



TURISMO E PATRIMÔNIO: ENTRE O MUNDO VIVIDO E O “CENÁRIO” MERCANTILIZADO¹

TOURISM AND PATRIMONY: BETWEEN THE LIVING WORLD AND THE COMMODIFIED "SCENARIO"

Rahyan de Carvalho Alves

Prof. Me. da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES).
Doutorando em Geografia pelo Instituto de Geociências da Universidade
Federal de Minas Gerais (IGC/UFMG).

E-mail: rahyancarvalho@yahoo.com.br

José Antônio Souza de Deus

Prof. Dr. Associado e Pesquisador do Instituto de Geociências da Universidade
Federal de Minas Gerais (IGC/UFMG).

E-mail: jantoniosdeus@uol.com.br

Resumo

O ser humano, por natureza, busca conhecer diferentes lugares, de forma espontânea ou motivado por situações que ocorrem no dia a dia. O ato de deslocar-se para encontrar um parente, num evento festivo, por exemplo, corresponde a um ato do sujeito de sair do seu mundo e conhecer o do Outro, atividade corriqueira nos dias atuais, em que as facilidades para viajar são cada vez maiores, pela multiplicidade de formas de aquisição de pacotes de viagem e disponibilidade de opções de transporte e pagamento. E percebe-se, em particular que lugares que possuem patrimônios culturais revelam-se como locais de grande atratividade à visitação, o que acaba provocando, por um lado, a valorização dos feitos do homem e dos atributos da Natureza pela exposição dos bens patrimoniais a todos os sujeitos (moradores locais e turistas); e que, por outro lado, contraditoriamente, induzem uma mercantilização do lugar desencadeando impactos socioambientais e, simultaneamente, disponibilizando recursos financeiros para o local, mas criando, por vezes, aí, impasses sociais através da interferência do “outsider” que pode incidir no local. Neste trabalho propomo-nos a refletir sobre uma questão que pode ser entendida como central na pesquisa: “Qual seria a relevância do Turismo, com ênfase cultural, e como se configurariam suas interfaces com o cenário comercial e se materializariam os impactos socioambientais inerentes à atividade?”. E para desenvolver as reflexões sobre o Turismo, a mercantilização cultural e a valorização da socialização dos feitos do homem, foram adotadas, como procedimentos metodológicos essenciais, a reelaboração e retrabalhamento bibliográficos.

Palavras-Chave: Turismo. Patrimônio, Geografia, Lugar, Homem.

ABSTRACT

The human being, by nature, seeks to know different places, either spontaneously or motivated by situations that occur in people’s everyday life. The act of traveling to find a relative, for example, whether for a festive event or not, already corresponds to an act of leaving someone’s world and

¹ O referente trabalho é fruto de pesquisas discutidas no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais e pelo Grupo de Estudos Culturais e Etnográficos (GECES).



knowing the Others', an activity very likely to be performed in the present days, when travel facilities are by the multiplicity of forms of tour packages purchase and transport and travels payment available options. It is also noticed that cultural heritage sites are places of great attractiveness for visitors and that lead, by the way, to the valorization of the achievements of man and natural attributes by exposure of them to all subjects (local residents and tourists), although they may contradictorily generate, on the other hand, the place's commodification that may further initiate socio-environmental impacts and simultaneously make available financial resources for the place; but, sometimes, creating social impasses there due to Outsider's interference that can focus on the place. In this work, we consequently propose reflecting about an issue that can be understood as pivotal for the research: "What is the importance of developing Tourism with emphasis on Culture and how are outlined its interfaces with the commercial scenario and the social and environmental impacts inherent in the activity?" And looking for developing reflections on Tourism, the cultural commodification, and the valorization of the socialization of man's deeds, bibliographical reworking was adopted as an essential methodological tool.

Keywords: Tourism, Patrimony, Geography, Place, Man.

INTRODUÇÃO

Problematizar sobre as práticas, usos e efeitos do turismo, na contemporaneidade, ultrapassa a reflexão sobre os seus conceitos e usos mais comuns, ainda em formulação e discutidas pelos especialistas da área. O que se procura neste artigo, então, é esboçar uma discussão sobre o desenvolvimento do turismo e as oportunidades e conflitos de natureza social, econômica, política e, principalmente cultural que dele derivam, colocando em pauta, em particular, algumas discussões sobre o exercício do turismo cultural em lugares detentores de bens tombados como patrimônio histórico e cultural da humanidade.

Ressalte-se que hoje, a prática do turismo ultrapassa a compreensão do homem na busca de um "status" social pelo exercício de sair pelo mundo. A atividade se integra na busca do homem em reconhecer-se enquanto indivíduo ao se deparar com diferentes espaços, lugares, culturas, tendo, ele, na prática que se "lançar" em espaços teoricamente por ele desconhecidos, evidenciando-se aí a possibilidade de aumentar o seu potencial de experiências. O turismo possibilita ao homem enxergar o seu espaço, e o do Outro, de maneira diferente, dado que o homem não é impermeável às novas formas de associações culturais, diferenciações sociais e reflexões políticas em curso em determinado lugar.

No entanto, o turismo é também entendido como uma atividade que, por vezes, impacta negativamente os lugares por não ser potencializado, aí, de forma socioculturalmente responsável. Pois muitas vezes, essa atividade é hegemônica pelos agentes capitalistas (por tantas vezes, configurados como "forasteiros") no lugar que assume o caráter de atrativo, restringindo os benefícios do fenômeno turístico. O turismo pode, também, cercar o cidadão



local em sua dinâmica cotidiana para que o lugar seja palco privilegiado, destinado ao turista, transformando o lugar deste cidadão local num **espaço turistificado**, onde se evidencia o uso da cultura como um produto a ser entregue aos clientes ou “*outsiders*”.

Neste trabalho propomo-nos, conseqüentemente, a refletir sobre a seguinte questão, que pode ser entendida como central na pesquisa: “qual seria a relevância assumida pelo Turismo, com ênfase cultural, e como se configurariam suas interfaces com o cenário comercial e se materializariam os impactos socioambientais inerentes à atividade?”. E para desenvolver as reflexões sobre o Turismo, a mercantilização cultural e a valorização da socialização dos feitos do homem, foram adotadas como procedimentos metodológicos essenciais no trabalho, a reelaboração e retrabalhamento bibliográficos.

TURISMO E TURISTAS: MAIS QUE UM ATO DE VIAJAR

O ser humano, por natureza, busca conhecer diferentes lugares, de forma espontânea ou motivado por situações que ocorrem no dia a dia. O ato de deslocar-se para encontrar um parente, num evento festivo, por exemplo, corresponde a um ato do sujeito de sair do seu mundo e conhecer o do Outro, atividade corriqueira nos dias atuais, em que as facilidades para viajar são cada vez maiores, pela multiplicidade de formas de aquisição de pacotes de viagem e disponibilidade de opções de transporte e pagamento.

