



As Imagens e os Imaginários na diáde Espaço e Identidade no Turismo¹

Márcia Danielly Cavalcanti SILVA²

Kerley dos Santos ALVES³

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de identificar, à luz da semiótica, alguns marcos referenciais da cultura do município de Ouro Preto-MG, patrimônio histórico e artístico protegido pela UNESCO. Seu acervo patrimonial é constituído por uma variedade de elementos, que compõem parte da memória e da cultura local. A metodologia adotada foi um estudo bibliográfico considerando a relação dos símbolos, imagens com o desenvolvimento do turismo. Nessa circunstância, tornou-se necessário um esforço no âmbito de compreender as variadas formas de uso do espaço e sua apropriação contemporânea pelo turismo no contexto da interpretação patrimonial e a partir dessa premissa foi possível traçar a melhor forma de adaptar o cotidiano e espaço da comunidade, levando em consideração os elementos que estão situados neste local e suas especificidades.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Semiótica, Patrimônio Cultural; Interpretação Patrimonial.

Introdução

As razões e motivações dos turistas ao escolher uma localidade para viajar são atravessadas por seus símbolos e signos, esses, estreitamente vinculados aos atrativos naturais, artificiais, culturais e sociais existentes nas destinações turísticas. Para além de seus atrativos e equipamentos, tais cidades são envoltas de sentidos e significados ancorados na percepção de seus transeuntes. Para Alves (2012), o turismo como produtor do espaço remete ao lugar - enquanto dimensão material e simbólica - singularidade, sentidos e significados característicos que impelem o jogo de relações para e pela mercantilização das “coisas” do mundo.

Nesse emaranhado de elementos, no constante ir e vir turístico, são processadas as trocas simbólicas por meio das cores, formas, jeitos, cheiros e técnica. Assim a destinação turística, a fim de atender os desejos e necessidades da sua demanda, eclode

¹ Trabalho apresentado DT08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP, bolsista do Programa Institucional de Voluntários de Iniciação Científica - PIVIC/UFOP, e-mail: marcia_dany11@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho- Doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, e-mail: kerleysantos@yahoo.com.br



uma série de informações que atribuem ao seu espaço sentidos e significados simbólicos atribuídos à atividade turística entre os diferentes atores sociais. A dimensão holística da imagem da destinação também funciona como uma forma de construção de sua realidade socioespacial, pela via da promoção turística visa reforçar o estereótipo de “cidade histórica turística” e agregar valor de consumo à marca do “lugar turistificado” conformando a (re) construção de tais lugares, bem como as impressões que moradores e visitantes apreendem deles, ora materializados na experiência turística.

Com base neste pressuposto, o presente artigo tem como objetivo identificar, à luz da semiótica, alguns marcos referenciais da cultura do município de Ouro Preto-MG, enquanto signos identitários e sua potencialidade para o desenvolvimento da atividade turística.

Sendo necessário o entendimento do conceito de semiótica, que segundo Santaella (1999), pode-se dizer que sendo a Semiótica uma ciência que investiga as linguagens existentes, examinando os fenômenos em seu significado e sentido, infiltra-se nos estudos e pesquisas sobre as diversas ciências, porém não com o objetivo de se apoderar do saber e da investigação específica de outras ciências, mas de desvendar sua existência enquanto linguagem, isto é, sua ação em termos de signo. Seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo.

A metodologia adotada para este trabalho foi a pesquisa bibliográfica para a realização da catalogação do assunto e a organização do banco de informações. Tal pesquisa fundamenta-se em estudos de teorias literárias, comunicação, turismo, cultura e semiótica e foram realizadas a partir de dados coletados em livros, por meio da internet, artigos, revistas, dissertações e teses.

Turismo, percepção e interpretação do patrimônio

O turismo corresponde a uma atividade econômica responsável pelo consumo do espaço estando sua implementação diretamente relacionada à existência de um espaço de atração, com os devidos elementos espaciais presentes, e um sujeito disposto a desfrutar das potencialidades desse espaço.

A atividade turística é, assim, de um lado valorizada como atividade consumidora de espaços (Cruz, 2002) e por outro como produto também de ações dos mais diferentes atores sociais através de suas práticas ou intencionalidades.



Nesse sentido, o desafio do turismo nas localidades está relacionado à necessidade de um ponto de equilíbrio entre a atividade e o ambiente para que os impactos negativos sejam minimizados e os positivos maximizados. Sendo necessários os instrumentos de gestão. A interpretação patrimonial vem despontando como um desses instrumentos, uma grande aliada das cidades históricas com potencialidade turística.

A interpretação patrimonial pode ser definida como estratégia de apresentação do patrimônio que utiliza um conjunto de técnicas de comunicação a fim de facilitar a intenção entre o patrimônio e sociedade. (MORALES, 2004).

