



---

## **Identidade sociocultural em Ouro Preto através da análise visual de lojas do Centro Histórico<sup>1</sup>**

Elisabeth Maria de Souza Camilo<sup>2</sup>

Prof. Ms. Adriano Medeiros da Rocha<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto-MG

### **Resumo**

Cidades que buscam seduzir o turista investem em comércio e serviços. Ouro Preto, cidade monumento mundial, além de seus atrativos turístico-culturais, possui lojas de artesanato e joalherias que são uma atração à parte: situadas em casas coloniais, expõem seus produtos em vitrines ou transformam em *showrooms* janelas e portas que atraem o cliente naturalmente. Há, entretanto, um distinto comportamento entre moradores e visitantes. Para muitos moradores da cidade, os estabelecimentos são vistos como exclusividade para turistas. Já na visão destes, haveria nos locais uma representatividade cultural dos nativos. Este estudo se propõe a uma análise visual do contraste evidenciado no centro histórico de Ouro Preto, através de fotografias representativas das lojas pesquisadas.

### **Palavras-chave**

identidade cultural; semiótica; comunicação visual; fotografia; Ouro Preto.

### **Corpo do trabalho**

Todos os temas que nos remetem a questões antropológicas, mesmo que relacionadas a outros campos, possivelmente nos direcionarão para a argumentação de Tião Rocha (s/d), que nos adverte de maneira enfática: “todo e qualquer ser humano tem cultura”. Acrescentaríamos à proposição desse antropólogo, educador e folclorista a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais (GP – Comunicação e Culturas Urbanas) do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Aluna de pós-graduação em Letras e graduação em Comunicação Social – ICHS/ICSA – UFOP, Integrante do grupo de pesquisa *Design, Comunicação, Tecnologia* da UFOP (CNPQ). emscprivacy@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa. Professor do curso de Comunicação Social-Jornalismo - ICSA – Universidade Federal de Ouro Preto. Integrante do grupo de pesquisa *Design, Comunicação, Tecnologia* da UFOP (CNPQ).



reflexão que a cultura pode variar de região para região, mostrando-se eficiente para o grupo que a preserva. Essa cultura, que ora pode parecer perfeita para uns e ora pode parecer alienígena para outros, precisa ser estudada para ser compreendida e valorizada. Tião Rocha (s/d) nos apresenta os sete princípios norteadores de manutenção de uma cultura, a saber:

- formas organizativas: importante instrumento de observação e pesquisa dos processos e ritmos de desenvolvimento sustentado, local ou regional, fundamental para a conceituação de ‘capital social’;
- formas de fazer: todas as respostas e soluções dos homens dadas às múltiplas necessidades humanas;
- sistemas de decisão: referem-se às tomadas de decisão ostensiva ou subliminar, para se chegar a um determinado resultado;
- relações de produção: resume-se em responder “ quem produz o que e para quem” ;
- o meio ambiente: resume-se em dizer que “ o homem é o produtor e o produto, o processo e o resultado do meio onde ele vive”;
- a memória: se expressa através dos rituais de um grupo, dos elementos simbólicos que mantêm e perpetuam vínculos entre os elementos de uma sociedade;
- visão de mundo: o homem investe tempo e energia para transformar o mundo em que vive. (ROCHA, s/d)

Se casarmos as ideias de Tião Rocha (s/d) com DaMatta (1986), sentiremos que há uma espécie de acordo entre eles nos quesitos produção e manutenção de cultura. Segundo a ideologia de DaMatta, o problema da identidade do Brasil é muito complexo e envolve diretamente a cultura de vários locais (leia-se regiões) uma vez que cada pedacinho do Brasil pode ser considerado um Brasil diferente . Ele nos propõe, dissertando sobre o título de seu livro (O que faz o Brasil, Brasil?) que

Numa linguagem mais precisa e sociológica, dir-se-ia que o primeiro “Brasil” é dado nas possibilidades humanas, mas que o segundo Brasil é feito de uma combinação especial dessas possibilidades universais. O mistério dessa escolha é imenso mas a relação é importante. (DAMATTA, 1986, p.15)