Entretanto, a decisão de deslocar-se numa atividade de viajar ainda envolve dificuldades. Contextualizando historicamente a questão, pode se pontuar que Andrade (2004) destaca que a presteza em se conhecer o mundo por meio de viagens foi observada com maior intensidade entre os séculos XVIII e XIX, pelos ingleses de famílias com um poder aquisitivo elevado, detentoras de um nível cultural mais avançado, de uma educação profissional de qualidade e um “*status*” social privilegiado em que podia se incluir um “[...] sujeito que estivesse sido premiado por um “*grand tour*” (p. 09). O termo **tour**, a propósito, foi utilizado pela primeira vez na Inglaterra no ano de 1760, com o significado de: giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida.

E desde os séculos XVIII e XIX, o ato de se “fazer” turismo era privilégio de integrantes de classes abastadas. Na Inglaterra, essa atividade era então restrita apenas aos grandes proprietários agrícolas, aos oficiais militares, profissionais da saúde, do direito, da construção civil, além de clérigos titulares de patrimônios de considerável montante. E naquele contexto histórico, as



peessoas viajavam com o intuito de manter e de gozar uma reputação social que as identificasse como pertencentes a uma classe com alto poder aquisitivo, além de buscarem, com a realização da viagem, um patamar de detentores de elevado grau de conhecimento (CRUZ, 2003).

Hoje, o acesso aos lugares e deslocamentos turísticos, em certa medida, se popularizaram. E refletindo sobre os motivos que possibilitaram o incremento do público envolvido com esta atividade, o trabalho do professor Andrade em obra intitulada: “*Turismo: fundamentos e dimensões*” (2004) elenca quatorze motivos pelos quais os indivíduos se deslocam e três, especificamente, chamaram mais a nossa atenção, sendo elas:

(i) A busca de conhecer novas pessoas e todo o universo de diferentes realidades geográficas que o indivíduo pode agregar em sua vida, facilitada por vários tipos de turismo existentes no país; (ii) o entendimento da viagem como resposta às necessidades que o homem tem de procurar sossego, tranquilidade e paz, principalmente, na sociedade contemporânea em que vivemos; (iii) aqueles derivados de uma comercialização visível do lugar de atração, que vem projetando melhor atendimento ao cliente, aumentando a qualidade da infra-estrutura de hospedagens, ampliando as estradas e capacitando os profissionais da área, além de oferecer, no mercado, pacotes de viagens que se ajustam ao perfil econômico da clientela.

Considerando esses três motivos fundamentais que impulsionariam o homem a viajar, pode-se afirmar que o turismo se propõe a ultrapassar sua condição inicial incipiente ou elitista, restrito ou exclusivo de uma minoria de pessoas que possuíam recursos econômicos suficientes para viabilizar tal experiência. Além do avanço dos sistemas de transporte e hospedagem que melhoraram consideravelmente, a atividade turística rompeu, nesse processo ou dinâmica, a lógica das longas horas do traslado para a chegada ao local de recepção, avançando também na organização do sistema turístico, em seu caráter comercial, devido ao aumento auspicioso dos agentes de viagens e de instituições oficiais de turismo, processo, aliás, impulsionado pela globalização (ÁLVARES, 2003; CRUZ, 2003).

Nesse processo, o homem que se desloca para viajar é que, então, passou a ser denominado turista, embora tal definição seja complexa e ainda não se tenha uma base conceitual clara a respeito da exata conceituação do termo. O que se deve ao fato de que o turismo corresponder a uma atividade heterogênea que dificulta “[...] a constituição de sua Ciência autônoma e de técnicas específicas independentes, não dispondo de ordenamento disciplinado,



conceitos bem claros, nem de metodologia própria” (ANDRADE, 2004, p. 11). Entretanto, pode-se afirmar que o turismo é o *conjunto*² de relações que promovem viagens e proporcionam ao turista o seu deslocamento (CRUZ, 2003; ANDRADE, 2004).

A Organização Mundial de Turismo (2013), principal organização internacional da área (sediada em Madri – Espanha), adota outra concepção da atividade ao definir o turismo como um conjunto de relações e serviços resultantes de mudança temporal e voluntária de pessoas de sua residência, não motivados por razões profissionais. Compreenderia o ato de se fazer turismo o empreendimento de um deslocamento por alguém fora do domicílio em tempo superior a 24 horas (ocorrendo, portanto, pernoite) e com o prazo máximo de 90 dias. Além disso, nessa concepção da atividade ou fenômeno, as viagens caracterizadas como turísticas devem ser realizadas sem interesse econômico e sem envolver a execução de trabalho remunerado, estando, ao contrário, essencialmente vinculadas à recreação e lazer. Vale ressaltar, a propósito que, de acordo com a OMT (2013), assim como para Andrade (2004), não devemos confundir o **turista** com o **excursionista**, ou visitante de um dia, pois este último é definido ou enquadrado como o sujeito que viaja e permanece menos de 24 horas no local de destino, sem pernoitar no lugar visitado, diferenciando-se, assim, do turista propriamente dito.

É relevante assinalar por outro lado que o ato de viajar, de ser turista, excursionista ou visitante de um dia, é cada vez mais corriqueiro em nossas vidas, simplesmente pelo fato que o “[...] lazer foi transformado em necessidade para as sociedades contemporâneas [...]” (CRUZ, 2003, p. 38). E é sugestivo notar que essa situação do se deslocar deriva da busca pela reposição de energias perdidas nos nossos esforços direcionados ao trabalho e em função das tensões com as quais nos deparamos, provenientes de problemas familiares, afetivos, de saúde, financeiros, dentre outros.

O homem tem, hoje, à sua disposição vias e meios de transportes que facilitam a atividade turística, podendo ela assumir, aliás, diferentes formas organizacionais, como o turismo

² Para o Ministério do Turismo o conjunto de relações que promovem o turismo se baseia nas características de sua demanda, as quais determinam o volume e a qualidade de suas atividades. E como elementos que interferem nas demandas têm: a sazonalidade, as estações do ano e suas condições climáticas. Já as variáveis de sua demanda são modeladas por elementos que formam os tipos e grupos desta atividade, como os fatores demográficos: idade e sexo, uma vez que dependendo da faixa etária e do gênero do sujeito o lugar do turismo é diferenciado. O mesmo ocorre com os fatores sociológico, ideológico e moral. Através desses conjuntos ocorrem, assim, as formulações de grupos de consumidores da atividade turística como os: adolescentes, idosos, grupos familiares, religiosos etc. (BRASIL, 2010).



individual, em que a execução da viagem se dá com a programação, custos e formas de pagamento ocorrendo por conta exclusiva do turista; e que se diferencia, do turismo organizado, coletivo ou de grupo, atividade que é administrada, executada e agenciada por empresas e, em que os clientes não necessitam planejar, executar e administrar os seus programas de hospedagens, rotas e visitasões (OMT, 2013).

Em relação à permanência do turista no local, essa depende da programação, pois quando a viagem é planejada, prevendo-se maior número de visitasões de núcleos receptivos, em uma única viagem e com uma estada curta em cada local visitado a atividade é denominada de **turismo itinerante**; enquanto que quando o visitante realiza a atividade turística numa localidade em viagem organizada por um período de tempo que exige pelo menos uma noite de estada no local visitado, pode-se definir a experiência como **turismo de permanência**. E ambos as modalidades podem ser exercidas na escala do turismo denominada interna, interior, nacional - popularmente conhecida como turismo doméstico -, na qual a atividade de recreação, ou de qualquer outra natureza, é realizada sem que o turista deixe o território nacional; modalidade de turismo a qual, evidentemente distingue se do turismo externo que é realizado fora do país de origem, sendo também conhecido como **turismo ativo ou internacional** (ANDRADE, 2004; OMT, 2013).

