



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A MINEIRIDADE COMO IDENTIDADE CULTURAL E SEU DIÁLOGO COM O CONSUMO: UMA AGENDA DE PESQUISAS

ALEXANDRE GOMES NICK

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINIST

MARCELO DE REZENDE PINTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

A MINEIRIDADE COMO IDENTIDADE CULTURAL E SEU DIÁLOGO COM O CONSUMO: UMA AGENDA DE PESQUISAS

Introdução

Escolher um destino de viagem ultrapassa a mera seleção de um país, uma cidade ou simplesmente um novo lugar a se conhecer, pois é um “sonhar” que antecede os ritos do processo de concretização desse sonho: a ansiedade de aguardar o dia da viagem, o ato de arrumar as malas, a escolha do que levar e, sobretudo, a certeza de estar prestes a realizar tal desejo. Esse processo compreende, ainda, estabelecer o destino que ficará gravado em nossas memórias afetivas de efetivas capturas de sensações e sentimentos, que podem ser materializadas em fotografias. Essas lembranças são, frequentemente, compartilhadas com os entes queridos que, ao fazerem contato com os relatos das experiências vividas, se veem internamente impelidos a experimentarem tais sensações, aguçando, assim, o interesse próprio em conhecer o local em questão (DIAS; CASSAR, 2005).

Nesse contexto, os gestores responsáveis por cada localidade procuram diferenciá-las das demais, com o propósito de demarcar a sua identidade e os seus traços principais, promovendo vetores de atração nas áreas econômica, política ou psicossocial. Com essa visão, muitos lugares têm adotado estratégias de *marketing* para reconstruir ou promover sua imagem, fortalecendo-a como opção de destino nos âmbitos nacional e internacional, tornando esse espaço turístico mais atrativo (FERNANDES; GAMA, 2006). O intuito é, então, tornar o lugar a ser visitado memorável, no sentido de uma experiência vivenciada *in loco*, e não apenas um pacote de viagem adquirido e pago em várias parcelas. O “sonhar” ao qual fizemos menção antes é considerado por tais estratégias de *marketing* a fim de que o discurso persuasivo considere a dimensão emocional dos consumidores e as alinhe com a dimensão racional que impacta a decisão de compra (CARRASCOZA, 2012).

É nesse contexto que se insere a questão da mineiridade ou a identidade cultural do povo mineiro. Essa identidade parece ser expressa em diversos traços que diversos autores já buscaram apontar: introspecção, desconfiança, melancolia, prudência, apego às tradições (LIMA, 2000); hospitalidade e cordialidade (ABDALA, 2007); sobriedade, calma, astúcia, ceticismo, apego à tradição e à rotina, culto à família (BOJUNGA, 2001), entre outros.

O curioso a notar é que muitas dessas questões parecem estar permeadas em práticas de consumo que vão desde aquelas relacionadas à culinária, passando evidentemente pela religiosidade e suas diversas manifestações, mas também pelas relações estabelecidas entre os diversos atores envolvidos, sem esquecer da variável espaço. Dito de outra forma, o consumo e suas diversas manifestações ocorridas de forma ordinária pode ser considerado o grande operador de todas essas questões sociais mais amplas envolvendo traços culturais regionais, no caso, a mineiridade.

Para dar conta de escrutinar todas essas questões e trazendo a discussão para o campo da cultura e consumo, nas últimas décadas é possível apontar a emergência de uma corrente de estudos denominada *Consumer Culture Theory* (CCT) que, como uma corrente teórica, busca justamente jogar luz sobre a relação entre consumo, cultura e mercado. Ou seja, a CCT se dedica a explorar questões atinentes à relação entre contextos culturais e sociais, assim como compreender de que forma os consumidores (re)construam a distribuição dos significados do consumo a fim de promover sua identidade e objetivos de vida (ARNOULD & THOMPSON, 2005, 2007; GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012; PINTO e BATINGA, 2018).

