



A imagem de Belo Horizonte: marketing turístico urbano

X

imaginário coletivo

SIMÃO, Karina Machado de Castro¹

Docente Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

GONÇALVES, Raquel Garcia²

Docente Escola de Arquitetura da UFMG

Resumo

O marketing turístico urbano e o poder público divulgam como principais símbolos de Belo Horizonte a “Serra do Curral”, a “Capital dos botecos”, o “Turismo na Pampulha” e o “Circuito Cultural da Praça da Liberdade”, relacionando a paisagem da capital mineira à imagens e à elementos construídos principalmente para o turismo. O trabalho tem como objetivo estudar a representação da paisagem da cidade de Belo Horizonte, a partir das imagens divulgadas pelo marketing turístico urbano e a partir do imaginário coletivo, por meio da percepção dos seus moradores.

Palavras-chave: Paisagem; Belo Horizonte; Imagem; Marketing turístico urbano; Imaginário coletivo.

Introdução

A forma da organização de um ambiente reflete os valores econômicos, culturais e sociais. Esses valores, principalmente o cultural, em conjunto com a memória, influenciam diretamente na percepção das pessoas sobre um determinado ambiente e suas paisagens.

¹ Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, Mestre em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável pela Universidade Federal de Minas Gerais. Doutoranda no Curso de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal de Minas Gerais karinamdc@yaho.com.br

² Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestre em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutora em Planejamento Urbano e Regional pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional - IPPUR/UFRJ. raquelgargon@hotmail.com



O conceito de paisagem tem se ampliado, adquirindo várias dimensões e significados no conjunto das ciências sociais aplicadas. A paisagem seria, assim, um conceito diagonal e interdisciplinar.

Para Leite (2015) a experiência paisagística corresponde a uma visão a partir da bagagem cultural do indivíduo e da sua capacidade de interpretação. A autora afirma que, ao olhar uma paisagem, o que interessa é o valor subjetivo que se atribui a ela, a possibilidade que essa oferece de poder interpretar o fenômeno social, se apresentando como valoração do subjetivo.

A ideia de paisagem partiria de uma interpretação espacial e visual muito ampla, que incorpora todas as percepções sensoriais incluindo sons, odores e características táteis. Enfatiza-se, aqui, o sentido psicológico, o gosto e a ambientação do lugar, a riqueza da construção e da associação mental que essa evoca e a capacidade de ser lembrada ao longo dos anos. Também se valoriza a psicologia ambiental, que busca a compreensão das relações entre lugares e a consciência humana.

A experiência paisagística, contrariamente ao ato de recolher impressões, corresponde a uma visão mais elaborada a partir da bagagem cultural do indivíduo e da sua capacidade de interpretação, manipulação e sistematização dos elementos que a compõe.

No mesmo sentido, a percepção ambiental seria um método que tem como objetivo principal a identificação de imagens públicas e da memória coletiva. Segundo Lynch (1997), um dos pioneiros a associar a percepção do meio ao comportamento e a ação humana, a partir do método da percepção ambiental, as paisagens das cidades podem ser decodificadas em imagens, denominadas mapas mentais.

A cidade é uma construção no espaço, em que todo cidadão possui numerosas relações com algumas partes da sua cidade e a sua imagem está impregnada de memórias e significações (LYNCH, 1997).

Para Ferrara (2000), os termos imagem e imaginário se distinguem: a imagem objetiva fixar um sentido que deve ser conhecido e reconhecido e é predominantemente visual e icônica, já o imaginário tende a produzir sentidos inusitados, que interagem com a história urbana em um diálogo que acaba por reconfigurar a própria imagem da cidade. O imaginário é aquilo não organizado, com múltiplos pontos de vista simultaneamente, se constrói através de elementos reais e forma com eles um objeto novo:



A imagem é um dado e corresponde a uma concreta intervenção construída na cidade, o imaginário é um processo que acumula imagens e é estimulado o desencadeado por um elemento construído ou não, porém, claramente identificado com o meio e o cotidiano urbanos. Imagem e imaginário se distinguem. A imagem decorre de um referencial contextualizado, o imaginário refere-se à capacidade associativa de produzir imagens a partir da imagem concreta; corresponde a um jogo relacional entre significados despertados a partir de uma imagem base (FERRARA, 2000, p.118-119).

Nesse contexto, a imagem da cidade conceituada por Lynch (1997) está relacionada ao termo “imaginário”, já que trata da relação entre o homem e o ambiente e não apenas da realidade concreta. Segundo Pesavento (2002), na produção do imaginário social de uma cidade o que importa é a atribuição de sentido, de forma individual e coletiva, pelos indivíduos que nela habitam.