O mesmo DaMatta (1986, p 22-33) fala de dois indivíduos encarnando um ser único, ou seja, uma pessoa pode ter um comportamento em casa e um na rua. Utilizando a metáfora da metamorfose pessoal, somos domésticos (do lar) em nossa cidade e somos da rua (turistas) quando viajamos. Mas como correlacionar esse tema com o objetivo proposto em nossa pesquisa? A resposta é simples: comparando o comportamento do cidadão que vive em Ouro Preto com aquele que visita a cidade



monumento mundial com relação à atenção dada às lojas situadas no centro histórico<sup>4</sup>. Por que moradores nativos das cidades brasileiras não praticam turismo em suas próprias cidades e por que as lojas de artesanato, por exemplo, raramente são visitadas por esses moradores? Essas e outras perguntas formam um dos motivos dessa pesquisa, uma vez que, numa busca empírica, notamos características especiais nas lojas da cidade em evidência tanto quanto ao quadro de sua clientela quanto ao modo como estes estabelecimentos atraem os turistas.

### **Características principais das lojas estudadas**

A construção de novas casas em Ouro Preto é um obstáculo para o crescimento da sede do município devido ao título que a mesma ostenta: cidade monumento mundial. Enquanto moradores sobem os morros e ali constroem suas residências, muitas vezes de forma clandestina, empresários do setor comercial que pretendem atender os turistas precisam de se adequar às casas antigas para criarem hotéis, restaurantes e lojas, sob forte imposição das normas do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Poder-se-ia imaginar que, devido a esses fatores, os estabelecimentos comerciais da região não apresentem conforto, espaço e modernidade, mas o que ocorre é o contrário. Proprietários e gerentes encontram sempre uma solução para melhor atenderem os seus clientes, que podem ser tanto “o homem de casa” quanto “o homem da rua”, dentro das possibilidades de interpretação de nossa metáfora.

Na ausência de espaços maiores, janelas e portas coloniais servem como suportes para exposição de variados produtos, dando ao estabelecimento uma estética atraente e em consonância com a arquitetura da cidade. As paredes externas servem como base para a instalação de vitrines em cristal onde estarão expostas amostras de jóias ou outros elementos que os gerentes considerem como importantes de serem visualizados.

Manequins ocupam muito espaço. Para solucionar esse problema, os manequins são substituídos por moldes geométricos onde peças delicadas e menores, como pingentes, são mantidas. Muitos desses moldes apresentam coloração marrom ou negra.

---

<sup>4</sup> A fim de amostragem, foram selecionadas a Praça Tiradentes e as ruas limítrofes a ela, além daquelas que ficam próximas de igrejas e museus centrais da cidade. Excluiu-se a Rua São José, por ser estritamente bancária e por fugir dos parâmetros das ruas estudadas.



Além de jóias, as lojas mantêm em seus acervos colchas de retalhos, peças de decoração, lustres, castiçais, peças preciosas que nos remetem ao meio ambiente, esculturas em pedra sabão, objetos religiosos e diversos tipos de souvenirs, variando desde R\$1,00 até valores extremamente elevados. Dentro desse contexto, as lojas podem atender todos os tipos de clientes, desde aqueles que podem ser incluídos como *hippies* e até os que gostam de roupas estrangeiras. Com a ausência de manequins, o uso de “araras”, um tipo de cabide, é bastante frequente.

É possível que alguém sinta que uma loja ouropretana pareça mesmo um grande bazar, onde se encontrem todos os tipos de produtos, exceto os alimentos. Bebidas regionais também podem ser encontradas no acervo ou exibidas nas vitrines.

### **O design das lojas de Ouro Preto**

Dialogando com Novaes (1990), questionamos quem nos lê:

Se a realidade é o domínio do impreciso, das sombras e das coisas ocultas, por que a ciência – ou a precisão científica – passou a ser soberania tão absoluta sobre os sentidos? E por que, dentre os sentidos, o olhar é o primeiro a ser chamado à ordem? Seria por que, de todos os sentidos “a vista é o que nos faz adquirir mais conhecimentos, nos faz descobrir mais diferenças? Ou é em virtude do prestígio que a visão passou a ter em nossa cultura, concentrando em si a inteligência e as paixões? (NOVAES, 1990, p. 39)

Pelas ladeiras de Ouro Preto, a população costuma dizer que quem vê, deseja. Será que os proprietários e gerentes das lojas em estudo consideraram a supremacia da visão para vencerem os obstáculos impostos pela restrição arquitetônica e histórica e seduzirem quem visita seus estabelecimentos? Nossa pesquisa aponta que, mesmo de forma inconsciente, essa é a ideologia de praticamente todos eles.

