conquistar sua liberdade, libertou também seus antigos súditos. Na cidade, com exceção da Mina de Chico Rei, local onde a história do personagem é brevemente contada, praticamente não há outro equipamento cultural que procure retratar a memória da escravidão. Enfim, na narrativa histórica de Ouro Preto exaltam-se os feitos dos grandes homens e as imponentes edificações representativas do poder do Estado, da Igreja e da elite econômica local e omitem-se, propositalmente, os aspectos sociais contraditórios da sociedade mineradora. Tal contexto explicita uma seleção redutora de narrativas históricas dignas de rememoração, resultante da manipulação ideológica das referências mnemônicas e identitárias por parte dos órgãos preservacionistas que, mesmo reconhecendo a expressiva riqueza da produção de bens culturais efetuada por grupos sociais diversos, ainda valoriza tal produção de forma sutil. O reconhecimento de Ouro

⁴ Informações extraídas da entrevista concedida pelo arquiteto em 30.07.2012

Preto como Patrimônio da Humanidade ocorreu num período em que o turismo já era considerado como uma atividade econômica importante na cidade, juntamente com a mineração. Na década de 1980, o crescimento urbano desordenado relacionado à atividade mineradora ameaçava a unidade estilística e a beleza estética do conjunto arquitetônico. Porém, a perspectiva de fazer da cidade um dos mais expressivos destinos turísticos nacionais e internacionais fez com que a UNESCO mantivesse as mesmas prerrogativas do IPHAN ao exaltar o esplendor artístico de Ouro Preto e os grandes personagens da arte e da história do país, como Aleijadinho e Tiradentes. Tal proposição se evidencia já no relatório publicado em 1967 por Michel Parent, consultor da UNESCO, designado a apresentar uma análise sobre o patrimônio cultural brasileiro. No relatório, Parent exalta Ouro Preto e outras cidades históricas de Minas Gerais, como “cidades de arte”, afirmando que “Ouro Preto é, depois de Salvador, a cidade de arte mais rica do Brasil” (Leal, 2008: 125). Ao se referir a arquitetura urbana, o autor a retrata como “muito simples” e ressalta a relevância estética de suas fontes e de suas pontes como adereços arquitetônicos, porém, enfatiza a expressividade dos edifícios religiosos. Segundo o autor, “em suma, o fato é que nenhum outro lugar além de Ouro Preto, o Brasil oferece um conjunto tão completo de edifícios religiosos” (*ibidem*: 127).

No discurso do diretor Geral da UNESCO, Amadou-Mahtar M’Bow, na ocasião da comemoração da inclusão de Ouro Preto na lista do Patrimônio da Humanidade, o diretor ressalta que,

Poucos lugares no mundo merecem tanto como Ouro Preto a homenagem universal que se rende ao seu valor histórico e artístico, assim como a qualidade dos homens que forjaram sua fama. [...] Ouro Preto está inscrita assim na memória universal como um dos sítios privilegiados da luta pela emancipação nacional e como o berço histórico da identidade nacional do Brasil.⁵ (M’Bow, 1981: 1)

As representações da cidade pela UNESCO voltam a enfatizar a relevância de Ouro Preto como referência à identidade nacional do Brasil, a partir dos traços da cultura material dos brancos, católicos e da elite econômica por meio da exaltação das suas referências materiais dispostas na paisagem. Neste período, porém, os próprios referenciais identitários da nação eram revistos pelo IPHAN, no intuito de consagrar o Brasil como um país multicultural e exaltar as expressões de sua cultura material e imaterial.

⁵ UNESCO (1981). Documento consultado a 02.05.2012, em <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000444/044421eb.pdf>

Na publicação “Patrimônios da Humanidade no Brasil”, realizada com o apoio do IPHAN e da UNESCO, a paisagem de Ouro Preto é descrita num tom lírico e poético, como uma espécie de conjunção harmoniosa entre o meio natural e as edificações históricas em que se destacam as igrejas e o casario colorido que se enfileiram em suas ladeiras ruelas e becos (Tirapeli *et al.*, 2007). A dimensão estética da paisagem é superdimensionada tanto através das narrativas discursivas como por meio das imagens fotográficas que retratam as vistas panorâmicas da cidade e os exemplares mais expressivos do conjunto arquitetônico omitindo, porém, os ângulos da paisagem que demonstram a descaracterização do conjunto urbano, a ocupação irregular das encostas e a má conservação de parte das edificações. Retrata-se, portanto, uma cidade idealizada, vendida, enquanto imagem de uma Ouro Preto estática no tempo, cujas transformações na paisagem e na sua estrutura socioeconômica não se deixam evidenciar.