Ao confrontar a questão da mineiridade e suas diversas manifestações com a proposta teórica da CCT, faz surgir algumas indagações que merecem ser melhor trabalhada pelos pesquisadores. O que atesta uma identidade regional? Quais são os valores culturais presentes na mineiridade que operam as práticas de consumo ou, inversamente, de que forma as práticas

de consumo são operadas pelos valores culturais e sociais da mineiridade? De que forma as questões da mineiridade permeiam e influenciam as práticas de consumo? Como o turismo articula todas os traços culturais da mineiridade em objetos de consumo? Como o consumo se articula com a cultura quando se pensa em mineiridade? Enfim, quais outras questões poderiam ser evidenciadas para uma agenda de pesquisa baseada nas relações culturais e CCT? Para além dessas indagações, e levando em conta a multidisciplinaridade de todas essas questões, é possível ainda evidenciar lacunas na literatura das áreas de marketing, de turismo e de cultura e consumo relacionando turismo, mineiridade e aspectos de cultura e consumo representadas pela CCT.

É a partir de todo esse contexto marcado por indagações e aparentes lacunas na literatura que surge o objetivo deste ensaio que é de problematizar as representações construídas sobre a identidade mineira, o saber etnográfico e o espaço turístico como fenômeno de consumo, delimitado pelo espaço geográfico, utilizando a linha de pensamento da CCT, como sustentação teórica basilar, evidenciando possíveis questões para a composição de uma agenda para os pesquisadores da teoria, com base em suas interseções.

A elaboração desse ensaio se justifica por diversos motivos. Em primeiro lugar, o artigo tem como objetivo colocar para conversar pontos atinentes a diferentes frentes teóricas, o que é sempre salutar, partindo do ponto de vista da CCT (PINTO e BATINGA, 2018). As relações percebidas entre consumo e a atividade turística parece constituir uma grande “avenida” na qual se situam diversas possibilidades oportunas e relevantes de pesquisas. O ensaio joga luz sobre a questão da mineiridade, algo que tem permanecido fora da rota de discussões ao se pesquisar o panorama da literatura acadêmica (ARRUDA, 1999). O artigo ainda contribui para trazer para debate a temática dos circuitos turísticos, principalmente no que tange à Estrada Real, o que pode contribuir para aumentar o corpo de conhecimento para subsidiar políticas públicas relacionadas ao turismo, ao desenvolvimento regional e apoio aos pequenos negócios localizados no interior.

Como forma de organização do texto, este ensaio foi estruturado da seguinte forma, além desses comentários de cunho introdutório. A primeira seção expõe os conceitos proeminentes da literatura sobre identidade e espaço, para subsidiar a segunda seção, que apresenta a mineiridade. A terceira seção, por sua vez, é destinada ao *marketing* de lugares e de turismo e às suas implicações para a Estrada Real no mercado turístico. As duas próximas seções apresentam a etnografia como experiência metodológica, seguida por uma agenda de pesquisa com questões emergentes. Na última seção, apresentamos algumas considerações finais.

Identidade e espaço

O espaço é o lugar onde a identidade se forma. Individualmente, a identidade é construída na relação que o sujeito estabelece com outros sujeitos e o ambiente no qual está inserido. De modo semelhante, a identidade regional também se constrói mediada pelas relações entre os habitantes e o espaço que habitam. Não nos referimos ao espaço puramente geográfico, mas ao espaço cultural, onde a identidade subjetiva está imersa numa identidade coletiva anterior ao sujeito. O espaço cultural é, ao mesmo tempo, influenciador e influenciado por aspectos físicos – que envolvem a geografia local –, e principalmente pela ação humana.

O termo “cultura” deriva do ato de cultivar, relacionado, primeiramente, à agricultura, no ato de cultivar alimentos (AURÉLIO, 2001, p. 197), mas também alude à “culto”, em referência às crenças e aos deuses cultuados naquele espaço. Deduz-se, então, que o ato de cultivar determinados aspectos locais, como arquitetura, crenças, culinária, história, mitos, bem como os aspectos naturais, como hidrografia, vegetação, relevo e clima, consiste na construção cultural de cada região. Não esqueçamos que a ação humana está em constante interação com

esses aspectos e, é por meio do sentimento de pertencer ao local, que o homem cultiva esses elementos, atribuindo-lhes valor, numa relação dialética, pois, ao passo que conserva a cultura local, essa cultura lhe devolve o sentido de pertencimento, culminando na identidade regional. Esse movimento que atravessa séculos é marca determinante de distinção entre os espaços e seus povos. Desse modo, a cultura só passa a existir no Período Neolítico, quando o homem se torna sedentário, ou seja, sedimenta-se, faz sede em determinado lugar, momento em que desenvolve, também, a agricultura. Todavia somente a partir da escrita, desenvolvida neste período, favorece a troca de experiências, conhecimento e sentimentos, em que a cultura e a identidade se tornam fatores de altíssimo valor.

