



Empreendedorismo e marketing urbano: a mercadorização do centro “histórico” de Tiradentes, Minas Gerais, na ótica do turismo

*Entrepreneurship and urban marketing: the commodification of the “historic”
downtown Tiradentes, Minas Gerais, from the viewpoint of tourism*

Rodrigo Neves (autor principal)¹
Eder Jurandir Carneiro²

1 Professor de geografia das redes pública e privada de São João del-Rei, MG. Graduado em geografia pelo Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves e Mestre em história pela Universidade Federal de São João Del Rei.

2 Professor de sociologia da Universidade Federal de São João Del Rei. Doutor em Sociologia e Política pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar como a área urbana central de Tiradentes, Minas Gerais, foi se transmutando em uma “mercadoria” turística, a partir da década de 1990. Tal transmutação ocorreu por meio do empreendedorismo e do marketing urbanos, que passaram a divulgar a cidade, em âmbitos nacional e internacional, por meio da “venda” de espaços urbanos constituídos por arquiteturas ditas “históricas”. Neste processo, a área central da cidade passou a receber mais investimentos em infraestrutura urbana e as edificações “históricas” se tornaram “espetáculos” e “valorizadas”. Isso fez com que as residências existentes no espaço composto por essas “edificações históricas” se transformassem em estabelecimentos comerciais, deslocando as populações que aí residiam para bairros menos valorizados pelo mercado imobiliário.

Palavras-chave: Turismo. Empreendedorismo urbano. Patrimônio histórico. Mercadorização.

Abstract

This article aims to demonstrate how the Central area of the city of Tiradentes in the State of Minas Gerais was turned into some “touristic” goods, from the 1990s. Such change occurred by means of entrepreneurship and urban marketing, which passed on to show this city off through the “sale” of urban areas composed by so-called “historical” architectures in the national and international scenarios. In that process, the central area of the city started to get more investments in urban infrastructure and the “historical buildings” or sites became “a feast for the eyes” and “worth a lot of money”. In this way, the homes which existed in the space composed by these “historical constructions” were turned into commercial stores and the poor residents went to live in the suburbs, which were less evaluated by the rental service.

Keywords: Tourism. Urban entrepreneurship. Historical heritage. Commodification.

1 Introdução

O presente artigo³ tem como objetivo demonstrar como a área central de Tiradentes, Minas Gerais, tornada objeto de empreendedorismo urbano e de marketing urbano, foi se transformando em uma mercadoria turística. As atividades de empreendedorismo e marketing urbanos ocorreram na década de 1990 e, valendo-se dos meios de comunicação, foram importantes para a “venda”, nos cenários nacional e internacional do turismo, de imagens de espaços da cidade compostos por algumas arquiteturas ditas “históricas”. Isso fez com que os edifícios “históricos” se

3 Este artigo é fruto de dissertação de mestrado desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de São João del-Rei.

tornassem “espetáculos” e se valorizassem e contribuiu para que as residências do território composto por essas “edificações históricas” passassem por uma “refuncionalização” e se transmutassem, na sua quase totalidade, em estabelecimentos comerciais e para que as populações mais carentes acabassem se deslocando para outros bairros menos valorizados pelo mercado imobiliário.

O marketing e empreendedorismo urbanos surgem por meio de projetos de promoção e venda das cidades. Tais projetos são elaborados pelo poder público, empresários, publicitários e têm como objetivo criar imagens, na escala global, de “modelos” relativos ao espaço urbano das cidades. Esses “modelos” aparecem a partir de ações de grupos sociais que produzem determinadas categorias de representação simbólica e de leitura do território urbano, representação essa que influencia e condiciona outros atores sociais, como novos empresários, na definição de estratégias associadas à construção da cidade-mercadoria (Sánchez, 2003).

A produção da cidade-mercadoria está relacionada à reestruturação produtiva da economia capitalista, que se constitui a partir da crise do modelo fordista, nos anos 1970. A mercadorização das cidades vincula-se à mundialização do capital produtivo, a partir de um novo modelo flexível de acumulação de riqueza (Pavlick, 2010), que fez aparecer uma forma diferente de apropriação territorial, através do enfraquecimento dos Estados Nacionais em sua função de controlar e proteger seus territórios. Tratar-se-ia de uma espécie de “desgovernamentalização do Estado”, conceito foucaultiano utilizado por Henri Acselrad (2006), que faz com que o Estado nacional repasse as responsabilidades de controlar os territórios e planejar iniciativas de atração de capitais privados, recursos públicos e gastos de consumo. Nesse cenário, aguçam-se as disputas interterritoriais e interlocais “pela oferta de possibilidades de consumo de lugar, pela atração de turistas e de projetos/eventos culturais” (Acselrad, 2004, p.30-31).