Podemos definir vários aspectos funcionais e ideológicos presentes na amostra em estudo: a presença da sensualidade, o jogo do barroco, a busca de temas atuais, o trabalho contra o preconceito étnico, a mescla de culturas, a valorização do popular tanto quanto a do luxo, a busca do comprador eclético e o esmero estético. Todos esses elementos visam o olhar do outro, como primeira forma de fetiche, como isca para o cliente. Para aqueles que gostam de comida baiana, a pimenta malagueta em madeira está dependurada no portal colonial. Já para os apreciadores de temas ambientais, pode-se adquirir uma orquídea esculpida em cristal ou um pequeno broche em forma de rosa



trabalhado em prata. Para quem se preocupa com o tempo, pode-se comprar uma ampulheta ou um carrilhão (relógio antigo que emite belos sons). O católico comprará a imagem do santo de devoção, o que gosta de camdomblé vai levar consigo uma iemanjá gigante. Uma escultura de uma negra grávida trará para a estudiosa das culturas africanas muita inspiração e flores esculpidas enfeitarão a janela de alguém. Conclui-se que a amostra se preocupa mais com o olhar/visão do que com os outros sentidos.

O aspecto sensual vem conjugado com o barroco. A sensualidade aparece sublimada em jogos de cores, formas e tamanhos nas vitrines de exposição. A fina cintura da escultura da baiana vem ornamentada com uma peça esculpida em ouro. A geometria das peças que protegem colares e pingentes possui curvas leves, o que nos induz a pensar no erotismo dos seios. Rabos de peixes, ou melhor, de sereias, fixam pares de brincos insinuando que as orelhas que um dia irão exibí-los pertencem a uma mulher que é considerada por alguém como esse ser mitológico, que canta para atrair o homem. Até mesmo o excesso de peças em formas de bananas ou pimentas nos leva ao sensual, aspecto tão presente no clima tropical do Brasil. Esculturas se beijam e há uma mistura profana de santos, orixás e malandros em meio a cortinas de barro, madeira e sementes locais. A semiótica desfila diante dos olhos do observador.

Temas atuais fazem parte das vitrines. A ecologia está presente através de objetos como pássaros, flores, mercadorias feitas de palha e de barro e todas as demais peças que simbolizam alternativas para uma vida que preserve o planeta. Hoje já se percebe a presença de suportes que apontam a preocupação com o ético e com o étnico, trazendo formas que propõem substituição de produtos não renováveis pelos reciclados (folhas secas, cuias de abóboras e bijouterias) e temas raciais.

O eclétismo se faz presente no amplo acervo de produtos à venda o que atende aos gostos de todos os interessados nas compras. O cliente encontrará do cartão de papel reciclado ao brilhante cobiçado. O jogo de formas, cores, geometrias e sombras promove outra face do detalhe barroco que entra em harmonia com a arquitetura da cidade.

Em resumo, deve-se visitar as lojas de Ouro Preto com um olhar viajante ou de um etnólogo, conforme nos recomenda Cardoso (1990), quando escreve que

Como a visão nos parece produzir-se pela conjunção de um expectador e de algo visível, nos parece exigir o engate de um sujeito e de um objeto, tudo se passa, então, como se encarregássemos cada um desses verbos de assinalar o poder de um desses polos, fazendo-os



---

capitalizar as virtudes de um ou outro no talhe de seu feíto semântico particular. (*falando de verbos que nos induzem ao olhar – observação da autora*) (CARDOSO, 1990, p. 348)

### **Como o *design* das lojas ouropretanas exclui o nativo e incluem o turista?**

DaMatta (1996) disserta explicitamente sobre a metáfora da palavra “rua”, contrapondo essa palavra com outra, a saber “casa”. A polifonia dessas duas palavras nos conduz a uma análise mais profunda sobre o que é o “homem da rua” dentro do contexto do tema por nós abordado.

Costa (2010) ainda amplia este espaço de discussão. O autor trabalha diretamente com o tema “as cidades, o turismo, o dinheiro” e mostra que sítios turísticos precisam de dinheiro para manter-se. Ouro Preto é uma cidade turística e, talvez, uma das mais visitadas no Brasil por esse motivo. Quando o turista nacional ou estrangeiro volta desta cidade pesquisada para sua origem, ele quase sempre quer levar consigo uma lembrança material da cidade. Espaços urbanos onde ainda há a possibilidade de expansão geográfica criam redes de lojas, *shopping centers*, feiras populares e outros eventos nos quais todos podem ir e comprar o que se quiserem. Mas o que ocorre com cidades onde há restrições imobiliárias e arquitetônicas como é o caso das cidades históricas brasileiras, entre elas Ouro Preto?