E na perspectiva de posicionar tal discussão no âmbito das investigações e práticas geográficas, situando-a, portanto, no contexto das categorias de análise e paradigmas de interpretação característicos das linhas interpretativas deste campo do Conhecimento podemos registrar que o lugar de atração é sempre visto como peculiar, seja pela presença exuberante da Natureza, das paisagens culturais excepcionais, aí, pela presença e atuação dos moradores que exprimem a cultura local com a variedade da sua linguagem, do seu artesanato, danças, dentre outros atributos e fatores. Amorim Filho (1999, p. 08)³, aliás, destaca que o turismo percebe o **espaço geográfico** como povoado de **lugares e paisagens**⁴, estas últimas, a propósito, visualizadas como bem cultural, ou seja, como objeto de atração. Na perspectiva do autor, a atividade turística tentaria aliar “[...] a busca do lazer e da cultura, desenvolvendo-se num ritmo extremamente rápido por promoção deste elemento social e natural”.

³ Pesquisador sênior e referencial dos estudos nas geografias Urbana e da Percepção no estado de Minas Gerais.

⁴ Espaço, Lugar e Paisagem são - como sabe -, categorias conceituais nítida e explicitamente geográficas.



É pertinente verificar ainda que no Brasil, os **destinos turísticos** são divulgados pelas empresas do ramo de forma a ganhar espaços nos “*mass media*”, incrementando-se, assim, a projeção das qualidades e atrações do lugar, como se percebe, principalmente, na demanda do turismo interno que investe nos “sonhos” dos cidadãos em usufruir das potencialidades de áreas litorâneas⁵ ou nos lugares que detêm algum arsenal cultural reconhecido como patrimônio histórico como lugares focais para as viagens (CRUZ, 2003; LAWS, 2004). Tal realidade pode ser verificada, ao analisarmos o turismo emissivo doméstico nacional. Pois para esse tipo de turismo, foram estimadas 245 milhões de viagens no ano de 2014, com maior volume na região Sudeste do país. Tal modalidade turística corresponde a uma atividade crescente e tem o seu público direcionado a visitas de casas de familiares, viagens às praias, áreas de campo ou cidades históricas do período colonial. E neste último caso, as viagens são direcionadas, sobretudo, para os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro (BRASIL, 2014).

Ressalte-se que essa atividade turística deve ser bem executada, visto que assume grande relevância para a sociedade, pois o volume de turistas que se aventuram no território nacional pode promover o progresso econômico do lugar receptor (o destino turístico), desenvolvendo o empresariado, gerando empregos diretos e indiretos, e auxiliando o governo local no que se refere à infra-estrutura, ao montar e/ou apropriar-se de elementos que facilitam a acessibilidade dos turistas, como os investimentos e/ou apelos para os serviços de asfaltamento, iluminação, melhores estruturas nas rodoviárias, aeroportos, dentre outros (ANDRADE, 2004).

E considerando que os elementos essenciais para manter os negócios do turismo são derivados do lugar e das pessoas que formam uma sociedade local, devem-se realizar ações locais para construir a atividade de forma responsável, tendo como aspecto essencial a busca da sustentabilidade ambiental. E torna-se necessário, nessa perspectiva, que o governo local esteja atento e atue de forma incisiva para realizar parcerias com gestores do ramo, para que se estabeleça uma associação do turismo com a dinamização econômica e melhoria da qualidade de vida da população local (CRUZ, 2003).

Então, reorganizar as áreas de atração é uma atividade que deve ser partilhada entre os agentes do turismo e o poder público, devendo-se respeitar a cultura, os modos de vida, os costumes, crenças dos moradores do local, conhecidos pelos turistas (“*outsiders*”) como os

⁵ “Turismo de Sol e Praia”.



“nativos” (“*insiders*”), especialmente quando se reconhece que o turista é, por natureza, um agente de aculturação (COOPER *et al.*, 2005) - processo que se dá, principalmente, quando se desenvolve a atividade do turismo cultural, que compreende as atividades turísticas relacionadas ao interesse dos indivíduos sobre os conjuntos de elementos significativos de cunho histórico e cultural.

A maior problematização desenvolvida neste trabalho centra-se na dificuldade em definir exatamente os contornos do que seja o turismo cultural, pela variada gama de atividades que ele abarca, bem como as diversificadas formas de apreciação e experiências que o turista pode reconhecer na atividade. O turismo cultural vincula-se ao propósito de o turista ir ao encontro de elementos culturais que, teoricamente, implicaria numa busca dele pelo conhecimento e experiência de perceber no outro lugar, um modo de vida distinto, não se limitando, conseqüentemente, sua visita aos lugares, a uma simples contemplação de objetos, monumentos e manifestações.

Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), a definição do turismo cultural está relacionada, inicialmente, à motivação que o turista tem para **vivenciar lugares** que detêm elementos reconhecidos como elementos do patrimônio histórico e cultural, e os eventos sociais que o potencializam, vivenciando-se, aí, o turismo e a cultura de forma explícita, em busca de dois propósitos fundamentais: “primeiro ao *conhecimento*, aqui entendido como a busca em aprender e entender a visitação (os monumentos e a população)”; e em segundo lugar a “*experiência participativa, contemplativa e de entretenimento*, que ocorrem em função do objeto de visitação” (p. 33, *grifo do autor*). E note-se que o turismo cultural é vivenciado por um público seletivo, pois ele acontece antes do processo de evasão, da viagem, e reside/assenta-se no interesse do homem em entender a simbologia que existe em cada forma de apresentação social - material e imaterial -, reconhecida em determinado lugar (ANDRADE, 2004).

Podemos destacar, nesse contexto, o turismo cívico que ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, e na observação e/ou participação em eventos que representem a memória política e histórica de determinados lugares. Já o turismo religioso busca oferecer a realização das peregrinações e romarias aos turistas, propiciando oportunidade de retiros espirituais, encontros e celebrações relacionados à evangelização de fiéis, além de



visitação a espaços e edificações (santuários, terreiros⁶, dentre outros). Realizam-se, nesse contexto, itinerários e percursos de cunho religioso (como a procissão do Fogaréu, na cidade de Goiás/GO e a Semana Santa nas cidades interioranas de Minas) (ANDRADE, 2004; BRASIL, 2010).

Outra atividade correlata é o turismo místico e “esotérico” que encontra um contingente de público no turismo cultural decorrente da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. Já o turismo étnico busca oferecer aos turistas experiências com as comunidades representativas dos processos imigratórios, das comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnico-culturais. Outra atividade que tem público fiel é o turismo arqueológico, que visa oferecer conhecimento sobre áreas antes habitadas por povos que deixaram marcas registradas de sua presença em determinados sítios como na Lapa da Cerca Grande⁷, em Matozinhos/MG (BRASIL, 2010) - estando tal atividade, nesse caso, também associada, portanto, ao espeleoturismo. Assim, como o geoturismo⁸ que busca divulgar o patrimônio geológico, bem como possibilitar a sua conservação, como atividades realizadas nas atrações geoturísticas da Serra da Capivara/PI e na Chapada Diamantina/BA (BRASIL, 2012). Existem ainda o turismo ferroviário que manifesta-se como um atrativo cultural requintado, como os passeios no “Trem da Vale⁹”, que permitem a apreciação do percurso entre Ouro Preto e Mariana/MG, e o trem do Corcovado, no Rio de Janeiro/RJ; o enoturismo (para conhecer vinícolas), o turismo cinematográfico (em cenários e lugares de roteiros midiáticos), dentre outros (BRASIL, 2010).