A cidade é tida como espaço de proposições com linguagens contemporâneas que instigam o olhar e a percepção do cidadão e o coloca como integrante do espaço urbano e não como mero espectador. A percepção do espaço urbano com suas múltiplas camadas e ligações é a chave detonadora das formulações criativas. A concepção e a realização de espaços vivenciais mostram uma verdade nas propostas e no convívio humano. Pensar o imaginário urbano é transcender à experiência do espaço e das suas matrizes comunicacionais – sejam elas midiáticas ou não. No que tange o imaginário, são muitas as possibilidades de descrever o espaço urbano.

Quanto ao termo cidade histórica turística, Robinson (apud OLIVEIRA, 2003) destaca que:

...um lugar que atrai um grande número de pessoas e que tem, em seu ambiente, características especiais que fazem o turismo representar um papel muito importante em sua existência em seu desenvolvimento. Essas características são mais específicas no ambiente construído, que é a atração principal, seguido pela paisagem natural, que o complementa (Oliveira, p.36).

A atividade turística é, sem dúvida, importante para o desenvolvimento de cidades históricas que se vendem pela memória, resgatando acontecimentos. Porém este desenvolvimento deve acontecer de maneira a preservar as edificações e o patrimônio local.

O desejo pessoal e local de falar do seu lugar, do passado histórico, de acontecimentos recentes, ou mesmo de problemas atuais, bem como a coleta de evidências pessoais da história, são fundamentais no processo de valorização. Em qualquer cultura, as lembranças pessoais e as experiências passadas, as fotografias desbotadas e os registros de eventos familiares fornecem marcos de vidas individuais e são de grande valor para o processo de interpretação do patrimônio (MURTA, 2002, p. 14).

Neste sentido, as observações empíricas parecem indicar que a atividade turística seria, sem dúvida, importante para o desenvolvimento de cidades históricas que se “vendem”



pela memória material e imaterial, embora nem sempre este desenvolvimento aconteça de maneira a preservar as edificações e o patrimônio local.

Os Símbolos e as imagens nas cidades históricas “ turisficadas”

A cidade é um acúmulo de signos que contextualizam o ambiente, qualificando o espaço e sua consequente identificação física, social, cultural e econômica. Estas características de identificação da cidade, seu uso, suas transformações e suas relações podem ser entendidas pela Semiótica e quando mapeadas e analisadas tornam-se importante instrumento para o planejamento urbano.

A principal ideia da Semiótica está no trato das simbologias representativas da análise semântica. Semiótica é uma ciência, segundo Santaella (1987), de todas as línguas de um modo geral, sendo seu objetivo o de estudar e compreender fenômenos provenientes de uma produção de significados e de sentidos. Ou seja, as coisas, objetos materiais e não-materiais, se tornam concebíveis, traduzidos e de sentido através da semiótica com sua específica linguagem de interpretação dos fenômenos inerentes ao ser humano.

Dentre alguns autores clássicos da semiótica, destacamos, Saussure (1857-1913), lingüista suíço, que enfatiza o signo verbal em seus estudos. Propõe uma ciência geral dos signos, a Semiologia. Peirce (1839-1914)-lógico, físico, matemático e filósofo norte americano – utiliza-se da lógica como principal fonte de raciocínio. O estudo dos marcos referenciais de um certo espaço geográfico, analisado pela semiótica de Peirce ou semiologia de Saussure, remete ao pensamento dos signos como marcos referenciais representativos na questão sociocultural.

Segundo Lynch (1997 *apud* Silva, 2001), existem três componentes dentro da imagem do meio, que sempre aparecem juntos: identidade, estrutura e significado. Primeiro a identificação de um objeto, o que significa sua diferenciação de outras coisas, seu reconhecimento enquanto entidade separável, isto é, com o significado de individualidade ou unicidade. Em segundo lugar, a estrutura se refere à relação paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos. E por último, esse objeto deve ter algum significado para o observador, seja prático ou emocional. O significado também é uma relação, a diferença destas relações. Enquanto a estrutura se manifesta como consequência direta da forma do lugar, o significado é, em função do conteúdo,



vinculado à maneira com que o observador vê e atribui conteúdo às partes formadoras do objeto.

Neste contexto, Alves (2012) apresenta que as experiências e vivências do sujeito do turismo, autênticas ou alienantes, são fundamentais nas formas de ver, conhecer, reconhecer e interferir; seja no lugar visitado ou no seu lugar de origem. As formas como o turista entra em contato com determinados lugares e a sua interação com o lugar e pessoas, são sustentáculos das identidades construídas no espaço vivido. Assim, imagens e discursos acerca de cidades turísticas ganham materialidade nas dimensões social, cultural, ambiental, econômica e política, a partir das experiências vividas, levando em conta o mundo concebido e o mundo subjetivado do visitante e também do morador. Por meio de relações, objetivas e subjetivas, é no mundo vivido que se estabelecem discursos e signos os quais refletem a formação de campos hegemônicos, e também, abrem possibilidades para compreensão dos campos que orientam organização do lugar.