Segundo Costa (2010), o dinheiro que moderniza as cidades e traz a dinâmica do crescimento em todos os aspectos. Então, o que falar sobre uma cidade que vive do turismo, mas que não pode crescer mais geograficamente ou abrir mais empresas?

Em Ouro Preto, a solução encontrada foi ampliar o acervo de mercadorias, abrangendo um grande número de tipos de compradores, desde os que possuem pouco dinheiro aos que podem gastar milhões e quase sempre tudo embutido dentro de uma mesma loja. Outro recurso foi o de expor de forma original e criativa estes produtos buscando exibir para o provável comprador o que ele precisa adquirir. Desta forma, com a ausência de espaços para amplos *showrooms*, os gestores começaram a usar um recurso fácil e relativamente barato, se comparado a propostas de construção imobiliária: o uso de vitrines espelhadas ou envidraçadas, horizontais ou verticais, onde as peças consideradas mais preciosas ou exóticas são exibidas.



O trabalho de atualização das vitrines é diário e os funcionários são dirigidos pelo gestor para esse fim. Entretanto, há um problema: todos os estabelecimentos utilizam os mesmos instrumentos de apresentação dos produtos e o comprador pode sentir uma certa banalização do ambiente de aquisição. Gerentes pesquisam as lojas concorrentes e colocam nas estantes o que é inovador ao lado de esculturas em cristal e em pedra-sabão, tentando tornar os seus estabelecimentos de alguma forma diferentes dos outros e isso produz uma dinâmica produtiva que fornece um design um pouco diferente para cada loja, através do uso de instrumentos rígidos, mas com produtos flexíveis.

Essa busca pelo dinamismo de aperfeiçoamento transforma lojas simples em ambientes que parecem possuir muita sofisticação e estilo (o verbo parecer é utilizado aqui porque assim o nativo vê a loja – como um local quase sempre inacessível a ele). Surge então o mito de que as lojas do Centro Histórico de Ouro Preto são locais apropriados somente para turistas ricos e, principalmente, para aqueles que chegam na cidade com o objetivo de aquisição de jóias e pedras preciosas. O morador passa em frente a esses pontos de forma apática e não possui olhos para ver nem a arquitetura interna dos mesmos, nem a possibilidade de adquirir algo dali. O nativo prefere viajar para outros locais em busca de presentes de aniversário, casamentos e outros fins. Já os turistas mostram posicionamento bem diferente. Independentemente se compram ou não os produtos expostos, eles adentram o espaço e apreciam a cultura da cidade ali presente.

Fato é que o capitalismo habita a região e que muitos dos produtos buscados custam caro porque o turismo leva o gerente a praticar preços exorbitantes, mas também é verdade que em se procurando com mais tempo e atenção, o consumidor pode encontrar o que deseja a preços mais acessíveis. A soma da arquitetura das lojas e o luxo interno das mesmas representam o primeiro fator de exclusão do nativo, imaginando que, para comprar ali, é preciso ser rico. Um outro fator de exclusão reside no fato de muitos gerentes colocarem em exposição o produto mais luxuoso, exatamente aquele que inibe o consumidor local que deseja adquirir algum objeto mais simples.

Por fim, o conjunto da obra (situar no centro, ser luxuosa, expor produtos caros e ter seguranças) inibe o nativo com menos poder aquisitivo de visitar o que seria uma aula de cultura regional, uma vez que ali se pode observar desde a presença de flores de palha a porta-ovos em forma de galinha executada com arame e sementes de lágrimas de Nossa Senhora - uma erva da região. Esse fato nos leva novamente a DaMatta, quando na definição de “homem da rua”. O homem da rua, no caso estudado, poderia ser representado por aquele que habita “a casa”, mas que dela sente-se excluído por não poder participar dos eventos domésticos e se transforma no homem doméstico de outras cidades autóctones (como Mariana, Itabirito, Ponte Nova, Belo Horizonte), deixando a cidade natal para os visitantes, sem sequer analisar o que há para



compartilhar com estes. O nativo e o turista não se misturam quando o assunto é compras no Centro Histórico de Ouro Preto. Vale ressaltar que os proprietários e gerentes também não promovem preços diferenciados para os moradores.