No Brasil, o turismo cultural cresce de forma significativa, pois, se analisarmos dados de pesquisa realizada em 2014 pelo Ministério do Turismo (através do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento), averigua-se que o turismo cultural mobiliza diretamente mais de 29 milhões de viagens por ano no país; observando-se que o público que promove maior dinamização econômica no lugar da atração tem como características: elevado

⁶ Territórios-Terreiro, na ótica geográfico-cultural.

⁷ Lapa é a denominação regional aplicada às grutas e cavernas.

⁸ Segmento da atividade turística, oficialmente definido como aquele que tem o **patrimônio geológico** como principal atrativo, buscando protegê-lo através da conservação de seus recursos e da sensibilização do turista - utilizando para isto a interpretação deste patrimônio e buscando torná-lo acessível ao público leigo, além de promover sua divulgação e o desenvolvimento das Ciências da Terra.

⁹ Nascida em 1º de junho de 1942 como a estatal Companhia Vale do Rio Doce, a *Vale* é hoje uma empresa privada que figura entre as maiores transnacionais da atividade mineral, estando presente em cerca de 30 países.



poder aquisitivo, bom nível de escolaridade e capacidade de utilização de meios de hospedagem convencional, via de regra viajando em companhia de amigos, familiares ou cônjuge (BRASIL, 2014).

Os resultados da pesquisa apontam, ainda, que os elementos que motivam o turista a investir no segmento do turismo cultural são a musicalidade, as danças e a hospitalidade do lugar, seguidos das manifestações populares e das curiosidades advindas da diversidade do artesanato e da gastronomia (BRASIL, 2012). Com base nesse diagnóstico, pode-se enfatizar que o grupo que realiza o turismo cultural é seletivo e “[...] elitista, em um meio social limitado” (CHOAY, 2006, p.172).

Vale destacar, por outro lado, que o turismo cultural vem apresentando uma tendência consistente de crescimento desde 2012. Aliás, no ano de 2012 essa modalidade de turismo teve um crescimento em seus lucros de 13,1% quando comparado ao ano interior, com as 80 maiores empresas do setor do país faturando R\$ 57,6 bilhões, empregando mais de 115 mil pessoas nos 27 estados brasileiros; das quais, 26, agenciam viagens para as cidades mineiras anteriormente mencionadas. Além de tais cidades terem recebido (em seu conjunto), no ano subsequente, “[...] o valor de R\$ 3,8 milhões destinados pelo Programa de Aceleração do Crescimento das Cidades Históricas na tentativa de elevar a comunicação de informações dos patrimônios a padrões internacionais, objetivando atrair turistas [...]” (BRASIL, 2012, p.12).

É sugestivo notar que nesse universo das cidades detentoras de elementos patrimoniais reconhecidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o turismo cultural se potencializa comercialmente, percebendo o valor econômico e cultural de determinados lugares, ao mesmo tempo em que promove mudanças nestas localidades, por diversas vezes, induzindo a sua cenarização a fim de atender à demanda turística. E vale ressaltar que essa condição em que aflora a demanda turística, algumas questões socioculturais se revelam conflituosas, pois percebemos, com frequência, cidades sendo transformadas em lugares ou paisagens turistificadas, ao provocar transformações visíveis em sua organização social para o acolhimento de uma clientela, o que, por sua vez, interfere na vida dos moradores locais e na construção de seus elos de afetividade (ÁLVARES, 2003).



Como exemplos clássicos, podem-se citar as redes de hotéis, bares e restaurantes que vão se implantando nestas cidades, muitos em espaços que eram de posse dos moradores locais, além da realização de musicais, teatros, eventos culturais desenvolvidos para atrair e entreter os turistas. Ocorre, conseqüentemente, a reorganização da cidade para apresentar o produto cultural, projetado para atender a um grupo social específico. E assim, as antigas áreas residenciais dos núcleos históricos preservados, as atividades comerciais, de serviços e os próprios locais de culto voltados para o usufruto da população local vão sendo gradativamente substituídos por equipamentos e serviços voltados para o atendimento dos turistas (CIFELLI, 2005).

Com essas ações, o olhar do cidadão local vai se distanciando do seu lugar ao perceber que a sua rotina, o seu cotidiano vai sendo modificados para atrair maior contingente de visitantes. É visível também que, para muitos municípios o turismo é a atividade com maior participação na geração de emprego e renda, ficando, os moradores locais, reféns de um sistema em que o lucro, por várias vezes, torna-se o único objetivo almejado por tais municipalidades (CIFELLI, 2005).

Neste jogo de interesses diversos que envolvem o turismo cultural, o governo e o patrimônio; o homem se torna, conforme retrata Cifelli (2005) em suas pesquisas em Ouro Preto/MG, um “*homo-turisticus*”, dado seu desejo de evasão, alavancado pelo “*marketing*” cultural provocado pela indústria do turismo na busca pela sobrevivência financeira. Nem que para isso as relações dos moradores do lugar sejam alteradas, os eventos e manifestações culturais sejam teatralizados, e se promova, nesse sentido, uma perda da ligação do sujeito com o seu lugar (TUAN, 1983; AUGÉ, 2007).

PATRIMÔNIO HISTÓRICO COMO “PRODUTO” DO TURISMO CULTURAL

Não é exagero afirmar que a utilização da imagem do patrimônio histórico é percebida como uma das estratégias de sustentação do turismo cultural. Basta refletir sobre a visibilidade que estes elementos têm tido na mídia, através do uso do “*marketing*” que várias empresas turísticas lançam como recurso para atrair clientes. Reconhece-se, nesse contexto, o valor do patrimônio como objeto a ser ofertado a um grupo seletivo de compradores, atendendo a seu desejo ou necessidade de viajarem, fomentados pelo uso de propagandas no formato “*hollywoodiano*” de exposição. A estratégia desta venda vincula-se, naturalmente, a realizar uma apresentação esteticamente agradável do produto turístico.



O turismo cultural é, assim, impulsionado no mercado por meio da propaganda e do uso das imagens dos locais de atração, destacando as suas qualidades e explicitando a riqueza do roteiro difundido via fotografias de casarões, museus, prédios prelatícios, militares, dentre outros. Como cartões postais de consumo, tal iconografia apresenta um lugar repleto de atributos, transformando o pacote da viagem em um desejo a ser realizado. Concretização esta que deve ser alcançada de forma rápida, haja vista que o estágio do ciclo de vida de um produto, entendido como manutenção do local e de seus objetos patrimoniais é tensionado pelos agentes interessados no lucro, como os gerentes das empresas de turismo e empresários do município no qual existem estes objetos.