A identidade e o estilo de uma cidade ou de uma região são, hoje em dia, definidos, de um modo visível, pela valorização ou invenção de um patrimônio (Peixoto, 2002). Parece ser muito nítido que o ritmo frenético da patrimonialização se caracteriza por uma “reinvenção” semântica e funcional em vários domínios), num sentido em que “a marca de tradição do patrimônio se converte em capital de inovação” (Fortuna, 1997). O sentimento de pertencimento, a identificação do indivíduo com um lugar não emergem simplesmente de uma história longa e internalizada, não tem a ver com local de nascimento, nem com passado. Indubitavelmente a história, a cultura e a memória de cada indivíduo contribuíram para a construção de sua percepção espacial. Mas o que realmente conta para a construção da particularidade da dimensão local são as relações sociais que se desenvolvem e entrelaçam no cotidiano de um *locus* específico, a percepção do próximo e a consciência global do lugar, e consequente a construção de resistências e memórias coletivas (MASSEY, 1994).

Ouro Preto Turística: sentidos, significados

Com base neste pressuposto, o presente artigo tem como objetivo identificar, à luz da semiótica, alguns marcos referenciais da cultura do município de Ouro Preto-MG, enquanto signos identitários e sua potencialidade para o desenvolvimento da atividade turística. A cidade de Ouro Preto apresenta um conjunto de atrativos culturais



e naturais, responsável pela afluência de turistas até o local, cuja formação pode ser explicada, em parte, pela sua constituição histórico-geográfica. Em cidades que ainda mantêm seus traços de origem, como ocorre em Ouro Preto- Minas Gerais, observa-se o interesse na preservação do patrimônio cultural.

O culto ao patrimônio histórico cresceu de forma significativa desde o século XIX e está vinculado a uma necessidade de enraizamento, exercida pelo monumento; porque ele, enquanto obra de natureza afetiva, é elaborado com o propósito de “conjurar o ser no tempo”, pela via da memória. No entanto, a noção de monumento histórico tem suplantado a de monumento e, hoje, “o monumento se impõe à atenção sem pano de fundo, atua no instante, substituindo seu antigo status de signo pelo de sinal.” (CHOAY, 2006, p.20)

Recentemente, o sentido da palavra patrimônio está intimamente ligado ao significado que indivíduos e comunidades atribuem aos componentes do espaço. Assim, o patrimônio engloba as especificidades de uma cultura, ou seja, o cotidiano de um povo, sua forma de convívio e de expressão. Dessa forma, permite-se aceitar que o patrimônio não é algo imposto, criado e transferido, mas sim valores atribuídos às obras de arte, edificações ou qualquer outro objeto que tenha um significado especial para indivíduos e comunidades. Estão incluídas no sentido de patrimônio edificado, edificações não monumentais como a arquitetura rural, fabricas e diversas edificações que possuem valor para indivíduos e comunidade.

Os símbolos que transcendem as experiências e vivências espontâneas do indivíduo, é uma construção a priori que articula passado e presente numa postura deliberada de encobrir diferenças e pacificar conflitos. Sob a égide de uma memória histórica, se conglomera os mais distintos e conflituosos segmentos sociais; a memória histórica dita uma história que impõe uma identidade a toda a sociedade; não tem a ver com a substância mesma da memória social, qual seja, as vivências cotidianas de cada pessoa, seus dramas particulares, suas alegrias e decepções, suas contradições, suas experiências coletivas e múltiplas. Sua imagem de cidade colonial serve ao presente como um atestado dos feitos passados que refletem os valores constitutivos da identidade mineira e brasileira. Essa identidade está resguardada da ação destrutiva do tempo nos vestígios que lhe foram resistentes; tais vestígios somente resistem porque provêm de uma origem que é tida como pura e incorruptível

Rico em significados e importante para a sociedade, o patrimônio cultural apresenta grande potencial para a prática do turismo. Este setor importante da economia



mundial possui implicações sociológicas, econômicas e geográficas que marcam a sua complexidade, pois essa atividade também é considerada como um dos principais vetores para associar o mundo ao lugar, o global ao local.

Segundo Margarita Barretto (2003, p.19), entende-se por “turismo cultural todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”. Complementando ainda que “esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange.”. Isso torna o “mercado turístico cultural” um produto abrangente, se levar em conta as variadas atrações turísticas existentes, que seriam principalmente a oferta e as motivações dos visitantes que acabam por influenciar a procura pelos mais diversos pontos turísticos.