### **Identidade sociocultural da cidade de Ouro Preto por suas vitrines**

Maurice Halbwachs, em sua clássica obra “A Memória Coletiva” tenta fazer o seu leitor introspectar no íntimo da memória histórica e social para dentro dela se encontrar e se sentir parte da história de seu lugar. Ele deixa claro que só pode haver memória coletiva se houver memória individual e nos lembra como determinados eventos esculpem o que se guarda de uma instituição.

Religiões, atitudes políticas, organizações administrativas, carregam consigo dimensões temporais (“históricas”) que são outras tantas projeções voltadas para o passado ou para o futuro e correspondem aos dinamismos mais ou menos intensos e acentuados dos conjuntos humanos – as paredes das cidades, as casas, as ruas das cidades ou as paisagens rurais trazem a marca efêmera da reciprocidade dessas construções (HALBWACHS, 2009, p.15)

Ouro Preto é uma cidade que traz impresso em sua memória o luxo, a riqueza, a expressão de épocas de requinte que ainda parecem permanecer. O povo dessa cidade se alimenta de suas memórias individuais, contando causos e se lembrando dos tempos em que se entrava em um comércio e se comprava desde o fumo de rolo à carne seca para o jantar e quando os ricos iam às lojas do centro para comprar ouro para suas esposas. Os tempos mudaram, entretanto, a população se mantém à margem de alguns eventos, como o simples ato de ir a uma loja do Centro Histórico, por exemplo. Não podemos generalizar porque alguns desses estabelecimentos são eventualmente visitados pela consideração que se tem pelo dono ou porque um familiar ali trabalha.

Analisando as vitrines das lojas da região demarcada, percebe-se que consciente ou inconscientemente, os proprietários ainda mantêm o requinte de tempos de outrora, quando as preciosidades eram as rendas, as sedas e os perfumes. Hoje, os tesouros são jóias, peças de artesanato que vão compor decoração de residências, telas e até mesmo bonecas de pano ou cestas de bambu. É possível identificar social e culturalmente os vários personagens que pertencem ao campo analisado: os proprietários e os administradores das lojas, os funcionários das mesmas, os turistas e os moradores da região.





Os proprietários e os administradores das lojas possuem uma identidade de competição, uma vez que veem como desafio manter lojas com design semelhante, mas que passem mensagens diferentes para os clientes. São espíões de outros estabelecimentos, buscando inovação sem grandes modificações, se preocupando com a estética das peças e com a decoração das lojas a fim de seduzir pelos olhos os ávidos fregueses que vêm de fora.

Normalmente, os fornecedores de mão-de-obra e de matéria-prima são os nativos que, raramente, entram nas lojas, se sentindo excluídos de forma inconsciente. Na busca de atualização, os administradores incluem temas ambientais e raciais e colocam nas vitrines suas ideias, propondo ao pesquisador leituras diversas do discurso embutido tanto nas imagens quanto na disposição destas.

Os compradores normalmente são turistas e possuem, na maioria das vezes, a leitura buscada pelos administradores. Devido a esse conhecimento cultural prévio, entram nas instituições e conseguem ver o erótico, o sensual, o barroco, o ético, o étnico, o cultural, o popular, o democrático (presente na ausência de manequins e de rostos) e outros fatores, comprando e retornando às lojas sempre que voltarem à cidade. O ambiente eclético, o sortimento de produtos e o luxo aparente das lojas também fornecem leituras diferentes sobre as ideologias dos proprietários e dos administradores.

Os funcionários se sentem guardiões das vitrines, atualizando as mesmas e as monitorando, mesmo aquelas que ficam exteriores a elas. Normalmente, não compram produtos, apenas os vendem em busca de participação nos lucros.

Mesmo que alguém possa falar da apatia dos moradores ou da pompa dos compradores, o que nos fica como resultados de uma pesquisa inicial é um discurso cultural e semiótico e até mesmo sociológico. Em todas as visitas aos estabelecimentos buscamos observações de campo atentas ao comportamento das pessoas que os adentram. Sempre munidos de uma câmera fotográfica digital, na mão na tentativa de fotografar as mensagens externadas pela disposição dos produtos expostos ou pela própria relação consumidor-vendedor.

No fundo, a rigidez luxuosa da antiga Vila Rica se mantém, ao contrário de outras cidades históricas onde o turista visita feiras de artesanato ou vai a shoppings, aqui, ele precisa ir de loja em loja, vendo o que há melhor em cada uma delas e levando apenas o produto que traz para si boas memórias e lembranças ou que o vincule a fatos que gostaria de guardar.