A competição interlocal e interterritorial surge inerentemente ao marketing e empreendedorismo urbanos, que têm como objetivo divulgar a imagem da cidade-mercadoria e fazer com que diferentes espaços geográficos sejam submetidos a diversas formas de produção, apropriação e controle privado. Para Fernanda Sánchez (2003), esses processos estão associados à produção simbólica relacionada de um espaço como dotado de “atrativos turísticos” e que deve ser “consumido” por turistas. A construção simbólica dominante se hegemoniza no curso de lutas simbólicas entre diversos atores sociais que disputam a imposição de significados e definições do mundo social.

Nessas disputas, os atores sociais se orientam pelos seus respectivos habitus,

princípio subjetivo que orienta a forma como as pessoas passam a ver o mundo social e atuar sobre ele. O habitus se constrói ao longo da socialização dos indivíduos que, compartilhando determinada posição social e trajetórias de vida, experimentam certa homogeneização de gostos e preferências e percepções do mundo social (Bourdieu, 1989). Pode-se, então, compreender que as significações sociais, “ao serem interiorizadas pelos indivíduos, estruturam identidades⁴ e, quando exteriorizadas, assumem função estruturante⁵ da memória de uma sociedade” (Cesário; Noll, 2007, p. 3). As significações se tornam “instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação, de conhecimento” (Bourdieu, 1989, p. 11) e de poder de constituição simbólica do real. Isso quer dizer que, por meio da imposição social das significações, se exerce uma “violência simbólica”, que interdita a emergência ou a consolidação de outras significações sociais alternativas (Idem, 1989).

No caso das “cidades históricas”, essa violência simbólica cria o “modelo” de cidade-mercadoria voltada para o turismo. Esse modelo vem acompanhado da venda das arquiteturas e monumentos “históricos”, através do marketing urbano que, por meio dos meios de comunicação (jornais impressos, internet, folders, TV etc.), produz uma nova significação dos edifícios “históricos” e divulga as imagens dessas edificações em âmbito nacional ou internacional. Tal imagem atrai turistas de várias localidades, que passam a enxergar essas edificações como parte da “história” do país e são induzidos a se deslocar para essas cidades e “consumir” o espaço urbano composto por edificações ditas históricas (Cifelli, 2005).

O marketing urbano contribui para a “revitalização”, “refuncionalização” e a transformação territorial dos espaços urbanos a serem “vendidos”, espaços esses que ganham novas representações simbólicas. Tais representações promovem a percepção e a apropriação, pelo público, de determinadas paisagens urbanas de acordo com as significações territoriais produzidas pelos promotores turísticos, voltadas para a acumulação de capital. Elas criam imagens que dão ênfase a alguns aspectos do espaço urbano de uma cidade e excluem outros. Esses aspectos estão relacionados à produção do “modelo” de cidade-mercadoria, que responde aos interesses dos atores sociais e políticos hegemônicos, que direcionam a produção simbólica e espacial dos espaços urbanos (Junior, 2003).

Rafaelle Camilla dos Santos Pinheiro e Cristiane Alcântara de Jesus Santos (2012) ressaltam que a “revitalização” está relacionada à restauração das formas físicas dos

4 A estruturação de identidade surge pelos “instrumentos estruturados que são os meios de comunicação (língua ou culturas, vs. discurso ou conduta)” (BOURDIEU, 1989, p. 16).

5 Os instrumentos estruturantes são “instrumentos de conhecimento e de construção do mundo objectivo” (Idem, 1989, p. 16).

edifícios ou de locais “degradados”. As autoras explicam que este processo tem como objetivo transformar estes locais em espaços voltados para o turismo e o lazer. Tarcísio Botelho (2005), complementando essa idéia, ressalta que a “revitalização” ocorre juntamente com o marketing urbano de venda da marca das “cidades históricas” e faz com que o “patrimônio cultural e histórico” tenha valor “mercadológico”.

Irllys Alencar Barreira (2003) salienta que a “revitalização” e a “mercantilização” de algumas áreas de “cidades históricas” fazem com que os edifícios “históricos” se transmutem em palcos de representações do passado de acordo com os interesses econômicos de determinados grupos sociais, como publicitários, prefeitos, empresários, etc., voltados para as atividades turísticas do presente. Maria Duarte Paes Luchiari (2005) salienta que o conceito de “refuncionalização” é a mais apropriado para capturar a natureza desses fenômenos, já que a apropriação das edificações “históricas”, na ótica do turismo, e a transmutação do patrimônio “histórico” em “mercadoria” estão associadas à “refuncionalização” dos edifícios históricos como objetos/cenários para o consumo turístico.