Assim, o trabalho visa a estudar a paisagem de Belo Horizonte representada pelas imagens divulgadas pelo marketing turístico urbano (a partir de uma intervenção construída na cidade) e pelo imaginário coletivo estabelecido pelos seus moradores (a partir do significado e o sentido do ambiente).

Para a identificação do imaginário coletivo e da imagem de Belo Horizonte estabelecida pelo marketing turístico urbano, é importante discorrer sobre os conceitos definidos por Lynch (1997) de identidade, estrutura e significado. A identidade de um ambiente está relacionada à identificação de um objeto, que seja diferente dos demais. A imagem de Belo Horizonte se refere à identidade, pois trata de um objeto, de um local, de uma realidade concreta. A relação desse objeto com o observador e com os demais objetos se refere à estrutura. E o significado seria a relação prática ou emocional desse objeto para o observador (LYNCH, 1997). O significado está imbricado aos valores culturais e da memória de cada observador. A identidade, estrutura e significado se relacionam ao imaginário coletivo.

O estudo da paisagem da cidade, representada pela imagem e/ou pelo imaginário coletivo, pode ajudar na análise da diferença da percepção dos grupos sociais e no significado das atividades que ocorrem no espaço urbano.

O processo de percepção da paisagem está relacionado aos fatores sociais, culturais e econômicos. O sistema de valores e de imagens é o mais recorrente, já que a memória e os valores culturais estão imbricados nas pessoas (RAPOPORT, 1978).



A relação entre o homem e o ambiente se dá por um filtro, relacionado à cultura e à atividade exercida naquele momento (férias, trabalho, entre outros). Os significados atribuídos aos seus elementos estão relacionados à variedade perceptiva e sociocultural (RAPOPORT, 1978). Cauquelin (2007) nomeia o filtro como um “véu” (da janela). O resultado da percepção pelo filtro/véu é a imagem do ambiente. O filtro/véu pode ser apontado como uma operação ideológica que define como a paisagem deve ser vista, ou seja, a imagem e o significado de um ambiente são preestabelecidos. Segundo a autora (2007), os guias turísticos, por exemplo, são exemplos dos véus que predeterminam a imagem da paisagem, feitos para o indivíduo "não ver".

Nesse sentido, Pesavento (2002) afirma que nossa contemporaneidade é atravessada pelo domínio das imagens, pela criação de uma realidade virtual, pela expansão da mídia e pela constituição de “um mundo que se parece: o imaginário, como sistema de ideias e imagens de representação coletiva, teria a capacidade de criar o real” (PESAVENTO, 2002, p.8).

A forma de apropriação e de percepção de um ambiente está relacionada à cultura local e à criação de uma imagem. Considerando a cultura em massa, produto do capitalismo e do neoliberalismo³, as pessoas de um mesmo grupo social tendem a perceber os espaços de uma mesma forma, em consenso:

As paisagens permanecem, assim, como construções e concepções de mundo feitas não apenas para serem admiradas, mas para **fazer ver aquilo que indicam**: o sentido, ou a perda de sentido das relações que se estabelecem entre a natureza, a sociedade e a arte (LEITE, 2015, p.7).

Destaca-se que as ideias neoliberais vêm transformando as cidades e as suas paisagens em produtos e interferindo diretamente nas concepções e nas atuações práticas que se referem ao espaço urbano em geral. O valor primário da terra seria seu valor econômico, e todas as outras medidas da paisagem seriam secundárias a seu investimento potencial. Esse processo de acumulação do capital através da produção e do consumo dos espaços urbanos tem se aprofundado, com um tipo de planejamento que se sobressai em cidades de todo o mundo: o planejamento estratégico. Assim, a construção da paisagem das

³ No neoliberalismo, o poder e o domínio do Estado se reforçam a partir da aliança com o capital, já que “o estado já não tem mais soberania e há uma separação entre o poder e a política, sendo o neoliberalismo uma resposta à essa crise de governabilidade” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.26).



idades contemporâneas está fortemente relacionada à economia e ao mercado, favorecendo os agentes empreendedores. A cidade, apesar de várias críticas⁴, vem se transformando em um produto a ser visto, visitado e vendido através da utilização das técnicas de marketing e propaganda, o marketing turístico urbano, resultado da aliança entre o poder público e as empresas privadas.

Nesse contexto, qual seria a relação entre as imagens divulgadas pelo marketing turístico urbano e o imaginário coletivo?

Com a transformação da sociedade em massa, percebe-se que a indústria cultural determina a imagem e os significados de percepção da paisagem, o imaginário. A imagem é preestabelecida pela indústria cultural e pelo ideário neoliberal. As imagens das cidades passam a ser construídas e o mito estabelecido, visando, sobretudo, a atender a interesses de determinados grupos sociais - empreendedores, mercado imobiliário, entre outros.