O PELOURINHO NAS NARRATIVAS DO PATRIMÔNIO

O Pelourinho, designação dada a parte do centro histórico de Salvador, se desenvolveu durante o período colonial, principalmente, no auge da economia açucareira na região, que ocorreu, sobretudo, ao longo do século XVII, num período em que a cidade de Salvador ocupava uma posição política e econômica de destaque ao ser a primeira capital do Brasil colonial até o ano de 1763, e por ser um relevante centro comercial da colônia, congregando ricos comerciantes e senhores de engenho que efetuavam seus negócios na cidade. Tal contexto possibilitou o desenvolvimento de um conjunto urbano, caracterizado por edificações assobradadas e por imponentes edifícios públicos, institucionais e edificações religiosas, como as igrejas barrocas que merecem destaque, tanto pelos traços arquitetônicos quanto pela beleza da arte decorativa em seu interior.

Foi num período de decadência econômica e de exacerbação dos problemas sociais existentes no Pelourinho, decorrentes da falta de investimentos públicos e privados na localidade, que se deu o reconhecimento do valor histórico e cultural das referências materiais da cultura, constituídas, principalmente, pelo seu patrimônio arquitetônico. O tombamento de edificações isoladas e de determinados conjuntos arquitetônicos e paisagísticos pelo IPHAN entre as décadas de 1930 e 1980 ocorreu em função da excepcionalidade do seu valor arquitetônico e paisagístico e de sua vinculação a fatos históricos de relevância nacional, segundo as prerrogativas do IPHAN. Observa-se, neste caso a permanência do critério excepcionalidade, como em Ouro Preto, ao se referir à relevância do conjunto urbano edificado. Porém, não se evidenciam os fatores que tornam um bem “excepcional”.

As prerrogativas do IPHAN neste período incidiam no tombamento de partes do conjunto arquitetônico do Pelourinho na tentativa de manter “os traços da sua fisionomia colonial” frente ao intenso processo de descaracterização e degradação das edificações, acentuadas na segunda metade do século XX. O critério estético e fachadista foi predominante na seleção e valorização dos bens tombados, tendo o patrimônio edificado como sua principal expressão. O tombamento de todo o conjunto urbano do Pelourinho deu-se apenas em 1984, um ano antes do reconhecimento desta mesma área como Patrimônio da Humanidade. Nesta fase, os traços da cultura imaterial já eram considerados pelo IPHAN como elementos identitários e valorativos dignos de reconhecimento pelas instâncias oficiais de preservação.

Neste sentido a UNESCO reforça a importância histórica e artística de Salvador, mais especificamente, do Pelourinho. No relatório de Michel Parent, o autor designa Salvador como “a primeira cidade de arte do Brasil” e a considera como “uma das mais belas paisagens urbanas do mundo” (*apud* Leal, 2008: 88-89) O consultor da UNESCO, na década de 1960, já designava Salvador como a capital do folclore afro-americano, exaltando o candomblé, a capoeira, as festas religiosas e os objetos artesanais como expressões culturais dignas de reconhecimento e admiração. Portanto, tanto o patrimônio material como o imaterial passam a ser reconhecidos e valorizados’.

O reconhecimento se dá pela evidência da qualidade excepcional dos edifícios renascentistas e de suas casas de cores vivas que caracterizam a cidade colonial. Além disso, a valorização do centro histórico de Salvador também é fruto da confluência entre a cultura africana, indo-americana e europeia⁶ (UNESCO, 2012).

Apesar da valorização dos elementos da cultura material e imaterial do centro histórico de Salvador, tanto as narrativas discursivas do IPHAN quanto as da UNESCO exaltam o Pelourinho como uma cidade colonial dotada de um acervo arquitetônico de valor excepcional, quando pesquisas mostram que grande parte das edificações já sofreram profundas alterações formais e estruturais e parte considerável dos edifícios remontam ao século XIX.

As narrativas que exaltam a dimensão estética e estilística da paisagem são recursos utilizados tanto pelo IPHAN como pela UNESCO na tentativa de valorização do acervo arquitetônico como cenário para as manifestações culturais, principalmente àquelas relacionadas à cultura afro-baiana. Nota-se também que a maior parte do acervo fotográfico da UNESCO relacionado ao Pelourinho evidencia as imagens panorâmicas de

⁶ Informações extraídas do texto extraído do site da UNESCO que descreve brevemente a relevância histórica, artística e cultural do centro histórico de Salvador como Patrimônio da Humanidade. Consultado a 13.04.2012, em <http://whc.unesco.org/en/list/309>.

ângulos diferenciados que demonstram o conjunto arquitetônico dotado de colorações diversas.