Para Everaldo Batista da Costa (2008), a transmutação urbana das cidades “históricas” está associada ao processo de “refuncionalização” das “edificações históricas”, que atende aos interesses econômicos e insere os centros “históricos” no mercado global de competição entre as cidades, através do turismo, sobretudo o cultural. O autor explica que o espaço geográfico ganha diferentes funções no decorrer do tempo histórico, que se concretizam por meio de ações sociais, que produzem valores materiais e simbólicos para o território. Tais valores atendem às necessidades socioeconômicas de determinado período. No caso da transmutação urbana dos centros “históricos”, as necessidades econômicas contribuem para que os edifícios “históricos” ganhem valores simbólicos e materiais voltados para o mercado global turístico. Trata-se da produção da imagem de um território que passa a sensação de pertencimento “histórico” que atrai o turista predisposto a consumir o patrimônio “histórico” assim mercantilizado. Dessa ótica, Costa (Idem, 2008, p. 71-72) salienta que

[...] reconhecendo que a refuncionalização do patrimônio nas cidades históricas o faz adquirir valor de mercado, entende-se que pode ocorrer um descompromisso com o passado, com o lugar e com as pessoas, através de uma nova tendência global que estabelece a mundialização dos lugares, de todos os valores, relações e da própria cultura [...]

A “refuncionalização” contribui, cada vez mais, para que empreendedores, instituições privadas, poder público etc. invistam em infraestruturas urbanas no espaço “histórico” de atrativo turístico. Isso faz com que as residências das áreas “históricas” se tornem, em grande parte, estabelecimentos comerciais e com que essas áreas se valorizem, tornando-se objeto da especulação imobiliária que, para Heloi-

sa Soares de Moura Costa, Alexandre Magno de Oliveira e Marcelo Viana Ramos (2003), produzem a segregação territorial. Isso quer dizer que, num contexto de valorização da terra e dos imóveis de áreas centrais degradadas que ganham novas funções econômicas voltadas para o turismo, as populações de baixa renda que vivem nessas áreas acabam vendendo suas casas por valores relativamente baixos e são induzidas a se deslocar para bairros periféricos excluídos e invisíveis para o turismo. Esses bairros vão crescendo desordenadamente sem os necessários equipamentos e serviços de infraestrutura urbana, devido à gestão urbana regressiva, que concentra investimentos nas áreas em que se localizam os “patrimônios históricos arquitetônicos”, que se tornam mercadorias consumíveis para o turista.

A seguir, apresentam-se a emergência e o desenvolvimento de processos de *marketing* e empreendedorismo urbanos que contribuíram para a “refuncionalização” do centro “histórico” em Tiradentes, provocando a valorização dos terrenos e imóveis, a especulação rentista e conseqüente segregação territorial.

1. Turismo, empreendedorismo e *marketing* urbano: a venda da cidade de Tiradentes, no mercado turístico

Os processos acima caracterizados só ocorrem em Tiradentes a partir dos anos 1990. Contudo, já na década de 1980, verificam-se algumas mudanças no espaço urbano da área central de Tiradentes que vão contribuir para o posterior desenvolvimento do empreendedorismo e do *marketing* urbanos.

Essas mudanças na área central surgiram por iniciativa de Yves Alves, ex-diretor da rede Globo Minas, que, ao visitar Tiradentes nos anos 1980, teria “se emocionado” com o estado de ruínas em que se encontravam as edificações “históricas” (Inventário de proteção do acervo cultural de Tiradentes, 2002). Ele criou, no ano de 1982, a SAT - Sociedade dos Amigos de Tiradentes, juntamente com outras pessoas, como John Parsons, proprietário, desde os anos 1970, do Hotel Solar da Ponte, Joaquim Falcão, atual diretor da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas, na cidade do Rio de Janeiro, e Ângelo Oswaldo, à época assessor do ex-prefeito de Ouro Preto, Alberto Caram (Morici, 2006).

A Sociedade dos Amigos de Tiradentes (SAT) proclama com seu objetivo a preservação do “patrimônio histórico” da cidade. Dessa ótica, no ano em que foi criada, os membros⁶ da entidade contribuíam com uma quantia anual voltada para a contrata-

⁶ Segundo depoimento de John Parsons, coletado para a elaboração desse trabalho, a SAT passou a ser composta por mais ou menos 100 pessoas, alguns moradores de origem tiradentina e pessoas que visitavam a cidade e ficavam “emocionadas” com o estado de declínio em que se encontravam os edifícios do chamado centro histórico.

ção de profissionais da construção civil e a conservação dos edifícios “históricos” da cidade. Essa instituição, nesse período, não se preocupou com a restauração dos imóveis, mas com obras mínimas e emergenciais que conservassem os casarios “históricos” da área central da cidade que estavam ameaçados de desabamento. Isto ocorria, pois, apesar da ajuda financeira dos membros da SAT, o dinheiro que essa instituição recolhia era pouco para a restauração dos imóveis do chamado centro histórico.

Nessa perspectiva, em um primeiro momento, a SAT, através de obras mínimas, impediu que trinta casas desabassem e, posteriormente, em parceria com o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a Fundação Roberto Marinho, recuperou outras edificações, incluindo o Solar Ramalho, em que atualmente se localiza a sede da SAT e também do IPHAN (Campos, 2006).