Ribeiro (1996) afirma que são criadas imagens-síntese de cidades a partir de discursos ideológicos do poder político e/ou econômico e que provocam visões reducionistas ou consensuais em relação à complexidade e à heterogeneidade de um determinado espaço. A autora exemplifica com as imagens-síntese do Rio de Janeiro como a cidade maravilhosa e de São Paulo como a metrópole do *workaholic*. Apesar da criação de uma imagem urbana pelo marketing turístico, a população pode ter um imaginário diferente do consenso atribuído pela ideologia neoliberal:

As imagens urbanas têm o seu lado simbólico consensual, imposto e/ou atribuído, mas, paralelamente às assimetrias sociais, a desigual apropriação do solo e os distintos posicionamentos políticos podem, por sua vez, colocar outras questões e levar a outros entendimentos (PESAVENTO, 2002, p. 17)

O marketing turístico urbano do poder público municipal divulga como principais símbolos de Belo Horizonte os elementos construídos principalmente para o turismo. Considera-se como hipótese que a imagem de Belo Horizonte estabelecida pelo

⁴ SÁNCHEZ, F. Cidade Espetáculo: política, planejamento e city marketing. Curitiba: Palavra, 1997.
VAINER, Carlos Bernardo. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. / Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro”. In: ARANTES, O., VAINER, C., MARICATO, E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. pp. 75-119.



marketing turístico urbano é predominante no imaginário coletivo de determinados grupos sociais.

Metodologia

Para alcançar os objetivos, o trabalho apresenta uma revisão bibliográfica dos conceitos de imagem e de imaginário, que se relacionam diretamente com o de paisagem, já que tratam da relação do homem com o ambiente.

A imagem de Belo Horizonte estabelecida pelo marketing turístico urbano é considerada nessa pesquisa resultado da divulgação do poder público municipal, estudada a partir de uma pesquisa documental dos dados da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR).

Para identificar o imaginário coletivo de Belo Horizonte foi adotado o método de entrevista estruturada, por se tratar de uma pesquisa qualitativa. Segundo Sommer e Sommer (1997), para uma pesquisa de atitude ou pesquisa de opinião, é desejável a entrevista estruturada ou padronizada. Para os autores (1997), nesse método as perguntas devem ser previamente formuladas e inseridas em uma ordem definida. Assim, foram realizadas oito questões relacionadas ao tema.

Como esse trabalho trata de um estudo piloto e experimental, foram realizadas dez entrevistas no período de 21 a 27 de julho de 2017. A pesquisa teve como foco a percepção dos estudantes e dos professores da Escola de Arquitetura da UFMG, já que foi realizada durante o curso de uma disciplina da Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFMG.

A partir dos dados coletados, foi realizada uma análise comparativa visando verificar a hipótese de que a imagem de Belo Horizonte estabelecida pelo marketing turístico urbano é predominante no imaginário coletivo de determinados grupos sociais.

Resultados e Discussão

As metrópoles contemporâneas têm promovido mudanças significativas no seu ambiente urbano visando a atração de turistas, eventos e negócios. Ao realizar intervenções urbanas que alteram expressivamente sua morfologia e, conseqüentemente, a sua paisagem e a sua imagem, as cidades tendem a adotar as mesmas estratégias



utilizadas por outras cidades, uma vez que as possibilidades informacionais globalizadas fazem com que os grandes projetos urbanos sejam replicados por quem se interessar. Nesta ação, as grandes corporações e organizações ditam e comandam o processo de transformação das cidades, cabendo aos governos o papel de executar diretamente esta transformação ou permitir que elas aconteçam (BESSA; ÁLVARES, 2014).

As administrações públicas vêm tentando construir a imagem de cidade receptora do turismo através de estratégias como o marketing urbano ou *city marketing*. Quando atua no sentido de impulsionar o turismo, pode-se denominá-lo de marketing turístico urbano.

O paradigma do planejamento e projeto urbanos mudou, passando do controle à produção de um ambiente construído para um enfoque mercadológico de estímulo ao crescimento econômico e à criação de empregos. Antigas áreas industriais, terrenos vagos e áreas decadentes deram lugar a grandes complexos imobiliários. A cidade transformou-se num produto a ser visto, visitado e vendido através da utilização das técnicas de marketing e propaganda. A atração de uma população de média e alta renda para o consumo desse espaço ocasionou um processo de valorização imobiliária e elitização.