Acreditamos que, neste momento, falte em Ouro Preto uma política de inclusão dos nativos neste comércio proposto na ambientação do Centro Histórico do município. Esta ação seria importante mesmo que os nativos ainda participassem como espectadores, ou seja, quebrando este tabu para buscar a valorização de nossas riquezas e de nosso artesanato, sejam expostos nas vitrines de vidro, sejam em meio ao eclétismo do acervo.



Nesse contexto, valorizamos a argumentação de Tião Rocha, citada no princípio deste artigo e, agora reiterada de forma cíclica: “todo e qualquer ser humano possui cultura”.

### **Referências bibliográficas**

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CARDOSO, S. **O olhar viajante (do etnólogo)**. In: NOVAES, A. **O olhar**. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

COSTA, E.B. da. **A concretude do fenômeno turismo e as cidades-patrimônio-mercadoria: uma abordagem geográfica**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2010.

DaMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1996.**

FOLTS, James A. **Manual de fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. 2.ed. São Paulo: Centauro, 2006.

NOVAES, A. **De olhos vendados**. In: NOVAES, A. **O olhar**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1990.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de; VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

RAMALHO, José. **Fotografia digital**. São Paulo: Elsevier, 2004.

ROCHA, T. **Cultura: matéria-prima de educação e de desenvolvimento**. Belo Horizonte: CPDC, s/d.

SOUZA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004.



ANEXOS



Vitrine externa mostrando conjunto de joias em suportes sem rosto



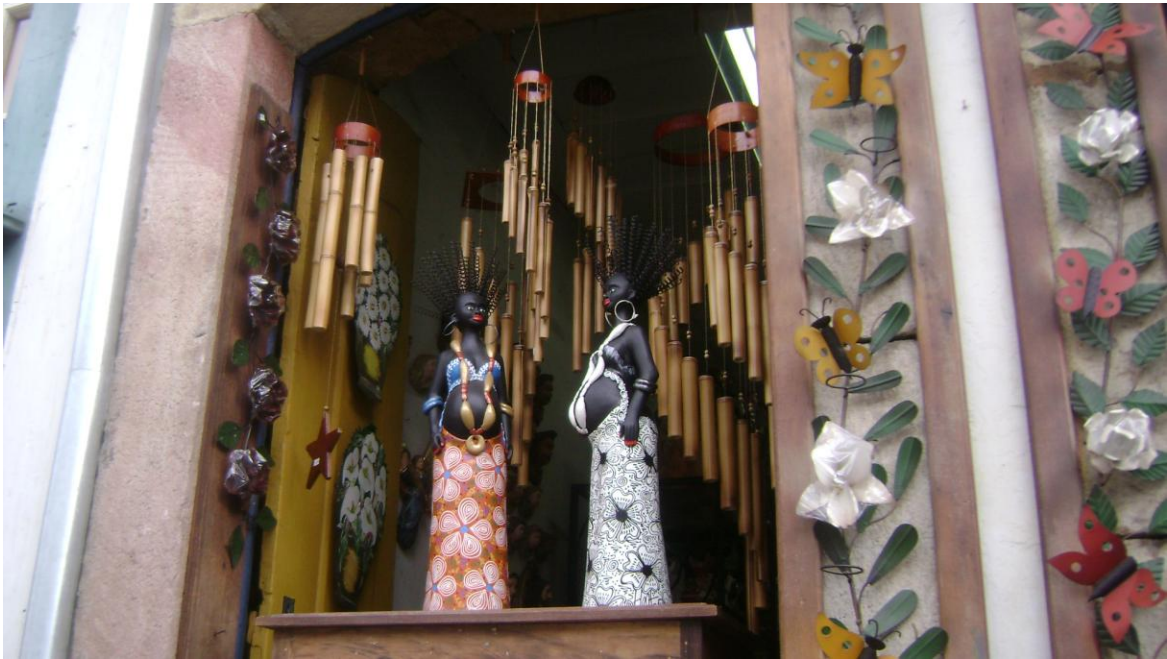
Vitrine com nuances sensuais, aproveitamento do pórtico de janela



Vista geral de lojas na Praça Tiradentes



Conjunto eclético de produtos expostos



Janela transformada em vitrine com sinos de vento, esculturas africanas e flores de material reciclável