Os traços multicoloridos das edificações características do Pelourinho foram adotados para reforçar a dimensão cênica do conjunto arquitetônico. A coloração existente não condiz com as cores originais das edificações pintadas com tonalidades fortes e expressivas durante a execução do Plano de Ação Integrada do Centro Histórico de Salvador. Este envolveu, entre outros aspectos, a recuperação física de parte das edificações tombadas do Pelourinho, com a finalidade de transformar a localidade num dos principais polos de atração turística da região Nordeste.

A seleção criteriosa e a exaltação de certas referências materiais e imateriais representativas da memória, da tradição, da identidade cultural de uma nação é fruto de uma construção simbólica e de um interesse político e ideológico destinado à produção de narrativas oficiais e teoricamente consensuais sobre tais cidades que omitem os traços indesejados do seu passado escravista e do seu presente culturalmente rico, mas socialmente contraditório.

A seleção feita para recriar a imagem destas cidades exclui a diversidade da memória de outras identidades culturais que não aquelas eleitas para a produção de uma imagem de riqueza, opulência, beleza, prestígio, entre outros atributos que conferem, segundo os especialistas em planejamento e marketing, positividade à imagem destas cidades. (Paes, 2009: 166-167)

Tais imagens produzidas e difundidas por instituições nacionais e internacionais de prestígio, como o IPHAN e a UNESCO são incorporadas pelos veículos de intermediação cultural para fomentar a sua promoção no mercado turístico. Portanto, são utilizadas por agências de publicidade e pelos órgãos públicos responsáveis pelo fomento ao turismo como estratégia de marketing destinada a aumentar o teor de atratividade de tais localidades.

Por isso, é relevante interpretar o conteúdo do referencial imagético e discursivo sobre Ouro Preto e o Pelourinho enunciado nas campanhas publicitárias da Embratur, uma autarquia especial do Ministério do Turismo, responsável pela divulgação das potencialidades turísticas do Brasil no exterior.

AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO MERCADOLÓGICA DE OURO PRETO E SALVADOR

Ao analisar as campanhas publicitárias da Embratur que visam a promoção dos destinos turísticos do Brasil no exterior, Sotratti (2010) observou uma ênfase na divulgação dos destinos culturais quase na mesma proporção que os destinos sol e praia. Entre os

destinos culturais mais divulgados ganham destaque as cidades patrimônio da Humanidade devido ao próprio prestígio nacional e internacional que este título lhes confere. Por sua relevância patrimonial, as cidades, centros históricos e monumentos que adquiriram a chancela de Patrimônio da Humanidade são divulgados enquanto atrações turísticas numa página específica do site da Embratur, que apresenta uma breve descrição dos seus aspectos históricos, artísticos e culturais, além da divulgação das possibilidades de roteiros e atrativos turísticos destinados aos turistas e visitantes brasileiros e estrangeiros. As cidades patrimônio da Humanidade fortalecem, portanto, um segmento - o turismo histórico e cultural que vem adquirindo cada vez mais relevância nas estratégias de promoção turística dos destinos nacionais.

Segundo Sotratti (2010: 163-165), mesmo com a tentativa de promoção de uma imagem do país no exterior pautada na diversidade cultural, o patrimônio material corresponde a 85% dos bens culturais divulgados enquanto o patrimônio imaterial ocupa apenas 15% das imagens presentes nas ações promocionais. Isto significa que a diversidade de festividades, a musicalidade, a religiosidade, a culinária e outras expressões culturais ainda são pouco divulgadas como atrativos turísticos, sendo que tais representações são, muitas vezes, as que mais atraem turistas e visitantes que visam obter um contato mais expressivo com a população local e suas manifestações culturais.

As imagens fotográficas do Pelourinho divulgadas pela Embratur são, em sua maioria, compostas por fragmentos estetizados da paisagem, com ênfase na arquitetura monumental e nos conjuntos urbanos multicoloridos. Nota-se, no entanto, a utilização de personagens nas imagens que representam certos estereótipos da “baianidade”, tais como a baiana vestida a caráter, os capoeiristas e os grupos musicais afros, como o Olodum, tendo o patrimônio material como pano de fundo. Neste sentido, fica clarividente a estratégia de formação de uma imagem do Pelourinho que ressalta tanto o patrimônio edificado como as manifestações culturais, mesmo que estas também sejam estereótipos culturais facilmente consumíveis como atrações turísticas. Porém, tanto as imagens do Pelourinho como as de Ouro Preto retratam, em sua maioria, a arquitetura monumental e fragmentos de uma paisagem estetizada, com edifícios pintados e devidamente conservados em sua dimensão formal, fato que não ocorre na realidade. Em ambos os casos, observa-se que as imagens retratadas passaram por uma espécie de seleção visando a captação e divulgação dos elementos arquitetônicos mais imponentes e representativos da arquitetura colonial, omitindo, dessa forma, as expressões materiais de outros períodos e estilos e o estado de degradação física e de descaracterização de parte do conjunto urbano de ambas as cidades. Os principais marcos da paisagem de ambas as localidades são os elementos mais retratados e, em parte dos casos, aparecem em inúmeras imagens, porém sob um ângulo diferenciado. Segundo Lynch

(1997: 88), os marcos são pontos de referência, possuem aspectos singulares e contrastantes em meio à paisagem circundante.