Somente com o advento das grandes navegações, os povos de distintas e distantes culturas puderam se relacionar e trocar, além de experiências, objetos, alimentos, matéria-prima variada. Em outros termos, podemos afirmar que o consumo, como conhecemos hoje, se inicia aí, mas ainda não havia uma ligação explícita entre cultura e consumo, isto é, o turismo. O ato de viajar, no entanto, de lugar a lugar, data das civilizações antigas, segundo alguns historiadores; outros afirmam que o turismo tem início na Grécia Antiga, em VIII a. C. Nos deteremos em analisar estas relações a partir da pós-modernidade até a contemporaneidade.

O geógrafo Milton Santos (1996) define o espaço turístico como parte do espaço territorial que tem sentido para a vida, ou seja, trata-se de uma parte que se diferencia do todo, por suas características e por sua identidade. As formações identitárias dos lugares são resultados do compartilhamento de ideias e experiências entre os indivíduos, ao longo do tempo, por isso, a identidade é coletiva (HALL, 2003). Logo, cultura e identidade local estão imbricadas.

Na pós-modernidade, o turismo toma outros rumos, influenciado, principalmente, pelo capitalismo e pela manutenção do *status quo* por parte dos visitantes. Isso reverbera no funcionamento dos espaços turísticos. Fábio Molina (2007) considera que, em um mundo onde prevalece a lógica mercadológica, o lugar se torna produto de reprodução de capital, ou seja, a prática turística torna-se uma mercadoria. Assim, o turismo busca criar condições para proporcionar o consumo do espaço turístico como objeto a fim de impulsionar o acúmulo de capital. O uso do espaço turístico como mercadoria, por vezes, é traduzido com base no modo como o lugar é comercializado. Assim, a cultura e a identidade regional passam a ser elementos secundários no turismo, quiçá invisíveis.

A *Consumer Culture Theory* (CCT), a partir de 1980, passa a estabelecer novos paradigmas acerca da relação entre cultura e consumo. Desde 1950, a disciplina de *Marketing* volta um olhar específico aos estudos comportamentais do consumidor a fim de desenvolver novas formas de incentivar o consumo. De 1960 em diante, a Escola do Comportamento do Consumidor se fortalecia, criando estratégias mais sofisticadas, como os estudos do comportamento do consumidor, motivados pelo capitalismo e pela crescente produção de bens de consumo, lançando mão de estudos psicológicos aplicados à sociedade. Porém, o que servia de motor e de manutenção do funcionamento da sociedade, mediada pela movimentação econômica, passa a representar um poderoso manipulador do consumo desenfreado. A exemplo dessa distorção, citamos a criação de supostas demandas, fomentadas utilitarismo-positivista,¹ em que o consumidor passa do consumo de bens utilitários ao desenvolvimento de um comportamento puramente consumista, acumulativo e vazio. Nesse sentido, o rito da compra é auge da satisfação do consumista, de modo que, o objeto da compra não possui valor nem utilidade pragmática, estabelecendo um círculo vicioso.

¹ Termo derivado do utilitarismo filosófico de Stuart Mill, que sofreu influências da filosofia de Comte, criador do positivismo. A junção dos termos, aplicado à economia está baseada na exacerbação da utilidade, transformando-a em utilitarismo, termo claramente negativo. No entanto, no *marketing*, o utilitarismo positivista foi o modelo mais efetivo de geração de capital econômico, subjacente ao capitalismo.

A propaganda e a publicidade tornam-se estratégias legitimadas para a produção de potenciais consumidores, na pós-modernidade e principalmente na contemporaneidade, com os avanços das tecnologias de informação e comunicação. É neste cenário que o consumo extrapola a regra da utilidade (não confundir com utilitarismo), substituindo-a por estratégias mais refinadas, a exemplo da agregação de valor a um bem de consumo – não necessariamente, material –, valendo-se da divisão de classes sociais e da distinção insuflada pelas classes dominantes, impelindo-as ao consumo de produtos (materiais e não materiais) que reforcem essa demarcação, na qual se insere a problemática do espaço turístico como objeto de consumo, puramente.