O turismo cultural é motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, do processo de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta atividade turística tem como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com a herança cultural. Para Licínio Cunha, o turismo cultural possui um sentido ambíguo:

No primeiro caso, o turismo é entendido como um instrumento de promoção cultural. No segundo caso, o turismo é um meio de proporcionar o encontro de culturas que lhe são preexistentes e de estabelecer relações com valores adquiridos – o turismo cultural promove e vende o acesso a uma cultura preexistente, isto é, o turismo combina fatores diversos para mediante um preço, permitir a uma pessoa desfrutar de uma manifestação ou expressão cultural (CUNHA, 2002 p.71).

Tudo isto remete ao processo de turistificação, comum a muitos destinos, onde determinada localidade passa a viver principalmente em função da atividade turística, tendo seus espaços completamente transformados por este fenômeno. Ouro Preto, é justamente por ter sido a cidade condenada a perdas políticas e econômicas, por ter sido vítima de uma estagnação e um esquecimento, tornando-se a imagem de um mundo ultrapassado, inexistente, que ela adquire seu valor histórico, representando um passado que pode dizer muito ao presente. Aqui, a história também é produzida de acordo com as preocupações e indagações do presente.

Desse modo, Ouro Preto traduziria o autêntico e o singular do brasileiro e do mineiro, e essa autenticidade e singularidade constituem os aspectos centrais de seu valor histórico, uma vez que marcam as diferenças e as fissuras entre o passado e o presente, e permitem reconhecer a cidade como objeto de outrora. Nesse sentido,



podemos afirmar que o valor artístico que também será atribuído a Ouro Preto está estreitamente vinculado ao valor histórico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desse modo, a relação do patrimônio, comunidade local e turista, é delicada e tem de ser muito bem pensada para que nenhum dos lados seja prejudicado. Tendo os desdobramentos da identidade como próprios dos processos de transformação das sociedades e acolhem inclusive o fenômeno turismo. Ouro Preto simbolizará o lugar de origem da mineiridade e de valores primordiais à nação.

A relação com a semiótica e semiologia, através de seus clássicos nos oferece os paradigmas para uma análise dos elementos que constituem o espaço urbano. Saber classificar, discernir e orientar esses elementos significa contribuir para um planejamento ordenado de todas as naturezas possíveis, quanto ao potencial que estes elementos podem oferecer.

Por outro lado, o turismo muitas vezes coloca em risco o legado cultural, ameaçando a perda do patrimônio por influências da especulação imobiliária, aumento da população nos centros históricos, falta de gestão dos recursos, falta de políticas de preservação, entre outras. Esta é a visão dicotômica apresentada por muitos autores. É preciso estabelecer o diálogo teórico e cotidiano entre estas facetas.

Portanto para a questão na relação espaço-identidade no turismo, são as formas de tensão e persistência frente a produção de lugares turistificados e as novas possibilidades de turistas e comunidade de ser e estar no local, diante da experiência turística e na produção de lugares turistificados persistindo na quebra de identidade entre signo e significantes, e a manutenção de posições de poder.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, Vol III, 1989.

CALVINO, Í. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

CARLOS, A. F. **Espaço e tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CORRÊA, R.L. **Introdução a geografia cultural**. In: A geografia cultural e o urbano. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.



FERRARA, L. D. **Os significados urbanos**. São Paulo: Edusp, 2000.

Fortuna, Carlos . **“Destradicionalização e imagem da cidade - o caso de Évora”** in Carlos Fortuna (org.), Cidade, Cultura e Globalização. Oeiras: 1997. Celta, 231-257.

LYNCH, K. **A Imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MASSEY, Doreen. **Um sentido global do lugar**. IN: O espaço da diferença. ARANTES, Antonio A. (org) Campinas, SP: Papirus, 2000.

MORALES, Jorge (1998). La interpretación del patrimonio natural e cultural: todo um caminho por percorrer. Boletín PH. Andalucía, n 25, p.15-16, dez. 1998.

_____ (2004). La interpretación, en sua acepción de comunicación atractiva in situ. Disponível em: <www.gestioncultural.org/gc/boletin/2004/boletininterpretacion.htm> Acesso em: 11 maio. 2012.

OLIVEIRA, F.V. de. **Capacidade de Carga nas Cidades Históricas**. Campinas, SP. Papirus, 2003 (Coleção Turismo).

Peixoto, Paulo. **“Os meios rurais e a descoberta do património”**. Oficina do Centro de Estudos Sociais, 175. 2002.

PRYSTON, A.(org.). **Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2006.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SANTAELLA, L. et al. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANTOELLA, L. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Experimento, 1994.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.