Em Ouro Preto, os marcos mais retratados são as igrejas, principalmente, a de São Francisco de Assis e Nossa Senhora de Paula, o museu da Inconfidência, antiga Casa de Câmara e Cadeia, e a Praça Tiradentes. No Pelourinho, as igrejas possuem este papel, mas, na maioria das imagens que aparecem, são retratadas em meio ao conjunto arquitetônico, já que o próprio Pelourinho multicolorido é um marco da cidade de Salvador.

Sotratti (2010: 191) observa que os espaços públicos envoltórios a tais edifícios são representados como limpos, conservados, onde não se observa a presença de pedintes e ambulantes, de transportes e até mesmo de pessoas, em alguns casos. Em Ouro Preto, parte considerável das imagens procura abolir qualquer tipo de elemento que remeta o observador ao período atual para transmitir uma imagem de uma cidade colonial que permanece intacta e imutável. O reforço destas imagens se faz presente nas narrativas discursivas divulgadas em alguns sites de turismo da cidade, os quais procuram transmitir a ideia de que viajar para Ouro Preto é como fazer uma viagem ao século XVIII, em discursos que exaltam as glórias e o esplendor de uma rica cidade colonial do período da mineração.

Neste sentido, observa-se um reducionismo simbólico retratado no material discursivo e imagético acerca da cidade, que influenciam na formação de estereótipos a seu respeito e reforçam a ideia de que tais localidades ainda exibem, com a beleza e o esplendor de suas formas os traços materiais representativos do passado colonial, apesar das intensas alterações sofridas tanto pelos exemplares arquitetônicos quanto pela paisagem circundante no transcurso da história. As imagens e discursos expressam um forte componente ideológico destinado a reforçar a expressividade do patrimônio material, em primeiro plano, associado ao contexto histórico em que foi produzido como uma expressão identitária de tais cidades no período contemporâneo, visando exaltar o seu teor diferencial canalizado para o consumo.

Em pesquisas realizadas nos sites oficiais de turismo de ambas as cidades, praticamente as mesmas táticas se repetem. Tanto nas estratégias de promoção turística de Ouro Preto como do Pelourinho o patrimônio material é o que mais se destaca, principalmente, o patrimônio arquitetônico monumental composto por edifícios religiosos, pelos edifícios públicos e pelos conjuntos urbanos detentores de certa unidade estética e estilística. São estes objetos-signo que, ao serem amplamente retratados nas propagandas publicitárias, difundem o valor histórico, artístico e cultural de tais cidades, ao estarem atrelados a um passado glorioso a todo um referencial mnemônico criado e manipulado pelos aparatos de poder político como elementos constitutivos da identidade

nacional. Dessa forma, tais valores se tornam recursos propagandísticos que elevam o seu teor de atratividade.

Nos sites de divulgação turística do Pelourinho e de Salvador, as referências às expressões imateriais da cultura, como as festividades, a gastronomia e os grupos musicais também adquirem grande expressividade, já quase procura reforçar a ideia deste como um polo multicultural. Em Salvador procura-se vincular a diversidade e a riqueza das expressões materiais e imateriais da cultura fazendo com que, muitas vezes, o patrimônio arquitetônico multicolorido sirva apenas como um cenário atrativo para o consumo e para a realização de eventos culturais pagos e gratuitos.

Dessa forma, observa-se uma diretriz semelhante no que tange às estratégias de valorização cultural e de promoção turística e mercadológica de Ouro Preto e do Pelourinho a partir da divulgação de imagens fotográficas e discursos a seu respeito em diferentes veículos mediáticos por instituições públicas diversas e privadas, as quais influenciam de forma significativa na divulgação de tais cidades pelos agentes de mercado. A ampla divulgação deste material contribui para a criação de uma representação coletiva a respeito de tais cidades, a qual influencia, de forma significativa, as formas de uso do patrimônio e do território em que se insere.