Corroborando a lógica mercadológica, John Urry (2001) pondera que o ato de tirar férias é uma forma de consumo que atribui *status* ao consumidor, de acordo com o local e com as características das pessoas que o frequentam, o que contribui para a agregação de valor simbólico elitista aos destinos mais requisitados atualmente. Assim, o espaço turístico está condicionado ao valor atribuído pelos turistas, que levam em consideração fatores diversos que contribuem para gerar uma determinada imagem. Esse recorte é resultado de significados que tecem a perspectiva sobre a cidade e moldam o espaço em função de idealizações imagéticas, projetadas especificamente pela lógica mercadológica. Apesar de agregar elementos simbólicos, como a importância cultural, o valor histórico e outros, o capital está à frente desses elementos, ainda que não seja facilmente perceptível.

A CCT torna-se parte informal dos estudos de Marketing, contribuindo para o enfraquecimento do modelo padrão de consumo, a partir de uma análise focada no papel da cultura, no consumo, invertendo a ordem dos discursos, ou seja, ao invés de se debruçar sobre a criação de estratégias de consumo, a CCT se volta ao estudo do consumo, do comportamento e das práticas sociais como um “fenômeno cultural”. Em 2005, Arnould e Thompson reúnem a primeira família teórica de estudos sobre cultura e consumo, que já vinham se desenvolvendo desde os anos 1980 – Interpretativismo –, nomeando-a de *Consumer Culture Theory* (CCT).

Segundo a conceituação de Arnould e Thompson (2005), a CCT se refere a uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais. Assim, o espaço turístico pode ser repensado, fortalecendo a cultura e a identidade regional por meio de uma transmutação do ponto de partida, convertido à cultura e seus significados.

No contexto da “Estrada Real” como espaço turístico mineiro, o conjunto de elementos que denominamos cultura se mostra em proporção e profundidade imensuráveis. O percurso “Estrada Real” foi originalmente utilizado por bandeirantes, escravos, tropeiros e aventureiros, interessados na exploração das riquezas das Minas Gerais dos séculos XVII a XIX. Atualmente, o percurso passa por 179 cidades e distritos, em seus 1.630 quilômetros de extensão, sendo que, 163, dessas cidades, se localizam em Minas Gerais; oito, no Rio de Janeiro e; oito, em São Paulo. Ressalta-se que este espaço turístico é visto como sede da ação, onde se processa o desenvolvimento econômico, social e cultural, sendo produto da herança histórica (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2021). Desse modo, a construção da imagem da Estrada Real e da identidade mineira, alinha-se à valorização da cultura local, da identidade regional e do espaço turístico, mediados pela proposta da CCT. Assim, a CCT analisa as manifestações da cultura no consumo, recorrendo a uma genealogia do espaço como construção cultural, envolvendo a história, os ritos, os mitos, os ideais, as crenças e as circunstâncias específicas, como os aspectos socioeconômico e natural.

O espaço ou lugar geográfico, segundo Tuan (1983), é o mundo vivido e, portanto, estruturado e ordenado diferencialmente por um grupo cultural (ou mais grupos, sucessiva e simultaneamente), com base em sua(s) experiência(s) particular(es). O meio físico é, assim, sempre impregnado de sentidos culturais, historicamente construídos. Assim, o lugar terá significados diferentes para as pessoas que nele se encontram, pois sua percepção se dará por

meio das relações efetivadas naquele espaço, sejam elas de compadrio, vizinhança, familiar, lazer, trabalho. É um espaço construído como resultado da vida das pessoas, dos grupos que nele vivem, das formas de lazer, trabalho, produção e alimentação. É, portanto, um mundo de significado organizado, cheio de histórias e marcas que trazem um pouco de cada um. Esse sentindo, atribuído ao lugar, ocorre pela experiência, na qual conheceram e construíram a realidade, por meio da sensação, percepção, emoção e concepção.