A partir do marketing turístico urbano, o próprio valor simbólico de um ambiente pode ser predeterminado pelo seu idealizador (poder público e empresas privadas):

O peso do simbólico sobrepõe-se à realidade: o parecer tem o efeito de ser e, como tal, é julgado e avaliado. A credibilidade do imaginário se impõe, mesmo que as condições concretas da existência neguem os discursos e as imagens que sobre a realidade se produzem. A aparência e a fachada têm alta significação (PESAVENTO, 2002, p.160)

Segundo Bessa e Álvares (2014), a transposição das técnicas do marketing empresarial para as cidades tem sido cada vez mais adotada pelas administrações públicas das metrópoles brasileiras e visa a comunicar ao mundo que a cidade agora também é uma cidade-espetáculo capaz de sediar grandes eventos e empresas, como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Sendo uma das capitais sedes da Copa das Confederações de 2013 e da Copa do Mundo de 2014, Belo Horizonte teve transformações urbanas a partir de um planejamento



estratégico e divulgadas pelo marketing turístico urbano, visando atrair turistas e capital para a cidade.

Para identificar a representação da paisagem de Belo Horizonte por meio da imagem divulgada pelo marketing turístico urbano, foi realizada uma pesquisa documental das informações disponíveis no site da BELOTUR, principalmente na cartilha de Roteiros temáticos.

A temática da cultura belo horizontina é ressaltada pelo poder público e pelo marketing turístico urbano, por meio da BELOTUR, sendo a Praça da Liberdade e seu entorno destacados e tendo como identidade “**Do poder político à cultura**”. A Praça da Liberdade e o seu entorno foram projetados por Aarão Reis, no plano original da nova capital, para serem o centro administrativo do Estado e exaltavam os valores político-culturais da República. Após a transferência das Secretarias de Estado para a Cidade Administrativa de Minas Gerais (CAMG), no vetor norte de Belo Horizonte, os edifícios históricos passaram a abrigar o Centro Cultural Praça da Liberdade, a partir de 2010 (BELOTUR, 2017), apresentando museus e espaços de cultura, como o Museu das Minas e do Metal e o Memorial Minas Gerais/Vale, ambos no entorno da Praça da Liberdade.

As políticas públicas (normas e leis) são formas de manter e reforçar o valor simbólico imposto pelo seu idealizador. A legislação municipal de Belo Horizonte N° 8616, de 14 de julho de 2003, contém o Código de Posturas, que determina a forma de uso e de apropriação do logradouro público da cidade. Assim, tenta-se legitimar pela legislação, o valor simbólico atribuído pelo poder público a uma praça ou a uma rua.

Buscando a manutenção do valor simbólico do poder do estado, da cultura e da “pretensa segurança” são aplicadas, no caso da Praça da Liberdade, as normas legais e são desenvolvidos meios para controle de acesso da população, por meio dos mecanismos de seleção, seja por grades, materiais de piso (que limitam a acessibilidade) ou presença de guardas municipais. A apropriação social de alguns espaços urbanos públicos passa a ser seletiva e diferenciada em suas dimensões socioculturais e políticas.

Os museus localizados na região da Pampulha (Museu de Arte da Pampulha, Museu Brasileiro de Futebol e Casa Kubitchek) também se destacam no universo cultural de Belo Horizonte. Além da cultura, a Pampulha é apontada como “um dos principais



cartões postais de Belo Horizonte” e o Conjunto Moderno da Pampulha, considerado Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO em 2016, é um “Marco do Modernismo e início de Niemeyer”. Na região também está localizado o Estádio Governador Magalhães Pinto – Mineirão, o que daria o título a Belo Horizonte de “Capital do futebol” (BELOTUR, 2017).

De acordo com Bessa *et al* (2013), a maior ocorrência das estratégias turísticas (35,42%) em Belo Horizonte se concentra na Regional Pampulha.

A imagem de “Cidade Jardim do Brasil” também é divulgada pelo poder público, considerando que o planejamento original de Belo Horizonte privilegiou grandes espaços verdes, alamedas arborizadas e um extenso parque municipal na área central, o Parque Américo Reneé Giannetti. O Parque Municipal, Parque das Mangabeiras e Parque Serra do Curral são exemplos dos “verdes horizontes”, que permitem o contato com a natureza. A Serra do Curral é vista como símbolo da natureza e também são citados a Praça do Papa, o Parque das Mangabeiras e as encostas da Serra do Curral que permitem a vista dos “horizontes da cidade” (BELOTUR, 2017).

O Mercado Central é o local citado para conhecer a diversidade e a pluralidade cultural de Minas Gerais. A típica culinária mineira, em conjunto com a maior concentração de bares e restaurantes do país, tornou Belo Horizonte conhecida como a “capital nacional dos botecos” (BELOTUR, 2017). São consideradas “paradas obrigatórias” pela BELOTUR (2017) o Mercado Central, o Mercado Distrital do Cruzeiro e a Feira dos Produtores.