Esse processo contribuiu, aos poucos, para que, por intermédio de Yves Alves, a Fundação Roberto Marinho começasse a divulgar o “patrimônio histórico” da cidade nas emissoras de TV da Rede Globo (Inventário de proteção do acervo cultural de Tiradentes, 2002). Isso fez com que aparecessem iniciativas visando à transformação do espaço central de Tiradentes e conservação dos edifícios “históricos”. Dentre essas transformações, podemos citar a instalação da rede subterrânea⁷ de energia elétrica, que, segundo Lélia Coelho Frota (1993, p. 114), “adaptou a iluminação pública ao caráter do período colonial” e foi responsável pela reforma da praça do Largo das Forras, que esteve associada ao projeto paisagístico que, a pedido de Maria do Carmo Nabuco (socialite do Rio de Janeiro, que se preocupava com a “conservação patrimonial”), foi gratuitamente realizado por Burle Marx (Idem, 1993).

É nessa perspectiva que essas iniciativas de transformação do espaço do centro “histórico” de Tiradentes foram importantes, na virada da década de 1980 para 1990, para o surgimento do empreendedorismo e marketing urbanos em Tiradentes. Nesse período, alguns atores, como empresários, publicitários e representantes do poder público, começaram a promover a conversão do espaço urbano constituído por elementos do “patrimônio histórico” em “cenário-mercadoria” para consumo de turistas solventes.

A conversão se fez por meio da publicidade, da “venda” da imagem da cidade, em âmbitos nacional e internacional, em jornais impressos, internet e emissoras da Rede Globo, e mediante a produção de “eventos”, tais como a Mostra de Cinema e o Festival Internacional de Gastronomia⁸. Surgiram também, folders que circulavam em outras cidades e eram confeccionados pelo poder público local e que divulga-

7 Essa instalação teve apoio da CEMIG.

8 Eventos criados em 1997 (Inventário de proteção do acervo cultural de Tiradentes, 2002).

vam, a partir de imagens e textos, o “patrimônio histórico” da cidade, a existência do percurso da Maria-Fumaça que liga Tiradentes a São João del-Rei, a Mostra de Cinema e o Festival Internacional de Gastronomia. Além desses folders, o jornal Tiradentes, criado em 1997 e que tinha circulação mensal, também fazia essa divulgação. Edições desse jornal (de junho e dezembro de 1997; de junho e agosto de 1998; de abril, julho e setembro de 1999 e de fevereiro de 2000) ilustravam, na capa do periódico, fotografias e manchetes associadas às residências ditas “históricas” ou à Maria Fumaça, convidando pessoas a conhecer uma “autêntica” cidade “histórica dos séculos XVIII e XIX”. Nesse sentido, na edição de junho de 1997, argumenta-se que vale à pena conhecer Tiradentes e apreciar as edificações “históricas”, a comida mineira, as pousadas, o clima e as ruas da cidade. É o que se vê no excerto abaixo que, ao se referir ao centro “histórico” da cidade, diz que

[...] ares diferentes, gente interessante, casarões de quase três séculos [...], comida selecionada, pouso aconchegante, arte para tudo quanto é lado, clima romântico, luar elegante, ruas charmosas... tudo isso é Tiradentes [...] (TIRADENTES, nº 3, junho de 1997).

Outro excerto do jornal, do mês de junho de 1998, salienta o seguinte:

[...] Tiradentes tem uma boa infraestrutura para receber os turistas. A cidade oferece inúmeras pousadas e restaurantes com pratos variados, além de lojas de artesanato local. Os passeios podem ser feitos na Serra de São José, acompanhado de um guia. As igrejas históricas estão sempre abertas para visita, inclusive nos fins de semana e feriados. Outros pontos turísticos são: o Chafariz, a Cadeia Pública, o Museu Padre Toledo dentre outros [...] (TIRADENTES, nº 15, junho de 1998).

No que diz respeito aos eventos da Gastronomia e da Mostra de Cinema, os excertos dos meses de julho de 1999 e fevereiro de 2000 ressaltam que

[...] Tiradentes, com seu clima agradável de montanha, sua arquitetura barroca e ótima infraestrutura turística de pousadas, hotéis e restaurantes, é o cenário ideal para um sedutor evento cultural e gastronômico [...]. Tendo como objetivo levar a Tiradentes artistas de todas as áreas e grandes chefes de expressão internacional, o II Festival de Cultura e Gastronomia terá lugar no mês de agosto de 1999 (TIRADENTES, nº 28, julho de 1999).

[...] a Mostra de Cinema de Tiradentes, em sua terceira edição, abriu oficialmente o calendário de eventos audiovisuais de 2000. A Mostra consolida-se como maior painel do cinema brasileiro e representante oficial de Minas Gerais no circuito de eventos audiovisuais nacional, de acordo com o Fórum Brasileiro de Realizadores de eventos audiovisuais [...] (TIRADENTES, nº 35, fevereiro de 2000).