Nesse contexto, a mídia seleciona seus discursos atrelados ao valor social, prazer cultural e conhecimento político sobre esses lugares, e que difunde “[...] por meio de *folders*, panfletos, guias de viagens, fotos, jornais, revistas especializadas e outros veículos de comunicação, como a televisão e a internet, tornando-os conhecidos pelo grande público, promovendo um estímulo a mais para visitaçã” (CIFELLI, 2005, p.77). Embora a viabilização de uma maior visibilidade e a divulgação dos patrimônios através de redes de comunicação não sejam as engrenagens maiores da empresa do consumo cultural que se destina ao turismo. A utilização dos meios de divulgação é eficiente para reproduzir, de maneira fiel, os atrativos do lugar, dado que o seu objetivo é a conquista de um número cada vez maior de visitantes aos locais expostos. Por outro lado, a realização de modelações espaciais é inevitável, pois depois que a vitrine do consumo do patrimônio for projetada, os agentes devem apresentar uma cidade como um lugar aconchegante, com manifestações culturais típicas daí, atributos que são destacados nos panfletos.

Analisando a utilização do patrimônio enquanto elemento da cadeia turística, Costa (2009) destaca ser concreta a perceptibilidade que ele vem adquirindo, embora a forma com a qual o turismo cultural executa essa tarefa possa transformá-lo em um arsenal comercial que descaracteriza a essência dos bens patrimoniais. Esse mercado do turismo cultural é objetivado pelo lucro do investimento feito através da exposição dos patrimônios; lucro que é conquistado, também, na venda explícita da experiência dos artistas, da memória do lugar expressa na arquitetura, na culinária, nas paisagens, no modo de viver da população, e que se concretiza através, por exemplo, da cobrança da taxa de acesso aos museus, igrejas etc.



É assim que a mercantilização da cultura, através da sua instrumentalização via demanda turística, pode conduzir, em certa medida, à erosão ou destruição do significado essencial das tradições culturais para o residente, pois os turistas tendem a ter expectativas diferentes daqueles dos residentes sobre os eventos sociais ali incidentes, “[...] e isso pode resultar na alteração de rituais e costumes tradicionais para que se tornem adequados às necessidades e aos desejos dos turistas que aparecem” (COOPER *et al.*, 2005, p.253). Devido a subversões estimuladas pela lógica forçadamente estabelecida para o patrimônio (agenciado pelo capital e acentuado com as atividades do turismo cultural na realização de uma universalização mal interpretada, ou intencionalmente mal gerida enquanto prática socioeconômica), é que gradativamente, ele pode ir deixando de pertencer aos habitantes do local, provocando uma dramática contradição: “[...] é mundial e vem deixando de ser local” (COSTA, 2009, p. 78).

Meneses (2004), professor do Departamento de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, em sua obra intitulada “*História e Turismo Cultural*”, destaca, neste contexto, que ao percorrer muitas cidades do interior do estado de Minas, percebe se os sentimentos dos moradores do lugar atrelados a um processo de esfacelamento derivado, dentre outros fatores, pela ação das políticas turísticas aí implementadas e que, muitas vezes, excluem a vontade do homem. Isto se materializa, por exemplo, pela pressão das grandes redes comerciais que ambicionam seus terrenos, forçando-os a sair do seu lugar, ou pelas modificações das paisagens por ele vivenciadas, como ruas e praças para atender às aspirações do “*outsider*”, mas esvaziando o sentido de suas vidas. Para tanto, basta analisar uma passagem da obra citada para constatar este dilema. Um dilema que foi sentido por Dona Maria, uma das várias Marias das Minas.

Dona Maria Tereza (poderia ser dona Doralice ou dona Júlia, uma vez que seu caso não é único), uma habitante do centro da cidade de Tiradentes, lamenta a perda do convívio cotidiano com as vizinhas. Ela diz que todas se foram e que ficou solitária na vida. Não há mais as novenas e nem as conversas no muro das divisas dos lotes ou da porta da rua. Perderam-se os costumes, e, para ela “o cemitério ficou mais próximo”. Ela não concorda em vender o seu patrimônio (casa ampla e quintal) para uma família carioca que insiste em fazer dele um restaurante ou para um empresário de Belo Horizonte que ela nem sabe em que quer transformar sua casa e sua propriedade. Ela testemunha que a vizinhança não resistiu aos apelos e se mudou para a periferia e que os costumes na cidade mudaram, no seu entendimento, para muito pior [...] (MENESES, 2004, pp.63-64).



Em Tiradentes/MG este sentimento também é percebido, pois, o próprio turista que explora socioculturalmente a cidade percebe certa estranheza, derivada da:

[...] ausência, em seu “centro histórico”, daquela forma de vida interiorana, uma cultura cotidiana local tão esperada em uma cidadezinha mineira. Não há rotina de uma cidade pequena com seu dia-a-dia comum de pessoas a viverem atitudes banais de sobrevivência e costumes típicos da mineiridade, com a prosa entre vizinhança, beatas a caminho da igreja, idosos a jogar conversa fora na praça, burburinho de empregados domésticos a fazerem compras matinais etc. A não ser nas ocasiões de festas religiosas tradicionais, até mesmo a religiosidades cotidianas deixou de ser cena comum a ser visualizada, apreendida pelo visitante. Ao observador mais crítico, o centro da cidade se salva pela rara beleza arquitetônica, mas, em termos de presença humana local, é um vazio. Ele mais parece um mercado emergente que surgiu deslocando os moradores típicos. Veículos transitam insistentemente em uma calçada e em um ambiente ideal para o trânsito de pedestres, com sons em alto volume que incomodam qualquer ouvido. Além disso, há um falso cosmopolitismo promovido por um comércio agressivo que se aproveita do rico e belo artesanato regional e da cultura culinária que, de valorosa e bem construída, tende a se tornar estilizada e pouco natural. A própria sinalética promotora desse comércio assume padrões agressivos, como a espalhafatosa exposição de mercadorias nas janelas e portas das lojas (que são, hoje, a memória dos antigos edifícios domésticos), uma pizzaria que expõe exagerada bandeira da Itália em seu pórtico, a própria forma de atendimentos e o próprio sotaque dos “adventícios” atendentes das lojas e cafés, além, é claro, de restaurantes “de cozinha internacional” com preços comparáveis aos bistrôs parisienses (MENESES, 2004, p. 64-65).

Além deste processo de massificação do lugar, visível nas angústias de Dona Maria, com efeito, se percebe que a ampla propagação dos elementos patrimoniais, objetivados com fins comerciais, cria verdadeiros “[...] museus ao ar livre visando atrair visitantes por meio da encenação e dramatização da memória” (MENESES, 1999, p. 18). E “[...] essa concepção pode resultar na petrificação desses lugares que se transformam em verdadeiros pastiches” (RIBEIRO, 2006, p.57), vendendo um produto artificial para os turistas, e afetando ou subvertendo, em paralelo, o sentido de lugar para os moradores, o que leva à emersão, aí, de estranhezas sociais, pois o visitante e o “[...] nativo focalizam aspectos bem diferentes. Em uma sociedade estável, os visitantes e as pessoas de passagem constituem uma minoria da população total; suas visões do e sobre o meio não têm, talvez, muita importância [...]” (TUAN, 1980, p.72), mas eles promovem ações invasivas que alteram, muitas vezes, a rotina do lugar, além de visualizarem as formas de vida da população como vitrines, deixando, por diversas vezes, tais moradores arredios ou



incomodados em seu próprio “*locus*”. Esses processos / dinâmicas ficam mais evidenciadas quando se entende que “[...] o circuito turístico, atrás das janelas de vidro *rayban* do turista, separa o Homem, da Natureza; o Sujeito, do Lugar [...]” (TUAN, 1980, p.110, *grifo do autor*) e tal distanciamento pode ser marcante, pois dificilmente observam-se grupos de turistas guiados por profissionais que destacam o próprio morador como um ator que pode representar a história do lugar.