O marketing turístico urbano divulga como principais símbolos de Belo Horizonte o “Circuito Cultural da Praça da Liberdade”, o “Turismo na Pampulha”, a “Serra do Curral” e a “Capital dos botecos”, relacionando a paisagem da capital mineira a imagens e a elementos concretos voltados principalmente para o turismo. A maioria desses elementos é constituída por espaços e edifícios públicos monumentais localizados na regional centro sul da cidade, área ocupada pela população de renda mais alta, o que limita o seu acesso. Abrahão (2008) cita o direito à acessibilidade e à circulação como funções do espaço público, que permitem o uso da cidade, uma vez que o termo público fornece a ideia de acesso coletivo e sem objeções a quem se apropria deste espaço.



Porém, o planejamento estratégico transforma esses espaços, que deveriam ser públicos, em objetos de espetacularização, cuja restrição de acesso é justificada pela manutenção da ordem social e pela segurança da população, em que o estado expressa sua relação de poder pela política pública e, se necessário, pela intimidação e até pelo uso da força.

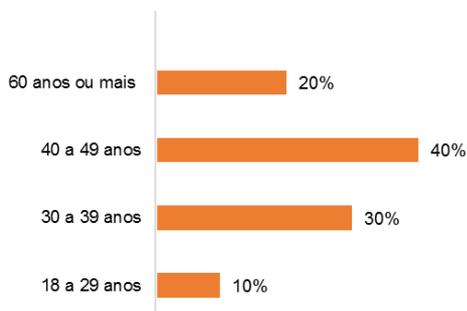
Sendo o planejamento estratégico nitidamente excludente, praticamente se inviabiliza o direito de todos à cidade e o acesso aos espaços “públicos” divulgados pelo marketing turístico urbano. Cabe questionar se a imagem de Belo Horizonte divulgada corresponde à realidade da cidade e da sua população: “A cidade do desejo negava a cidade real, e o espelho deveria refletir a imagem de uma urbe higiênica, linda e ordenada” (PESAVENTO, 2002, p. 169).

A ideologia neoliberal pode ser considerada um filtro/véu, que predetermina a imagem-síntese da capital mineira à “cidade jardim”, composta por cartões postais e por espaços “públicos” monumentais e elitizados, divulgados para o indivíduo “não ver” a realidade de Belo Horizonte.

Visando comparar e identificar a relação entre a imagem divulgada pelo marketing urbano e o imaginário coletivo serão apresentados a seguir os resultados das entrevistas. As entrevistas apontam o elemento que indica a identidade de Belo Horizonte, a relação do elemento com os entrevistados (estrutura) e o seu significado (valores culturais e da memória) para eles.

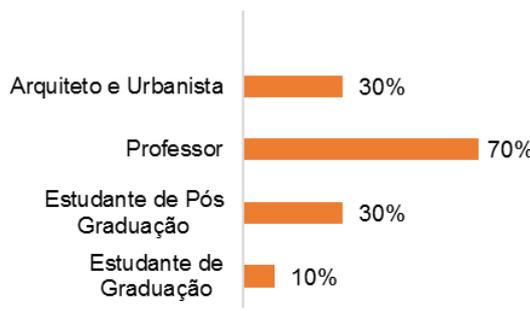
Sobre os dados pessoais dos entrevistados (Gráficos 1 e 2), a maioria tem a idade entre 40 a 49 anos (40%) e é professor (70%). A minoria tem entre 18 a 29 anos (10%) e é estudante de graduação (10%).

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017, a partir das entrevistas estruturadas.

Gráfico 2 -Profissão dos entrevistados



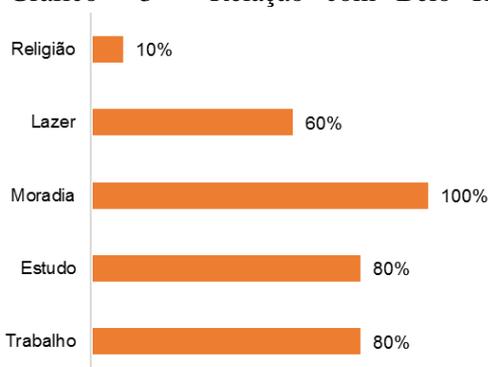
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017, a partir das entrevistas estruturadas.



Observa-se que as pessoas com maior idade podem ter uma percepção mais subjetiva e ter mais memórias relacionadas à Belo Horizonte. Apesar disso, como a maioria dos entrevistados é professor do curso de Arquitetura e Urbanismo, as respostas podem ser mais técnicas.