Percebe-se também nas edições do jornal Tiradentes como o “patrimônio históri-

co” e a cidade de Tiradentes, passaram a ser divulgados por grandes jornais e redes de televisão, mediante investimentos feitos pela prefeitura:

Tiradentes é hoje motivo de orgulho não só para os tiradentinos como para todos os brasileiros. Para que a cidade viesse sediar eventos importantes do calendário cultural do país como o Festival de Gastronomia e a Mostra de Cinema, muita coisa teve que ser feita [...]. A prefeitura, além de tentar resolver os problemas básicos como saúde, educação, transporte, estradas e outros desafios, tem investido na divulgação da cidade em grandes jornais como Folha de São Paulo, O Globo, Estado de Minas, o Tempo, e em redes de televisão como Bandeirantes e Globo (Tiradentes, nº 25, abril de 1999).

O *marketing* urbano feito pela mídia, jornais impressos, TV e internet, contribuiu para a produção simbólica do “modelo” de cidade-mercadoria e da “marca” de Tiradentes como uma “cidade colonial” voltada para o “consumo” turístico e para a divulgação da cidade em âmbito nacional e internacional. Os agentes da mercadorização de Tiradentes buscam, com isso, identificar um “nicho” para a venda da cidade nos mercados nacional e global do turismo, inscrevendo-se como sujeitos ativos nas disputas interlocais. Com efeito, a cidade passa a atrair contingentes cada vez maiores de turistas, o centro “histórico” se tornou valorizado e recebe investimentos de empresários, em maioria forâneos, que aceleram a implantação de restaurantes, lojas e pousadas. E as residências que se localizavam no centro “histórico”, se transformaram, em sua maioria, em estabelecimentos comerciais.

A valorização do centro “histórico” fez com que, na virada do século XX para o XXI, se intensificasse a restauração, feita pelos empresários, das fachadas dos edifícios “históricos”. E a população tiradentina de baixa renda que residia no centro “histórico” foi, aos poucos, induzida a se deslocar para bairros periféricos e precarizados em infraestrutura urbana. Em depoimentos de ex-moradores do centro “histórico”, que solicitaram permanecer em anonimato, nota-se que grande parte da população de Tiradentes se deslocou do centro para as periferias da cidade, devido à pressão resultante da valorização dos imóveis, a problemas com herdeiros e à carência de recursos financeiros necessários para realizar as ações de restauração das residências demandadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Isto fez com que, aos poucos, o centro “histórico” passasse por uma “refuncionalização” e se transmutasse em cenário mercadológico (ver **fotografias 1, 2**) voltado para turistas e com que grande parte da população de Tiradentes fosse excluída do usufruto desse espaço.

Fotografia 1. Rua Ministro Gabriel Passos, na década de 1980.



Fonte: Acervo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Fotografia 2. Rua Ministro Gabriel Passos, no ano 2012



Fonte: NEVES, 2012

Com efeito, como afirma Américo Pellegrini Filho (2000, p. 35),

“entre o final de 1990 e início de 2000, mais de 65 pousadas e hotéis procuram atrair o turista, em especial nos fins de semanas comuns e/ou fim de semanas prolongadas por feriados, além das épocas de férias”.

Segundo a opinião dos ex-moradores do centro “histórico”, entrevistados⁹ no ano de 2012, a refuncionalização da área central de Tiradentes trouxe o benefício da geração de empregos. Para esses ex-moradores, antes do boom do turismo, grande parte dos tiradentinos tinha que migrar para outras cidades à procura de trabalho. Com a dinamização do turismo, a cidade passou a proporcionar empregos nos estabelecimentos comerciais e pousadas, principalmente de forma temporária, notadamente durante “eventos” como a Mostra de Cinema e o Festival de Gastronomia. Trata-se, contudo, de empregos informais, de baixa remuneração, para trabalhadores não qualificados. Segundo Helcio Ribeiro Campos (2006, p. 133),

[...] a população local, não podendo ser proprietária de equipamentos ou serviços de apoio turístico e com baixa qualificação, emprega-se em atividades de baixa remuneração e com longas jornadas de trabalho, em especial na temporada dos eventos. São criados, com frequência, subempregos para a população local. Muitos são empregados dos “forasteiros” ou ocupam atividades não registradas, mas que atendem a demanda turística, como, por exemplo, charreteiros, vendedores de picolé e de pipoca, guias de turismo não registrados etc. [...]

Esse processo gerou a segregação territorial e exclusão social, pois parte da população local se tornou mão de obra barata para os empresários forâneos e se viu privada da utilização da área central para atividades de lazer, uma vez que o preço das mercadorias ali comercializadas (comidas, peças de artesanato etc.) estão além das possibilidades de consumo dos moradores de baixa renda, que agora habitam bairros periféricos da cidade (como Mococa, Várzea de Baixo etc.).