O ato de fazer turismo, principalmente o cultural, deveria promover, ao contrário, a inserção do morador como protagonista e disseminador da história, em interação com o “*outsider*”, quebrando o distanciamento existente entre tais atores, tornando mais profícua a utilização da cultura, uma vez que falta nos lugares do turismo “[...] o peso da realidade porque os forasteiros conhecem apenas a paisagem de fora através dos olhos e da leitura de um guia turístico [...]” (TUAN, 1983, pp.20-21). Esta atividade deve, portanto, ultrapassar uma “[...] utilidade social pouco autêntica que não une o homem e a natureza [...]” (TUAN, 1980, p. 107); até porque “a avaliação do meio ambiente pelo visitante é essencialmente estética. É a visão de um estranho. E o estranho julga pela aparência, por algum critério formal de beleza” (p. 74).

Avançando nessa problematização e buscando refletir sobre a utilidade do turismo cultural enquanto processo de conhecimento e interação social, apresentaremos, a seguir, uma discussão sobre a dinâmica desta atividade e a integração entre patrimônio e comunidade local.

TURISMO, PATRIMÔNIO E COMUNIDADE: UMA RELAÇÃO EM CONSTRUÇÃO

O turista, em especial aquele que integra o público do turismo de viés cultural, é movido pelo sonho de conhecer novos lugares. É um ator social que não quer ficar aprisionado a um ambiente, e que deseja vivenciar naquele intervalo de tempo em que se transforma em visitante de um lugar, uma descoberta, sendo movido pela curiosidade, desejo de conhecer o novo e espírito de aventura, sentindo-se por isso atraído pela singularidade do lugar que o “recebe”. É um sujeito que procura novas espacialidades e a vivência de sensações diferentes, e os qual, aliás, procura não perder o controle do roteiro planejado para a viagem, pois a programação objetiva a busca pela liberdade, autonomia e independência.

Experiências que o turismo cultural acoplado aos lugares de atratividades embasadas em patrimônios culturais, oferecem podem ser, nessa perspectiva, visualizadas como práticas de



liberdade, busca de aquisição de conhecimento e fuga da rotina. Rotina muitas vezes massacrante, sobretudo, nos grandes centros urbanos, e a qual dificulta, em certa medida, ao homem, o entrelaçamento de elos sentimentais com o ambiente e os seres que ali habitam, pois, no espaço urbano moderno “[...] é quase impossível repetir os passos de nossos pais, quanto mais de nossos tataravôs. Isso enche o homem urbano de carência de valores. Carência de tradição, de memória, suprida com o consumo exacerbado de história” (MELO, 2009, p.52).

O turismo cultural, então, deve procurar incentivar a apreciação dos valores do lugar, dos seus patrimônios e da comunidade, assumindo como característica-chave dos seus serviços “[...] a ênfase na interpretação do local e o interesse dos visitantes em aprender sobre [ele]” (LAWS, 2004, pp.49-50). Com essas propostas internalizadas, o patrimônio e a cultura, que são materiais que firmam o Sujeito no Lugar e promovem a sua vivência espacial em termos afetivo-memoriais, suscitam o interesse do turista para tais dimensões da realidade e tendem a promover uma amenização dos impactos socioculturais entre “*outsiders*” e “*insiders*” (LAWS, 2004).

Além disso, o turismo cultural deve buscar estabelecer um compromisso com as comunidades locais, a fim de se inserir na sua dinâmica, potencializar a riqueza dos seus conhecimentos sobre a história do lugar e desenvolver habilidades profissionais para receber e conduzir o turista, até porque “[...] no que diz respeito às influências, as comunidades dos núcleos turísticos são mais influenciadas pelos turistas e visitantes do que se pode avaliar, não por limitações de estrita natureza cultural, mas por injunções comerciais e conjunturas políticas diversas” (ANDRADE, 2004, p.111). Esta seria uma forma de a comunidade ser estimulada a exercer protagonismo direto no processo de geração de impressões que os turistas podem ter sobre a história do lugar, na perspectiva de uma amenização dos possíveis conflitos que se estabeleçam entre tais atores.

Essas ações são necessárias, pois fazer investimentos apenas em infra-estrutura e em programações atraentes que servem como incentivos para o turismo cultural são ações políticas limitadas que se revelam um amadorismo de quem se envolve com a cultura. Para promover um turismo que respeite o Ser Humano, a atividade deve ser desenvolvida colocando-se o “[...] meio ambiente, as políticas locais e culturais de seus habitantes como fundamentais. Portanto planejar o turismo de modo a melhorar a qualidade de vida da população, manter a memória coletiva e preservar a identidade cultural torna-se um desafio” (ÁLVARES, 2003, p. 31).



É relevante assinalar inclusive que ao buscar a convergência entre o atendimento à demanda do turista e o respeito aos hábitos, valores e histórias de todos os sujeitos envolvidos, a atividade tende a se tornar mais coerente até por passar a oferecer a Cultura como um elemento concreto, e ao evitar ofertar uma realidade falsa para o turista (o que ocorre quando se apresenta a dimensão cultural apenas como atrativo bucólico, cênico, de “*glamour*”); prática esta que, infelizmente, se universaliza e se transforma em tendência comum entre os promotores turísticos, ou seja: a de satisfazer o desejo que o turista possui, com isso, direcionando o seu olhar para a construção de imagens comerciais e objetos-signos camuflados que servem “[...] como referenciais que remontam ao passado, mas com uma memória nostálgica” (CIFELLI, 2005, p. 85).

Para Andrade (2004), o maior risco da construção desta pseudo-realidade é transferir o despreparo intelectual ou a má instrução cultural dos turistas ao lugar que estão “explorando, dado que não percebendo a real importância e significado de tais elementos e eventos sociais, eles podem ameaçar os núcleos que os recebem “[...], pois a afluência de visitantes e turistas despreparados pode transformar as oportunidades de conhecimento em ocasiões de destruição ou, pelo menos, de riscos ao patrimônio” (p. 72).

O turismo cultural não é, então, a arte de vender falsas realidades, informando sobre a cultura com o interesse exclusivamente comercial ou tentando agradar ao turista. Esse tipo de atividade deve se preocupar, principalmente em destacar a importância do lugar e seus pontos de atração para os clientes. E não deve ter como perspectiva a instrução de alguém que não tenha sintonia e proximidade ou nada saiba sobre o elemento, a manifestação cultural ou o lugar que está a perceber, mas deve fazer, ao contrário, com que todos sintam vontade de saber mais sobre o lugar onde eles estão tendo como premissa que os turistas se interessam em conhecer o que é ofertado e, portanto, devem ser estimulados a interpretá-lo e a respeitá-lo, evitando interesses focalizados unicamente no lucro, e tentando realizar, assim, a atividade de forma “harmônica”.