Benedict Anderson (2008) pontua a dificuldade de uma definição científica de identidade. No entanto, o autor não hesita em reconhecer a existência dela. Assim, como definir a identidade mineira? Afinal, ela existe. Aqui, interessa a mineiridade como elemento de identidade regional que produz sentidos conforme a cultura local e reflete a identificação dos sujeitos com o lugar geográfico.

Mineiridade

Minas Gerais é o estado mais central do Brasil, com influências diretas das regiões fronteiriças de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Goiás. Investigar as referências e características culturais peculiares ao grande estado de Minas Gerais é tarefa complexa. Desafiante, ainda, é sintetizar o que escritores, artistas e viajantes expressaram e narraram, ao longo de séculos de história, sobre Minas Gerais e o SER mineiro, falando de seus coloridos genéricos e suas matrizes particulares (ROCHA, 2003). Assim, quem é o mineiro descrito pela literatura, muitas vezes, mitificado e reforçado em estereótipos?

Um dos temas mais recorrentes da vasta literatura acerca da região de Minas Gerais, consiste na tentativa de definir quais seriam as características psicossociais mais típicas e genuínas de sua população, que formariam uma suposta “identidade mineira”. A esse conjunto de valores, costumes e tradições, que seria comum entre mineiros, convencionou-se denominar de “mineiridade”. Um grande número de autores dedicou-se a tentar precisar quais seriam seus principais significados. E, embora jamais se tenha chegado a posições conclusivas, essas obras de interpretação e síntese de Minas são de grande relevância, na medida em que apresentam, em seu conjunto, formas diferentes de pensá-la e, sobretudo, por terem influenciado decisivamente no imaginário local e nacional, o que norteou em grande medida o planejamento e execução de práticas políticas e culturais na região (RAMALHO, 2014).

Desconfiado. Conservador. Tradicionalista. Ensimesmado. Honesto e trabalhador. Pão duro. Religioso. Equilibrado. Tímido. Conciliador. Contador de *causos*. Devagar. Paciente. Essas são algumas das características que se “definem” o tipo mineiro. Características que se justificam por uma série de fatores, tanto históricos, políticos e econômicos, quanto geográficos (PERNISA, 2011).

A maior parte dos intérpretes da mineiridade representaram a história regional a partir da cisão entre dois níveis temporais. O primeiro corresponde, *grosso modo*, às Minas setecentistas, o período minerador, seu surgimento, auge e declínio. O segundo nível seria a fase de ruralização da economia e da sociedade mineira, durante o século XIX. A esses dois níveis, foram atribuídas interpretações diversas, em alguns casos, opostas e conflitantes, porém, essa linha de separação entre os níveis temporais cumpre o papel de distinguir esses dois momentos da historiografia da mineiridade (RAMALHO, 2014).

Para Ramalho (2014), a percepção dessa transição variou significativamente ao longo da historiografia da mineiridade. Por um lado, havia aqueles que enxergavam na vida rural a verdadeira “essência” de Minas Gerais, a raiz das suas tradições e costumes, e o ideal a ser preservado para o futuro. A “Minas do lume e do pão”, de Vianna, sustentava que a raiz da força da família tradicional mineira se encontrava em suas origens rurais. Esta ideia é bastante plausível, pois, historicamente, Minas Gerais, além de ter sido sede de garimpo de metais preciosos, comporta, ainda, um espaço natural onde as primeiras sociedades viveram. Como

sabemos, os primeiros agrupamentos, ou seja, as primeiras sociedades viveram em ambiente natural (ou rural). À altura do Período Colonial, Viana parece estar coberto de razão. Essas feitura da alma mineira, essa singeleza, essa sobriedade, essa reserva, esse espírito patriarcal, vem do campo; na formação rural do próprio povo, que busca as suas origens e o cunho que as distinguem. Como todos os brasileiros, o mineiro é, fundamentalmente, um homem do campo, um homem de formação rural (VIANNA, 1943 [1921], p. 47).