2. Turismo e segregação territorial em Tiradentes

Os agentes promotores da “refuncionalização” das áreas compostas por arquiteturas “históricas” buscam legitimá-la pelo discurso do “desenvolvimento econômico” gerado pelo turismo, que supostamente traria benefícios a todos os cidadãos. Contudo, a segregação territorial produzida induz a formação de novos bairros periféricos, excluídos e invisibilizados para o turismo, nos quais se realiza a ocupação residencial sem o

9 Foram entrevistados cinco ex-moradores do centro “histórico” de Tiradentes, que salientaram que até meados dos anos 1990 havia moradores de origem tiradentina no centro, mantendo relação afetiva com o espaço geográfico da área central. No entanto, a partir da virada dos anos 1990 para os anos 2000, o centro passou a ser composto, em grande parte, por estabelecimentos comerciais voltados para os turistas.

provimento de equipamentos e serviços de infraestrutura urbana. Aqui, desempenha papel central o poder público local que, capturado pelos capitais investidos nos negócios do turismo e no mercado imobiliário, concentra os investimentos públicos nas áreas compostas por elementos do “patrimônio histórico”, que se tornam mercadorias para o consumo de turistas. Nesse sentido, Henri Acselrad (1999, p. 3) explica que

[...] quando o crescimento urbano não é acompanhado por investimentos em infra-estrutura, a oferta de serviços urbanos não acompanha o crescimento da demanda. A falta de investimentos na manutenção dos equipamentos urbanos virá, por sua vez, acentuar o déficit na oferta de serviços, o que se rebaterá espacialmente sob a forma de segmentação socioterritorial entre populações atendidas e não atendidas por tais serviços [...]

Em Tiradentes, o processo de segregação se intensificou na virada dos anos 1990 para a década de 2000, através do *boom* do turismo, que provocou a valorização acelerada dos imóveis. O centro foi passando por um processo de “refuncionalização” e transformação, sendo ocupado, em sua quase totalidade, por empresários forâneos que transformaram a maioria das residências em estabelecimentos comerciais. As famílias tiradentinas que residiam no centro, por questões relativas à herança e por não disporem de recursos financeiros para restaurar suas casas de acordo com as normas impostas pelo IPHAN, venderam suas casas por um valor relativamente baixo, se deslocando para bairros periféricos. Segundo Helcio Ribeiro Campos (2006), alguns desses bairros, como o Recanto da Serra (Mococa), Alto da Torre e Várzea de Baixo, vêm crescendo sem o provimento de infraestrutura urbana e são ocupados, principalmente, por residências da população tiradentina de baixo poder aquisitivo, que, em parte, residia no centro “histórico”.¹⁰

Os territórios excluídos acabam tendo problemas de saneamento básico (coleta e tratamento de lixo e esgoto), de desabamentos, falta de água potável (principalmente em épocas de “eventos” turísticos), inundações etc. e, muitas vezes, localizam-se em áreas distantes dos estabelecimentos de comércio e serviços urbanos mais básicos.

Em Tiradentes, a gestão urbana regressiva fez com que os bairros periféricos que surgiram e se desenvolveram fossem relegados ao esquecimento. As pessoas que residem nesses bairros têm que se deslocar para a cidade vizinha de São João del-Rei¹¹, para ter acesso a determinados bens e serviços básicos.

10 Segundo os depoimentos dos ex-moradores do centro “histórico”, a maioria das pessoas que venderam as suas casas na área central foi morar no Recanto da Serra e no Alto da Torre.

11 Segundo depoimentos dos ex-moradores do centro “histórico”, essas pessoas se deslocam para São João del-Rei, pois os produtos oferecidos na cidade vizinha são mais baratos, já que em Tiradentes os produtos e serviços básicos são oferecidos por estabelecimentos localizados no centro “histórico” ou em suas proximidades e vendem produtos mais caros voltados, principalmente, para turistas.

3. Conclusão

Nos anos 1990 e 2000, o centro “histórico” de Tiradentes foi objeto de um processo de produção simbólica que o converteu em cidade-mercadoria sob a “marca” de uma “autêntica” “cidade histórica dos séculos XVIII e XIX”. Operações de *marketing* urbano divulgaram a cidade em âmbito nacional e internacional, por meio da utilização da internet, *folders*, emissoras da Rede Globo, Fundação Roberto Marinho, jornais impressos etc. Essa produção foi feita por empresários, publicitários e representantes do poder público etc. e contribuiu para que a área central da cidade fosse, aos poucos, sendo “refuncionalizada”.

A “refuncionalização” esteve relacionada à restauração das formas físicas das edificações do centro “histórico” de Tiradentes, que foram transmutadas em “mercadorias” voltadas para o turista, isto é, o “patrimônio cultural e histórico” passou a ter um valor “mercadológico”.