DINÂMICA TERRITORIAL DO TURISMO EM OURO PRETO E NO PELOURINHO

A difusão de imagens idealizadas e estereotipadas das áreas patrimonializadas faz parte da chamada produção imaterial do turismo (Silveira: 2001). Segundo a autora, a produção do lugar turístico se dá tanto pela sua produção imaterial, relacionada à criação de ideias, imaginários, crenças e valores relacionados ao destino, quanto pela sua produção material, que consiste na produção de infraestrutura, serviços e equipamentos que deem suporte à atividade turística, resultando em novas finalidades de uso ao patrimônio, elementos estes que contribuem para elevar o teor de atratividade do destino.

A intencionalidade contida por trás destas estratégias de produção material e imaterial do turismo consiste em mercantilizar o patrimônio, fazendo com que tais sítios históricos se tornem centros de consumo cultural, de lazer e entretenimento. No Brasil, este tipo de estratégia vem sendo utilizada nas cidades e centros históricos patrimonializados para a dinamização econômica de tais localidades, que implica numa diversificação da economia local e de uma suposta geração de emprego e renda cujas benesses revertem para a melhoria das condições de vida da população local.

A transformação de tais localidades em centros turísticos de alta relevância nacional implica na refuncionalização turística do patrimônio cultural (Cifelli, 2010), que tem como intuito adaptar as edificações tombadas a novas finalidades de uso para fins turísticos, como lojas de *souvenirs*, restaurantes, cafés, hotéis e pousadas, centros culturais,

museus e outras atividades comerciais e de serviços destinadas ao atendimento das demandas dos turistas e visitantes.



Refuncionalização turística na Praça Tiradentes – Ouro Preto

Fotografia da autora (2012)

Este processo pode ocorrer tanto de forma induzida pelo poder público, por meio de planos de intervenção urbana que pretendem resgatar o valor econômico da localidade pela sua promoção turística, como se observa no Pelourinho e em Ouro Preto, de forma espontânea.

Este processo de refuncionalização turística ocorre de forma seletiva no território, restringindo-se, em muitos casos, nas áreas centrais patrimonializadas, principalmente, nas proximidades dos atrativos mais divulgados. A própria ideia pré-concebida sobre as localidades visitadas a partir de uma pesquisa prévia aos sites e demais publicações promocionais de ambas as cidades influencia os critérios de escolha do que será visitado, do itinerário efetuado e da duração da visita.

Observa-se, em ambos os casos analisados, que os atrativos mais divulgados pelos veículos midiáticos são também os mais visitados e as localidades de maior destaque nos meios de comunicação são as mais frequentadas por turistas e visitantes. Tal fato resulta num maior adensamento de edificações refuncionalizadas para fins turísticos nas

porções do território retratadas mais enfaticamente pelos meios de comunicação impressos e eletrônicos, devido à concentração desproporcional do número de visitantes e turistas em tais localidades em relação ao restante da cidade. Esse processo resulta na redução ou até mesmo na supressão do uso residencial das edificações nestas porções do território mais densamente apropriadas pelo turismo, o que pode acarretar numa espécie de “gentrificação do consumo” (comercial, turístico e de lazer) (Van Criekingen, 2006: 97).

A utilização do termo *gentrificação*, traduzida na língua inglesa como *gentrification* se refere “a transformação gradual de uma zona popular em região nobre” (Rubino, 2009: 25). A autora, ao realizar uma análise das mudanças de significados deste termo, utilizou muitas vezes de forma genérica, para designar as alterações do perfil social e econômico das áreas centrais de cidades localizadas em países com níveis de desenvolvimento socioeconômicos distintos, aborda o facto de que este processo está relacionado à atribuição de um valor simbólico ao lugar que acarreta em outras formas de valorização.⁷

As intervenções urbanas ocorridas em tais localidades visam, entre outros fatores, conferir uma centralidade cultural às áreas centrais patrimonializadas como forma de potencializar a valorização econômica dos imóveis, o consumo de mercadorias não estandardizadas e a atração de usuários, frequentadores e turistas de poder aquisitivo mais elevado.

A priorização de investimentos na promoção de equipamentos e atividades culturais e o restauro arquitetônico das edificações patrimonializadas de maior relevância histórica e artística influencia, de forma significativa, a refuncionalização do patrimônio para fins turísticos, em se tratando, principalmente, de muitos centros antigos patrimonializados brasileiros que têm o turismo como atividade propulsora da dinamização da economia local e regional. No entanto, este processo de refuncionalização turística do patrimônio ocorre de forma seletiva no território, sendo contundente, principalmente, nas proximidades dos atrativos mais visitados, onde a dinâmica de uso do patrimônio está mais atrelada à oferta de serviços e equipamentos destinados ao usufruto de turistas e visitantes do que ao atendimento das necessidades da população local. Este processo explicita as contradições das formas de uso do patrimônio que resulta em uma dinâmica seletiva de apropriação territorial a quase revela socialmente excludente ao resultar numa mudança do perfil socioeconômico da população usuária e frequentadora de tais centros históricos, suprimindo ou reduzindo os estabelecimentos do comércio popular e de