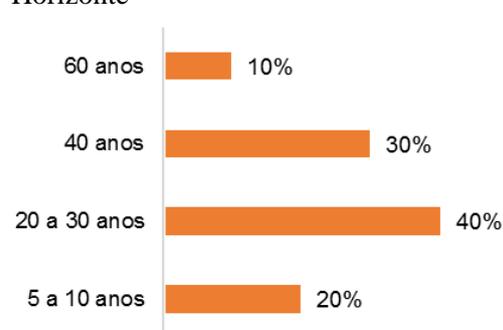
Quanto à relação com Belo Horizonte, 100% dos entrevistados moram na cidade, 80% estudam, 80% trabalham, 60% utilizam para lazer e 10% para religião (Gráfico 3). A maioria deles (70%) mora há 20 a 40 anos na cidade (Gráfico 4), o que indica um laço afetivo e sensorial significativo com a capital.

Gráfico 3 – Relação com Belo Horizonte



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017, a partir das entrevistas estruturadas.

Gráfico 4 – Tempo de moradia em Belo Horizonte

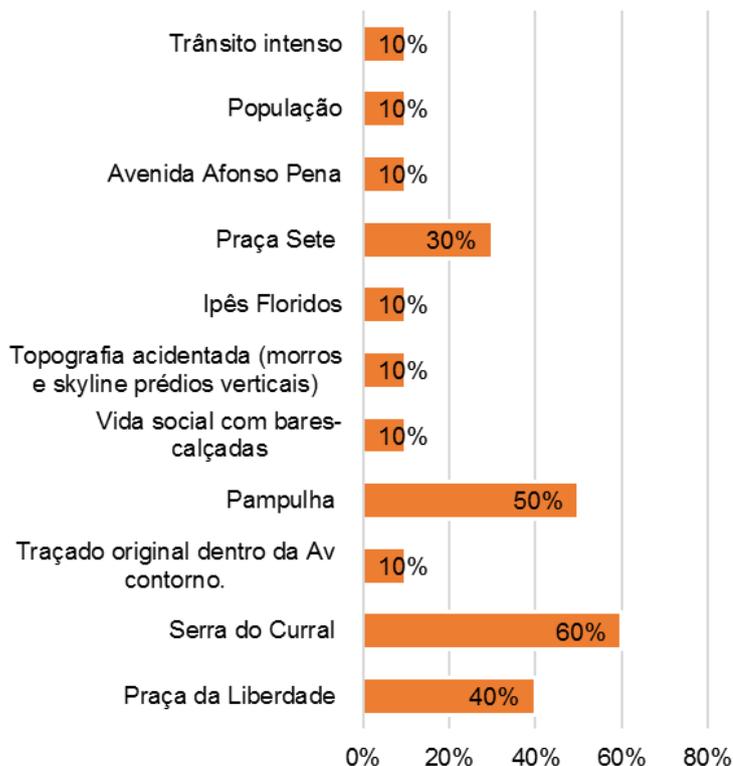


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017, a partir das entrevistas estruturadas.

Quando questionados sobre o(s) elemento(s) que melhor representa(m) Belo Horizonte na atualidade (Gráfico 5), 60% considerou a Serra do Curral, 50% a Pampulha, 40% a Praça da Liberdade e 30% a Praça Sete. Cada pessoa entrevistada (10%) citou um dos seguintes elementos: o trânsito intenso, a população, a Avenida Afonso Pena, os ipês floridos, topografia acidentada (morros e skyline prédios verticais), a vida social com bares e calçadas e o traçado original dentro da Avenida do Contorno.



Gráfico 5 –Elemento(s) que melhor representa(m) Belo Horizonte na atualidade



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017, a partir das entrevistas estruturadas.

As funções e as características atribuídas à Serra do Curral foram principalmente a referência, a identidade e a orientação e a beleza e natureza . A fragilidade também é citada por 20% dos entrevistados, devido à degradação ambiental.

Os entrevistados percebem a Serra do Curral como um elemento importante porque é um condicionante da ocupação urbana, é um elemento natural de destaque na paisagem que cumpre a função de preservação ambiental e traz identidade para a cidade, apontado por eles como o símbolo de Belo Horizonte.

A Pampulha é percebida como uma área principalmente voltada para o lazer e para a cultura , vista como símbolo do modernismo para um entrevistado. Apesar da maioria (60%) ter indicado a área com a função de lazer, apenas um entrevistado respondeu que costuma frequentar o local nos fins de semana para passear. Ainda que as pessoas não conheçam ou frequentem a região da Pampulha, entende-se que a sua característica (ou o marketing) como local de lazer e turismo é determinante do imaginário coletivo.