Assim, a Maria Fumaça que liga Tiradentes a São João del-Rei, as igrejas, e os casarios “históricos” se tornaram objeto de representações do passado construídas de acordo com os interesses econômicos do presente, relacionados ao negócio do turismo em torno do qual se articulam atores sociais como prefeitos, donos de agências de turismo, empresários, publicitários etc. Nesse sentido, Everaldo Batista da Costa e Bernadete Castro (2008, p. 24) explicam que a divulgação da imagem de Tiradentes, MG, contribuiu para a transmutação da cidade “em um espaço atrativo e “chegável”, inserindo-a na lógica da competição internacional entre os lugares”.

Outros fatores que contribuíram para essa transmutação foram os eventos da Mostra de Cinema e o Festival Internacional de Gastronomia, criados em 1997. As peças de divulgação do “patrimônio histórico”, da Mostra de Cinema e do Festival Internacional de Gastronomia fizeram intensificar a especulação imobiliária no centro “histórico”, assim como o deslocamento da população tiradentina do centro “histórico” para bairros periféricos. Grande parte da população local de baixa renda passou a frequentar o centro “histórico” apenas para trabalhar, deixando de se relacionar com a área central como um local constituído de vida e identidade.

O empreendedorismo urbano abrange um conjunto de estratégias de rentabilização do território¹² cujo grau de aplicabilidade e cujas combinações dependem das singularidades de cada situação, isto é, da configuração territorial pré-existente e dos atores locais e suas relações de força. O processo que se desenvolve em Tira-

12 Harvey aponta como exemplos dessas estratégias “a exploração de vantagens específicas para a produção de bens e serviços”, a busca pela melhoria da posição relativa da cidade na “divisão espacial do consumo”, o estímulo ao desenvolvimento de “atividades de controle e comando referentes às altas finanças, ao governo, à coleta de informações e ao seu processamento” e o incremento de “vantagem competitiva com respeito à redistribuição de superávits através dos governos centrais” (HARVEY, 2005-b: 174-178).

dentes apresenta singularidades e similitudes *vis-à-vis* as características típicas de iniciativas de empresariamento urbano que têm tido lugar em um sem-número de outras cidades do Brasil e do mundo. Tais similitudes se reportam à operação da lógica de espacialização da economia-mundo, em seu atual estágio de desenvolvimento. As singularidades resultam da configuração do território urbano tiradentino herdada e da posição relativa de Tiradentes no “mercado mundial de cidades”.

A maior especificidade do caso de empresariamento urbano em exame reside na ausência de um “planejamento estratégico”, ou seja, a refuncionalização do centro “histórico” de Tiradentes resultou da interação, em grande medida não orquestrada, de um conjunto de iniciativas encetadas por agentes localizados em diferentes campos. A configuração territorial herdada - resultante da preservação de um conjunto significativo de imóveis dos séculos XVIII e XIX - orientou a recente construção de estabelecimentos comerciais no centro “histórico” no sentido da reprodução das linhas arquitetônicas do “barroco mineiro”. Isso parece ter estimulado certa convergência de interesses entre políticos locais, empresários tiradentinos e forâneos e pessoas e entidades concernidas com a “preservação” do “patrimônio histórico”. Com efeito, os apelos a uma suposta “integridade histórica intocada” do centro de Tiradentes (por oposição, por exemplo, à destruição dos imóveis dos séculos XVIII e XIX que teve lugar na vizinha cidade de São João del-Rei) constituem peça central do esforço de construção e afirmação da imagem do território como *locus* de uma autêntica cidadezinha mineira dos períodos colonial e imperial. Essa configuração seria, assim, erigida em “diferencial” da cidade em relação às demais cidades “históricas” mineiras, no contexto da competição interlocal pela atração de capitais forâneos. Como nos lembra Arantes (2000), ao descrever o pioneiro processo de empreendedorismo urbano ocorrido na Baltimore do início da década de 1970, a produção da “autenticidade” local é forte característica congênita do empreendedorismo urbano.

Referências

ACSELRAD, Henri. **Desregulamentação, contradições espaciais e sustentabilidade urbana**. Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, nº 107, p. 25-38, jul. /dez. 2004.

ACSELRAD, Henri. **Discursos da sustentabilidade urbana**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, nº 1, ANPUR-Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 1999.

ACSELRAD, Henri. **Território Localismo e Política de Escalas**, in: ACSELRAD, H. et al. (orgs), **Cidade, ambiente e política: problematizando a Agenda 21 local**, Rio de

Janeiro: Garamond, 2006, p. 13-32.

ARANTES, Otília, Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas, in: ARANTES, Otília, VAINER, Carlos e MARICATO, Hermínia, **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**, Petrópolis: Vozes, 2000.

BARREIRA, Irllys Alencar F. **A cidade no fluxo do tempo: invenção do passado e patrimônio**. Sociologias n°9, Porto Alegre Jan./Jun. 2003.