Para se aproximar desta relação mais “harmônica”, o turismo cultural deve pautar-se em mecanismos de tratamento do Sujeito e da interpretação dos elementos de atração no lugar, principalmente levando o turista, por exemplo, a:

(i) problematizar sobre o objeto que atrai o seu interesse, tal como os patrimônios arquitetônicos, aguçando a sua curiosidade; (ii) destacar os significados de palavras mais usadas



no lugar, evidenciando o sentido e a forma com que os sujeitos detentores naturais dos elementos reconhecem os bens; (iii) tentar promover pontos de ligação entre o objeto a ser observado, com o seu uso no presente; (iv) utilizar a linguagem mais adequada para o público, tentando sensibilizá-lo para os elementos e movimentos culturais que estão percebendo, dando sentido e significado a cada traçado manifestado, buscando, ainda; (v) despertar emoções que venham contribuir para que aflorem, posteriormente, lembranças da experiência vivenciada no lugar em suas memórias. A importância maior está em dar sentido à vida dos turistas em termos daquilo que estão vivenciando naquele momento (ÁLVARES, 2003).

Essas formas básicas de conduzir o turista e os objetos a serem visitados são relevantes, visto que diversos sujeitos que praticam o ato de viajar, investindo no turismo cultural, percebem a falta de apoio técnico nas interpretações e/ou direcionamentos para as possíveis leituras sociopolíticas culturais de uma paisagem.

O exemplo mais visível dessa falta de apoio pode ser localizado no espaço museológico, que é um local que apresenta um variado arsenal de elementos tombados e colecionados, que deveria objetivar oferecer novas leituras de mundo para estes sujeitos; todavia, nem sempre é isso que acontece. Estes materiais culturais, infelizmente, são por vezes, expostos de uma maneira depositória (raras, são as exceções!), sem o suporte de monitores suficientes no local para atender ao público, e de um guia preparado para instigar outras leituras sobre ele (a não ser sobre algumas efemérides e fatos).

É assim que postulamos que o museu, assim como o patrimônio histórico arquitetônico e urbanístico, deva ser tratado sob novas perspectivas. Pois, aproximar novos sujeitos desses espaços culturais e elementos representativos da nossa sociedade significa criar possibilidades de reformulação de concepções, teorias e conceitos sobre diversos temas. E neste momento, mais que em qualquer outra etapa do turismo, a participação do morador residente no lugar é necessária - e estratégica -, pois o guia pode ser um técnico estudioso sobre monumentos, paisagens, manifestações, enredos, cantos populares, patrimônios culturais diversos, mas ele não vivencia estes objetos-símbolos (e principalmente as paisagens) como o morador o faz.

Para ilustrar a importância do morador local como um moderador e/ou facilitador no turismo cultural, podemos, mais uma vez, buscar subsídios no trabalho de Meneses (2004), que direciona as suas pesquisas à temática dos elementos materiais da cultura e do patrimônio. São



abordagens realizadas com maestria em sua obra, em especial no capítulo intitulado: “*Memória ou relíquia?* interpretação histórica, poder público e sustentabilidade do turismo cultural”. O autor reporta que esteve, em meados de maio do ano de 2003, com um grupo de alunos do curso de História, da UFMG, na cidade de Diamantina/MG. E ao levar seus alunos a exercitar a leitura das construções memorialísticas da cidade (analisando com particular atenção a casa da Chica da Silva), eles foram surpreendidos por um senhor que começou a retratar, fantasticamente, as histórias das ruas e dos patrimônios ali existentes. O autor registra ser a única pessoa:

[...] “capaz de contar a verdade sobre Chica”, pois guardava em sua casa documentos que esclareciam que ela era poderosa e mandava no Tejuco. Segundo ele, em uma descrição apaixonada e recheada de detalhes, Chica da Silva andava pelas ruelas do arraial do Tejuco vestida como uma rainha e acompanhada por seis escravos vestidos de branco, com luvas e sapatos brancos. Interrompidos por uma aluna que perguntou a ele como era fisicamente a escrava, o “guardião da memória de Chica” foi peremptório: “Ora, minha filha, era igualzinha a Zezé Mota. Você não precisa ter dúvida.” (MENESES, 2004, pp.85-86).

Neste momento, o grupo de alunos percebeu a abordagem do morador da cidade que, destacando, com empolgação e orgulho, a célebre Chica da Silva, os deixou mais entusiasmados com a explanação ao serem instigados pelo guia inesperado.

Além deste fato podemos registrar outro episódio abordado por Meneses (2004) construindo em nosso imaginário a seguinte cena: uma senhora de idade avançada que entra em uma igreja singela, dobra os seus joelhos bem devagarzinho num banco de madeira, colocando uma bíblia ao seu lado e segura em suas mãos, de maneira bem forte, a cruz de um terço. De repente, ela começa a fechar os olhos. Uma imagem que leva a crer que ela está falando com o seu subconsciente. A senhora que reza todos os dias na Igreja do Carmo, em Diamantina/MG, faz do significado daquele ambiente a motivação para deslocar-se, cotidianamente, de sua casa até aquele templo de devoção, enfrentando as ruelas de calçamento irregular para pedir graças a Deus. Mas, no horário rotineiro de sua oração, a igreja está, também, aberta para a visitação turística. E eis que surge em cena:



Um guia que acompanha uma dezena de turistas franceses e explica a eles a construção da cultura e da arte barroca nas Minas Gerais. No seu discurso, a cultura que apresenta é fruto de um contexto histórico contra-reformista, onde os preceitos de Trento dão norte aos modos de viver e de representar a vida e o culto a Deus, nas Minas Gerais do século XVIII. O guia quer, através das talhas dos altares e da pintura do forro, enaltecer as características do barroco mineiro como manifestação distinta e, no olhar para o altar explica e buscar evidenciar a qualidade do seu francês, mas percebe a *beata*. Quando percebe, acha um incômodo a sua presença. *Que mulher mais fora de propósito*, pensa ele. Os turistas, de antemão, perceberam a senhora em oração, e para eles ela é, também, um atrativo para se ver, um problema para se pensar. Olham os altares e o forro que buscaram conhecer porque previram e planejaram sua viagem sabendo do barroco mineiro. Compreendem as características explicadas pelo guia turístico, mas, atentos a tudo, como a maior parte dos turistas, observam, também, e com a curiosidade o interesse desvelador da “velhinha” mineira. A senhora que reza se encolhe, olha aqueles personagens saídos não se sabe de onde, falando línguas esquisitas e não se curvando em genuflexão diante do Santíssimo Sacramento que está exposto. Os vê como discípulos de Lúcifer. *Que pessoal mais fora de lugar*, pensa ela, interrompendo seu caminho até o céu. (pp.17-18, *grifo do autor*).

Nessas passagens da obra de Meneses (2004), fica evidente a necessidade de os moradores locais fazerem parte da dinâmica do turismo cultural enquanto moderadores da visita dos atrativos e que poderiam funcionar como canais de comunicação para representar a vida da comunidade local. E aliás, observe-se que é devido às memórias que são guardadas as histórias que ali se passaram.