⁷ A utilização do termo *gentrificação* para explicar as transformações de ordem social e econômica ocorrida nas áreas centrais que sofreram alguma forma de intervenção urbana dificulta a captação das especificidades deste processo ocorrido em tempos e espaços com características distintas. Portanto, prefere-se adotar como eixo norteador deste tipo de análise o conceito de refuncionalização que presume a alteração das formas de uso do patrimônio e as intencionalidades deste processo que influencia diretamente a alteração do perfil social e econômico das áreas patrimonializadas.

serviços destinados à população local de renda mais baixa. Tanto em Ouro Preto como no Pelourinho parte do chamado centro antigo tende a se transformar em centro turístico devido ao grande adensamento de edificações refuncionalizadas para o atendimento das demandas de lazer e consumo de parcela da população residente, usuária e de turistas que tem condições de usufruir de tais benesses. Em Ouro Preto, o processo de valorização imobiliária das edificações ocorridos nos últimos anos com o aumento expressivo da demanda turística e o crescimento de vagas nas instituições de ensino superior da cidade vem acarretando numa dinâmica diferenciada de usos do patrimônio, principalmente, para a expansão de estabelecimentos voltados para o turismo e para a criação de novas repúblicas estudantis. Apesar da identidade da cidade estar associada prioritariamente ao patrimônio material, Ouro Preto, desde o século XIX é também uma cidade estudantil. A presença do campus da Universidade Federal de Ouro Preto na cidade promoveu a criação de repúblicas estudantis em muitas edificações tombadas, concentradas, principalmente no centro histórico. Festividades, eventos e outros tipos de celebrações associadas à vida cultural e estudantil fazem parte da dinâmica social da cidade. Por mais que a identidade e a própria construção da imagem de Ouro Preto para fins turísticos ainda esteja muito atrelada ao seu patrimônio material, constituído pelas edificações do século XVIII, observa-se atualmente a valorização da identidade da cidade atrelada à sua vida estudantil. As tradições dos estudantes, os rituais acadêmicos, as festividades e a vida nas repúblicas enquanto expressões da sociabilidade local passam a compor, ainda que de forma tímida, a imagem da cidade divulgada no mercado turístico. Observa-se, portanto, um processo de destraditionalização da imagem da cidade, interpretado por Fortuna (1997:4), como “um processo social pelo qual as cidades e as sociedades se modernizam, ao sujeitar anteriores valores, significados e ações a uma nova lógica interpretativa e de intervenção”. Dessa forma, a construção da identidade e, conseqüentemente, da imagem da cidade passa a estar atrelada tanto aos seus elementos tradicionais, como o seu patrimônio material, quanto às novas funções modernas que adquire, atrelada à vida universitária e aos elementos modernizantes que influenciam nas transformações da sua dinâmica social e econômica. Atualmente, observa-se uma relação mais significativa entre o turismo e as atividades culturais, acadêmicas e de entretenimento promovidas pelos estudantes, ocorridas principalmente durante o carnaval, o festival de inverno - promovido pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) em parceria com outras instituições - e os eventos e congressos ocorridos no Centro de Artes e Convenções da UFOP, este último, responsável pelo aumento expressivo do fluxo de turistas para a cidade ao longo dos últimos anos. Portanto, constata-se que mesmo que a promoção da identidade da cidade ainda esteja muito pautada no patrimônio material, os vínculos entre turismo, patrimônio e a dinâmica

universitária da cidade promovem influências significativas na dinâmica de uso do patrimônio cultural e de apropriação dos territórios patrimonializados.

No caso do Pelourinho, em Salvador, o patrimônio refuncionalizado para fins turísticos e a promoção imagética do patrimônio material não se tornaram mecanismos suficientes para garantir o dinamismo econômico da região. A redução significativa do fluxo de turistas ao Pelourinho nos últimos anos decorrente do aumento dos problemas sociais relacionados à insegurança e ao tráfico e consumo de drogas ilícitas como o crack, faz com que imagens depreciativas e estigmatizadas da localidade se sobreponham às imagens positivas associadas ao esplendor artístico, arquitetônico e cultural das suas referências materiais remanescentes de outros tempos.