BOTELHO, Tarcísio R. **Revitalização de Centros Urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís**. Revista eure, Santiago do Chile, n° 939, p. 53-71, agosto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa / Portugal: Difel, 1989.

CAMPOS, Helcio Ribeiro. **Transformações Urbanas Recentes em Tiradentes-MG: Anos 80 e 90 do século XX**. (Mestrado em geografia)-Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CESÁRIO, Ana Cleide Chiarotti; NOLLI, Joana D^{''} Arc Moreira. **Patrimônio cultural, memória e cidadania**. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, Recife (PE), 2007.

CIFELLI, Gabrielle. **Turismo, Patrimônio e Novas Territorialidades em Ouro Preto-MG**. Dissertação (Mestrado em Geografia)-Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

COSTA, Everaldo Batista da; CASTRO, Bernadete. **O processo de “banalização pela cenarização” em núcleos urbanos tombados: o caso de Tiradentes – MG**. Geografias Artigos Científicos, n° 04, Janeiro-Junho, 2008.

COSTA, Everaldo Batista da. **Refuncionalização de Patrimônio cultural e a nova racionalidade da organização sócio-espacial em núcleos urbanos tombados**. Estudos Geográficos. Rio Claro. 6(2), 2008, p. 53-73.

COSTA, Heloisa Soares de Moura; OLIVEIRA, Alexandre Magno de; RAMOS, Marcelo Viana. **POPULAÇÃO, TURISMO E URBANIZAÇÃO: CONFLITOS DE USO E GESTÃO AMBIENTAL**. GEOgraphia -Ano V – Nº 10 - 2003.

FILHO, Américo Pellegrini. **Turismo cultural em Tiradentes: estudo de metodologia aplicada**. São Paulo: Manole, 2000.

FROTA, Lélia Coelho. **Tiradentes: retrato de uma cidade**. Rio de Janeiro: Campos Gerais; Fundação Rodrigo Mello Franco de Andrade, 1993.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

INVENTÁRIO DE PROTEÇÃO DO ACERVO CULTURAL DE TIRADENTES - Olinto Rodrigues dos Santos Filho - Pesquisa Histórica e texto: Rogério de Almeida - 125 Fotografia / Revisão / Formatação / Texto. Almir Ernane da Fonseca / Eros Miguel da Conceição, 2002.

JUNIOR, Pedro de Novais Lima. **Uma estratégia chamada planejamento estratégico: deslocamentos espaciais e atribuições de sentido na teoria do planejamento urbano.** (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional)-Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. **A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades.** GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, nº 17, 2005.

MORICI, Carlos. **Yves a tirania do bem.** São Paulo: Editora Globo, 2006.

NEVES, Rodrigo. **Turismo: A apropriação e transformação do espaço geográfico do centro histórico de Tiradentes, MG.** (Monografia de conclusão do curso de geografia)-IPTAN-Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves”, São João del-Rei, MG, 2007.

NEVES, Rodrigo. **História e turismo: a “mercadorização” do “patrimônio histórico” e a elitização da área central de Tiradentes, Minas Gerais (1980-2012).** (Mestrado em história). Universidade Federal de São João Del Rei, São João del-Rei, 2013.

NEVES, Rodrigo; CARNEIRO, Eder. Jurandir. **IMAGENS DO PATRIMÔNIO E TURISMO: METAMORFOSES E MERCADORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO CENTRAL DE TIRADENTES, MINAS GERAIS.** Espaço e Geografia (UnB), v. 15, 2012, p. 407-441.

OLIVEIRA, Patrícia Gonzaga de. **Pousada e Território Um Estudo de Caso da Cidade de Tiradentes-MG.** (Mestrado em hospitalidade). Universidade de Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

PAVLICK, Mariana. **Políticas para a recuperação de áreas em cidades latino-americanas. Estudo de caso: São Paulo, Santiago do Chile e Buenos Aires.** (Mestrado em planejamento urbano e regional). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PINHEIRO, Rafaelle Camila dos Santos; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. **Revitalização urbana e turismo: o caso do centro histórico de Aracaju (Sergipe, Brasil).** Turismo & Sociedade, v. 5, n. 1, abril, 2012, p. 275-294.

VAINER, Carlos B. **Pátria, Empresa e Mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano.** In: ARANTES, Otília B. Fiori; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando consensos.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2000, p.75-103.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chape-có/SC: Argos, 2003.

TIRADENTES, Nº 3, JUNHO DE 1997.

TIRADENTES, Nº 9, DEZEMBRO DE 1997.

TIRADENTES, Nº 15, JUNHO DE 1998.

TIRADENTES, Nº 17, AGOSTO DE 1998.

TIRADENTES, Nº 25, ABRIL DE 1999.

TIRADENTES, Nº 28, JULHO de 1999.

TIRADENTES, Nº 30, SETEMBRO de 1999.

TIRADENTES, Nº 35, FEVEREIRO de 2000.