Assim como a Pampulha, os principais atributos à Praça da Liberdade são o lazer e a cultura, além de arquitetura, beleza, natureza e reivindicações. Nenhum dos entrevistados respondeu que utiliza o local para atividades de lazer ou cultura, mas apontam a praça como um espaço livre que promove encontros, lazer e cultura para a sociedade, sendo importante para a cidade.

A Praça Sete é associada à vitalidade urbana, à centralidade, à diversidade e às reivindicações, sendo apontada como o coração da cidade por um entrevistado. Assim como em relação à Praça da Liberdade, os entrevistados não responderam que frequentam a Praça Sete, mas relacionam a vida urbana à sua percepção. Assim como a Pampulha é apresentada como um espaço de lazer e turismo, a caracterização e a divulgação da Praça Sete como uma área central e vital para a cidade é determinante do imaginário coletivo.

As análises dos dados compilados das entrevistas apontam que os elementos símbolos da natureza, do turismo, da cultura e da vivacidade belo Horizontina, em especial a Serra do Curral, a Pampulha, a Praça da Liberdade e a Praça Sete, são predominantes no imaginário coletivo dos entrevistados.

Considerações Finais

A Serra do Curral, a Pampulha e a Praça da Liberdade são elementos destacados pelo marketing turístico urbano da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e pelo imaginário coletivo, o que confirma um certo consenso entre os entrevistados e o poder público. Porém, não se pode afirmar que esses elementos representam a realidade de Belo Horizonte, pois se trata de um estudo piloto e de uma pesquisa experimental, e é necessário aprofundar e aumentar a amostragem para toda a população da capital, já que foram entrevistados apenas dez professores e alunos da Escola de Arquitetura da UFMG, o que determina um público muito restrito e com atividades similares. Os moradores de outras regionais (com profissões, rendas e atividades diferentes) poderiam ter outro imaginário urbano, possivelmente mais relacionado ao seu cotidiano de uso dos espaços públicos e provavelmente mais próximo da realidade de toda a cidade de Belo Horizonte (ao contrário dos entrevistados que utilizam um espaço localizado na



regional centro sul). Seria interessante buscar um universo diversificado de entrevistados, tanto relacionado a níveis de renda, classes sociais, etnias, locais de moradia e profissões, pois acredita-se que o conjunto de escolhas, comportamentos e práticas sociais se relacionar com a sua cultura e, conseqüentemente, com o imaginário da paisagem da cidade.

Questiona-se, aqui, por exemplo: Qual seria a imagem da cidade para os moradores das periferias? Qual seria imaginário o urbano daqueles que enfrentam uma realidade hostil e uma cidade que nega os seus direitos? O estudo aqui apresentado apontou que um grupo seletivo formado por pessoas de um mesmo perfil profissional e com atividades semelhantes podem ter uma percepção espacial próxima ao que é apresentado pelo poder público e pelo marketing urbano. Neste contexto, a questão sócio-econômica-cultural certamente permeia a visão sobre a cidade. Não se pode negar, contudo, que outros grupos, a partir de suas realidades distintas, tenham outras visões, muitas vezes representadas pelo próprio impedimento de vivenciar o direito à cidade, que visa “reivindicar algum tipo de poder configurador sobre os processos de urbanização, sobre o modo como nossas cidades são feitas e refeitas” (HARVEY, 2014, p.30),

A Praça Sete está presente no imaginário coletivo, mas é citada brevemente pela BELOTUR (2017) no roteiro temático “Ofícios de Minas”, cujas visitas indicadas são a Praça da Estação, Museu de Artes e Ofícios, Avenida Afonso Pena, Edifício Acaiaca, Igreja São José e a própria praça.

A Praça da Liberdade e a Serra do Curral se localizam na regional centro sul da cidade, em bairros nobres, da mesma forma que o Conjunto Urbano da Pampulha se localiza próximo a bairros de ocupação de população predominantemente média-alta e alta rendas. Já a Praça Sete está situada na região do hipercentro de Belo Horizonte, com ocupação e apropriação diversificada. Poderia ser feita uma conclusão prévia de que a Praça Sete está presente no imaginário coletivo e não é associada à imagem pelo marketing turístico urbano pela sua localização e pelo seu entorno não ter uma “beleza cênica”, não sendo considerada um “cartão postal” pela BELOTUR. Essa consideração deve ser aprofundada e melhor analisada em pesquisas posteriores, a partir de um universo maior e mais diverso de pessoas entrevistadas.