A divulgação desta imagem negativa pelos meios de comunicação acarreta, entre outros fatores, na redução do fluxo de turistas, visitantes e frequentadores do Pelourinho, levando, conseqüentemente, a uma diminuição dos estabelecimentos comerciais e de serviços destinados ao turismo. Tal transformação ocorre, juntamente com a retomada do uso habitacional de muitas edificações tombadas pela população de baixa renda que outrora havia sido expulsa da localidade devido às intervenções decorrentes do Plano de Ação Integrada do Centro Histórico de Salvador, ocorrida na década de 1990. Esta nova dinâmica de uso do patrimônio e do território pode prejudicar ainda mais o turismo, que se caracteriza, em grande parte dos casos, como uma atividade socialmente segregadora e excludente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas de uso e apropriação do patrimônio cultural nos centros urbanos refuncionalizados pelo e para o turismo se evidenciam a partir da lógica de funcionamento da atividade e das estratégias do poder público e dos agentes de mercado na promoção mercadológica dos centros urbanos patrimonializados. Tais estratégias se evidenciam a partir da criação de ideias consensuais sobre as cidades-patrimônio que enfatizam a dimensão cênica do patrimônio edificado e a sua relevância histórica e cultural, reforçadas com o reconhecimento do valor patrimonial de cunho nacional pelo IPHAN e mundial pela UNESCO.

A análise do conteúdo discursivo e imagético a respeito de Ouro Preto e do Pelourinho divulgado por ambas as instâncias de legitimação do valor patrimonial de tais bens culturais evidencia o reducionismo simbólico atrelado à seleção de memórias, identidades e paisagens, valorizadas, atualmente, pela pretensa homogeneidade estética e estilística do conjunto arquitetônico. Por mais que as referências imateriais da cultura sejam retratadas enquanto recurso propagandístico destinado a elevar o potencial de atratividade de tais localidades, observa-se que a imagem de ambas as cidades atreladas

ao seu patrimônio colonial é a mais retratada e divulgada pelos intermediários culturais como a imagem-síntese das cidades. Por isso, constata-se uma grande divulgação de imagens fotográficas das cidades que enfatizam seus elementos icônicos, como edificações grandiosas e imponentes que representam a riqueza e a opulência de Ouro Preto e de Salvador nos tempos de outrora, e o retrato de certos ângulos da paisagem citadina que enfocam a beleza cênica dos conjuntos arquitetônicos preservados.

Dessa forma, os investimentos públicos e privados nas intervenções urbanas em tais localidades se destinam a elevar o seu potencial de captação de investimentos e turistas a partir da valorização da dimensão estética do seu patrimônio material e de estratégias de promoção cultural, com o sentido de torná-las mais competitivas no mercado turístico. O prestígio que adquirem com o seu status patrimonial reconhecido pelos órgãos preservacionistas nacionais e pela UNESCO é utilizado de forma cada vez mais enfática nas estratégias de divulgação publicitária de tais destinos.

De forma quase consensual, imagens e discursos semelhantes aos do IPHAN e da UNESCO a respeito de ambas as cidades se proliferam entre os principais meios de intermediação cultural, tanto na esfera pública quanto na privada, levando à divulgação de imagens idealizadas e estereotipadas a seu respeito, mascarando e ocultando narrativas históricas, pastiches arquitetônicos e aspectos sociais contraditórios. O sistema de representações criado sobre tais cidades influencia nas decisões tomadas pelos turistas e visitantes sobre a escolha do destino, a duração da visita e os principais roteiros, itinerários e pontos de visitação, acarretando no uso turístico do território de forma seletiva. Este processo acarreta numa refuncionalização turística do patrimônio arquitetônico que tende a reduzir a multifuncionalidade dos centros urbanos patrimonializados de Ouro Preto e do Pelourinho, implicando na transformação destas e outras áreas centrais brasileiras patrimonializadas em centros turísticos que resultam numa dinâmica de apropriação do patrimônio socialmente excludente.

GABRIELLE CIFELLI

É doutoranda e mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e licenciada em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), *campus* de Rio Claro. É também docente do curso de Geografia na Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul) e investigadora do grupo Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural da UNICAMP.