No processo de turistificação dos templos, verifica-se, portanto que as igrejas não são restritas a questões religiosas, “[...] essas igrejas, como outros espaços, passam a ser objeto da curiosidade de “forasteiros” acompanhados, muitas vezes, de suas inseparáveis máquinas fotográficas, filmadoras [...]” (CRUZ, 2003, p.53), que poderiam, contudo, ser mais bem usadas com a intervenção, no processo, de um guia do lugar que destacaria e “desvendaria” o verdadeiro significado do patrimônio cultural para quem vive ali. Pois, tais atores têm o domínio de uma história, detém conhecimento e informação que, definitivamente, não são encontrados em qualquer bibliografia e “*folder*” de agências turísticas.

Até mesmo porque “[...] para os residentes, o sentido de lugar não é gestado somente pela circunscrição física deles no espaço do povoado, no ambiente. Eles são movidos e estimulados pelo sentimento de singularidade e de identidade com o meio em que vive [...]” (TUAN, 1983, p.185). Mas é obvio que o julgamento e impressão dos visitantes e do guia não são, em sua essência, equivocados, pois a sua principal intenção é fazer que se conheça o elemento desejado



“[...] e o visitante, frequentemente, é capaz de perceber muitos méritos e defeitos em um meio ambiente, que não são mais visíveis para o residente” (TUAN, 1980, p.75). Sendo assim, é importante a **interação** de todos os atores na decodificação interpretativa dos elementos que se observa, se admira e se estuda num lugar, tentando totalizar, com todas as frações de conhecimentos, uma percepção mais ampla da cultura ali expressa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o lugar do Outro e a relevância das paisagens associadas a este lugar, através da representação do patrimônio é, em certa medida, compreender uma relação social que envolve as questões culturais, políticas e econômicas amalgamando-se em uma teia de significações e vivências expressas localmente, embora não se deva perder de vista suas relações estruturais ou as novas relações espaciais determinadas por encontros, como aquelas apropriadas pela atividade do turismo cultural.

Para tanto a atividade do turismo, especialmente, o turismo cultural, deve ser realizada em consonância aos interesses do Estado e do povo, reconhecendo o seu viés legal e a sua legitimidade; e promovendo, ademais, encontros socialmente aceitos e desenvolvidos com responsabilidade, além de realizar atividades comerciais e apresentar ao outro, um mundo de significados pedagógicos e essencialmente referenciados na cultura como proposta de vivência, atividades estas alicerçadas ainda na autenticidade, no respeito e valorização do homem e suas memórias (vivas ou não).

REFERÊNCIAS

ÁLVARES, Karlla Valladares. **O eixo turístico Mariana - Santa Bárbara: paisagens e lugares turísticos**. 209f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação em Geografia - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno. Topofilia, topofobia, topocídio em Minas Gerais. In.: DEL’RIO, Vicente & OLIVEIRA, Livia (Orgs.). **Percepção ambiental**. A experiência brasileira. São Carlos (SP): EdUFSCAR, 1999. pp.139-152.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8ª Edição. São Paulo (SP): Ática, 2004. 215p.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas (SP): Papyrus, 2007. 112p.



BRASIL. **Patrimônio, desenvolvimento e cidadania.** Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Programa de Aceleração do Crescimento das Cidades Históricas. Brasil, 2009. 33p.

BRASIL. **Turismo cultural:** orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Segmentação. 3ª Edição. Brasília (DF): Ministério do Turismo, 2010. 99p.

BRASIL. **Turismo:** estudo da competitividade da atividade no país. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília (DF): Ministério do Turismo, 2012. 16p.

BRASIL. **Turismo no Brasil: 2011 - 2014.** Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília (DF): Ministério do Turismo, 2010. 160p

BRASIL. **Capítulo III - Da Educação, da Cultura e do Desporto.** Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília (DF), 1998. Disponível em: <<<http://www.planalto.gov.br/ccivil03/constituicao.htm>>>. Acessado em 11 de janeiro de 2017.

BURNETT, Kathryn. Patrimônio, autenticidade e história. In.: DRUMMOND, Siobhan & YEOMAN, Ian (Orgs.). **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio.** Tradução de Helio Hintze & Ana Cristina Freitas. São Paulo (SP): Roca, 2004. pp.38-52.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In.: Y ZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri & CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Orgs.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura.** São Paulo (SP): Hucitec, 1996. pp.25-37.

CHOAY, François. **A alegoria do patrimônio.** Tradução de Luciano Vieira Machado. 4ª Edição. São Paulo (SP): Estação Liberdade; UNESP, 2006. 282p.

CIFELLI, Gabrielle. **Turismo, patrimônio e novas territorialidades Ouro Preto/MG.** 245f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo (SP), 2005.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David & WANHILL, Stephen. **O impacto social do Turismo.** São Paulo (SP): Artmed, 2005. pp.236-260.

COSTA, Everaldo Batista da. **A dial tica da construção destrutiva na consagração do Patrimônio Mundial.** São Paulo (SP): Humanitas: FAPESP, 2009. 308p.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução   Geografia do turismo.** 2ª Edição. São Paulo (SP): Roca, 2003. 125p.

GASTAL, Suzana. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo.** São Paulo (SP): Contexto, 2001. 32p.

LAWS, Eric. Visitação: análise da qualidade para locais de visitação a patrimônio. In.: DRUMMOND, Siobhan & YEOMAN, Ian (Orgs.). **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio.** Tradução de Helio Hintze & Ana Cristina Freitas. São Paulo (SP): Roca, 2004. pp.28-57.



LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. In.: CÔRREA, Roberto Lobato & ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, imagem e espaço**. Rio de Janeiro (RJ): EdUERJ, 2001. pp.09-28.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. Centros históricos - mercantilização e territorialidades do patrimônio cultural urbano. In.: Encontro de Geógrafos da América Latina. Universidade de São Paulo, São Paulo (SP) [**Anais...**], 2005, pp.8175-8190.

MENESES, José Newton Coelho. O uso cultural da cultura. In.: MENESES, José Newton Coelho. **História & turismo cultural**. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2004. pp.17-30.

MELO, Laura Ludovico de. **Ouro Fino: Um arraial... uma Igreja... um Largo... e uma vaga lembrança na paisagem**. 221f. Dissertação (Mestrado) Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia - Universidade Católica de Goiás, 2009.

OMT. **Organização Mundial de Turismo**. Turismo: conceitos e definições. Disponível em: <<

RODRIGUES, Marly. **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo**. 2ª Edição. São Paulo (SP): Contexto, 2002. pp.15-24.

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. **Preservação do patrimônio cultural em cidades**. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2001. 102p.

SIMMEL, Georg. Especial: individualidade, interação e tipo social. In.: FILHO, Evaristo de Moraes & FERNANDES, Florestan (Orgs.). **Simmel: sociologia**. São Paulo (SP): Ática, 1983. pp.90-188.

SIMMEL, Georg. O conflito como sociação. Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v.10, n.30, pp.568-575. 2011.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. Tradução de Livia de Oliveira. Rio de Janeiro (RJ): Difel, 1980. 288p.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução de Livia de Oliveira. Rio de Janeiro (RJ): Difel, 1983. 250p.