O Parque Municipal, o Mercado Central e o Estádio Governador Magalhães Pinto – Mineirão -, são elementos enfatizados pelo marketing turístico urbano, mas não foram citados nas entrevistas realizadas nesta pesquisa. Mesmo com uma amostragem pequena de entrevistas, essa aparente ausência de consenso entre os questionados e o marketing urbano pode ser positiva, pois revela que o imaginário coletivo estabelecido pelos entrevistados permanece e de certa forma resiste à influência do planejamento estratégico.

Cabe destacar a presença da identidade da Serra do Curral, da Pampulha, da Praça da Liberdade e da Praça Sete na percepção dos entrevistados, pois a maioria delas não frequenta ou utiliza o local, mas associa uma característica e uma identidade típica desses elementos. Essa associação pode estar relacionada ao marketing turístico urbano, mas acredita-se que esteja principalmente associada à memória afetiva dos entrevistados, que moram em Belo Horizonte há mais de vinte anos. Em pesquisas futuras, é necessário aprofundar o tipo de relação do entrevistado com o elemento, para verificar se as características associadas aos elementos são pela sua vivência e experiência no local ou pela divulgação do marketing urbano.

O trabalho, apesar da pequena escala de abrangência, direciona para a comprovação da hipótese de que a representação da paisagem de Belo Horizonte pela imagem divulgada pelo marketing turístico urbano e pelo poder público, por meio dos elementos “Serra do Curral”, o “Turismo na Pampulha” e o “Circuito Cultural da Praça da Liberdade”, se correlaciona com o imaginário coletivo estabelecido pelos seus moradores.

Há uma correspondência entre esses elementos e, pela idade, tempo de moradia e respostas dos entrevistados, observa-se uma relação pessoal e de memória afetiva com a cidade. Acredita-se que a paisagem de Belo Horizonte, representada pelo imaginário coletivo, está impregnada de memórias e significações, como fragmentos diante de um grande quebra-cabeça. Nesse sentido, pode-se observar que a imagem formada sem o filtro ideológico é cheia de contrastes e contraposições e nem sempre tão bela como nos cartões postais.



Referências

- ABRAHÃO, Sérgio Luís. **Espaço Público**, do urbano ao político. São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2008.
- BELOTUR. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. **Roteiros Turísticos de Belo Horizonte**. 2017. Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/atrativos/roteiros>>. Acesso em: 20 de jul. de 2017.
- BESSA, A. S. M.; SIMAO, K.M.C.; CAPANEMA ÁLVARES, Lúcia; DESTRO JUNIOR, R.; ZANQUETTA, V.; OLIVEIRA, V. C.. **A construção das paisagens turísticas de Belo Horizonte**: poder, temporalidades, conflitos e espacialidades produzidas.. In: II CONINTER - Congresso Internacional em Sociais e Humanas, 2013, Belo Horizontes (MG). Anais do II CONINTER. 2013.
- BESSA, Altamiro Sergio Mol.; ALVARES, Lucia Maria Capanema. **A construção do turismo**: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades. Belo Horizonte: C/Arte, 2014.
- CAUQUELIN, Anne. A paisagem pela janela. In: CAUQUELIN, Anne. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins, 2007
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. Introdução à Edição inglesa. In: _____ **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016. p.13-34.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Cidade: imagem e imaginário. In: FERRARA, Lucrecia. **Os significados urbanos**. SP: Ed. USP/Fapesp, 2000, p. 115 - 131.
- HARVEY, David. **Cidades rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. Trad. Jeferson Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- LEITE, Maria Angela Faggin Pereira. **Criar paisagens**: expressão artística ou processo civilizatório?. In: II Colóquio Utopias Urbanísticas experimentais - Experimentações paisagísticas, 2015, Belo Horizonte. Anais do II Colóquio Utopias Urbanísticas Experimentais - Experimentações paisagísticas, 2015. v. 1
- LYNCH, Kevin; CAMARGO, Jefferson Luis. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. 2. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.
- RAPOPORT, A. Introducción. In: RAPOPORT, A. **Aspectos humanos de la forma urbana**: hacia una confrontation de las Ciencias Sociales con el diseño de la forma urbana. Barcelono: Gustavo Gili, 1978. p. 15-20
- RIBEIRO, Ana Clara Torres. Imaginação e metrópole: as ofertas paradigmáticas do Rio de Janeiro e São Paulo. In: MACHADO, Denise B. Pinheiro; VASCONCELOS, Eduardo Mendes de. **Cidade e Imaginação**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996, p. 55-62.
- SOMMER Barbara; SOMMER, Robert. Interview. In: SOMMER Barbara; SOMMER, Robert. **A practical guide to behavioral research: tools and techniques**. New York, Oxford University Press, 1997. 4a Edição.