Contacto: gcifelli@gmail.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, Jean (1972), *Para uma crítica da economia política do signo*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, Jean (2007), *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berdoulay, Vincent (1985), "Les idéologies comme phénomènes géographiques", *Cahiers de géographie du Québec*, 29(77), 205-216.
- Berdoulay, Vincent (2009), "La Historia de la Geografía en el Desafío de la Prospectiva", *Boletín de la A.G.E.*, 51, 09-23
- Bourdieu, Pierre (2004), *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, Pierre (2007), *A Distinção*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk
- Cifelli, Gabrielle (2010), "A refuncionalização turística do patrimônio cultural: os novos usos do território apropriado pelo turismo em Ouro Preto- MG", in Maria Tereza Duarte Paes e Melissa Ramos da Silva Oliveira (orgs.), *Geografia, turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Annablume, 113-138.
- Corrêa, Roberto Lobato (2012), "Espaço e simbolismo", in Iná Elias de Castro; Paulo Cesar da Costa Gomes; Roberto Lobato Corrêa (orgs.), *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 133-154.
- Featherstone, Mike (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ferreira, Claudino (2009), "Intermediários culturais e cidade", in Carlos Fortuna; Rogério Proença Leite (orgs.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*. Coimbra: CES/Almedina, 30-56.
- Frias, Anibal; Peixoto, Paulo (2002), "Representação imaginária da cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra", *Oficina do CES*, nº 183.
- Fortuna, Carlos (1997), "Évora: um caso de destradicionalização da imagem de cidade", *Oficina do CES*, nº 91.
- Gambarato, Renira Rampazzo (2005), "Signo, significação, representação", *Contemporânea*, 4(1), 204-214.
- Gomes, Carina Gisela Sousa (2008), *A (re)criação dos lugares. Coimbra: cidade e imaginário turístico*. Dissertação de mestrado em Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Haesbaert, Rogério (1999), "Identidades Territoriais", in Roberto Lobato Corrêa; Zeny Rosendahl, (orgs.), *Manifestações da Cultura no Espaço*. Rio de Janeiro: UERJ, 169-190.
- Harvey, David (1998), *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola [7.ªed.].
- Harvey, David (2005), *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.
- Judy, Henry Pierre (2005), *O espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Leal, Claudia Feierabend, Baeta (org.) (2008), *As missões da Unesco no Brasil*. Rio de Janeiro: IPHAN.
- Lynch, Kevin (1997), *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- M'Bow, Amadou Mahtar (1981), *Discurso Del Sr Amadou Mahtar M'Bow con ocasión de La ceremonia de inscripción de Ouro Preto en La Lista del Patrimonio mundial cultural y*

natural. Consultado a 02.05.2012, em <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000444/044421sb.pdf>.

- Paes, Maria Tereza Duarte (2009), "Patrimônio Cultural, Turismo e Identidades Territoriais", in Roberto Bartholo; Davis Gruber Sansolo; Ivan Bursztyn (orgs.), *Turismo de base comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Brasília: Ministério do Turismo, 162-174.
- Peixoto, Paulo (2000), "Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-120.
- Rodrigues, Marly (2001), "Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo", in Pedro Funari; Jaime Pinsky (orgs.), *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 15-24.
- Rubino, Silvana (2009), "Enobrecimento Urbano", in Carlos Fortuna; Rogério Proença Leite. (orgs.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*. Coimbra: CES/Almedina, 25-40.
- Sánchez, Fernanda Ester (1999), *Cidade espetáculo: política, planejamento e citymarketing*. Curitiba: Palavra.
- Santaella, Lucia; Noth, Winfried (2005), *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Silveira, Maria Laura (2001), "Da fetichização dos lugares à produção local do turismo", in, Adyr Balastreri Rodrigues (org.), *Turismo, modernidade, globalização*. São Paulo: Hucitec, 36-45.
- Sotratti, Marcelo Antonio (2010), *Imagem e patrimônio cultural: as ideologias espaciais da promoção turística internacional do Brasil – EMBRATUR 2003-2010*. Tese de doutoramento em Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia – UNICAMP, Brasil.
- Tirapeli, Percival et al. (2007), *Patrimônios da Humanidade no Brasil*. São Paulo: Metalivros.
- Van Criekingen, M. (2006), "A cidade renasce! Formas, políticas e impactos da revitalização residencial em Bruxelas", in Catherine Bidou-Zachariasen (org.), *De volta à cidade – dos processos de gentrificação às políticas de revitalização dos centros urbanos*. São Paulo: Annablume, 89-120.

PÁGINAS CONSULTADAS

- Bahiatursa (2012). Página consultada a 01.02.2012, em <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/>
- Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur (2012). Página consultada a 25.01.2012, em www.turismo.gov.br
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (2012), Página consultada a 29.01.2012, em <http://www.iphan.gov.br>.
- Portal de Turismo da Prefeitura de Ouro Preto (2012). Página consultada a 26.01.2012, em <http://www.ouropreto.mg.gov.br/>.
- Secretaria de Turismo da Bahia (2012). Página consultada a 01.02.2012, em <http://www.setur.ba.gov.br/>.

Site oficial de turismo de Ouro Preto (2012). Página consultada a 25.01.2012, em <http://www.ouopreto.org.br/>.

UNESCO (2012). Página consultada a 28.01.2012, em <http://whc.unesco.org/>.