A posição de Lima (2000), segue na mesma direção, ao considerar que a mentalidade agrícola acabou prevalecendo sobre a mentalidade urbana do período minerador. Ainda segundo o autor, essa transição foi sadia e positiva, por ter fixado os traços de estabilidade, simplicidade e ascetismo na formação da “essência” de Minas Gerais, os quais o autor considerava uma vitória do século XIX: “O espírito aventureiro foi superado pelo realismo, ponderação e tradicionalismo” (RAMALHO, 2014, p. 36).

De acordo com Pernisa (2011), decifrar povos, culturas, identidades é sempre um desafio que perpassa por muitas subjetividades, apesar de haver fatos e dados estatísticos e de outros tipos de pesquisa para análise e interpretação das características peculiares a cada sociedade. Encontrar um grupo coeso e coerente de características que possam identificar o “Ser mineiro” é uma busca que pode tomar vários caminhos, posto que os aspectos culturais e naturais se inserem nesta construção, que, por sua vez, modificam-se ao logo tempo, se adequando a cada novo elemento significante. A cultura é fluida e mutante, como o “rio” de Heráclito. Portanto, a mineiridade segue o curso da cultura, elegendo os aspectos mais importantes de cada época, sem, no entanto, abandonar as tradições, elo entre o mineiro contemporâneo e seus antepassados. São muitos os discursos que, talvez, nos deem uma ligeira sensação de que a mineiridade é um jeito de ser, sem muitas arestas.

Ainda segundo Ramalho (2014), para compreender a identidade mineira, torna-se necessário enfrentar a questão da temporalidade humana. No processo de construção das identidades, a relação entre o passado, o presente e o futuro, ou entre tradição e modernidade, reveste-se de importância fundamental. Em outros termos, pensar a mineiridade implica, além de compreender os significados atribuídos aos “mineiros”, investigar a forma como os seus intérpretes construíram modos específicos de articulação da experiência do tempo que singularizaria Minas Gerais, do conjunto nacional.

Como afirma Guimarães Rosa (1957) de que jeito dizê-la? MINAS: patriazinha. Minas – a gente olha, se lembra, sente, pensa. Minas – a gente não sabe. A ligação emotiva com a “Minas patriazinha” parece resistir a todo esforço de definição, mas, talvez, por isso mesmo, o tema continue, na atualidade, a seduzir intelectuais das mais variadas áreas de atuação. Sendo assim, existe a necessidade de refletir sobre a construção de um conjunto de representações sobre Minas Gerais, a partir das considerações possíveis acerca da noção de patrimônio cultural, do tempo... enfim, das minúcias que constroem a mineiridade. Mas, num contexto de modernização, pelo qual passa o Estado, como garantir essa permanência identitária?

Marketing de Lugares e Turismo: a Estrada Real no mercado turístico

Em janeiro de 1999, o Governo do Estado de Minas Gerais aprovou a Lei nº 13.173, que instituiu o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real. Ressalta-se que este espaço é visto como sede da ação, onde se processa o desenvolvimento econômico, social e cultural, sendo produto da herança histórica (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2021).

De acordo com Costa (2005), a Estrada Real é um importante marco do Período Colonial brasileiro. O fluxo de viajantes ao longo de seus quatro caminhos — Caminho Velho, Caminho Novo, Caminho dos Diamantes e Caminho de Sabarabuçu — favorece, não só o turismo, considerando que ela é a maior rota turística do país, mas, também, outros setores da indústria

e de serviços. Ao longo dos caminhos, o turista pode usufruir de uma rica paisagem natural cultural, que reúne significativo patrimônio histórico material e imaterial, constituída de elementos naturais e artefatos agenciados pela mão humana, representados por construções isoladas na área rural, inúmeros vilarejos e distritos que fazem parte das cidades, e que foram, um dia, as vilas mineradoras, contribuindo para a construção identitária das Minas Gerais.

Inicialmente, o caminho ligava a antiga Vila Rica, hoje Ouro Preto, ao Porto de Paraty, no litoral fluminense, por onde circulavam as pessoas, as mercadorias e, principalmente, o ouro, que era escoado para a Europa. A partir do século XVIII, com a abertura de um “Caminho Novo”, ligando a cidade do Rio de Janeiro à antiga capital das Minas, esta antiga rota ficou conhecida como “o Caminho Velho”, que, com o início da exploração das pedras preciosas na região do Serro, estendeu-se até o Arraial do Tejuco, atual Diamantina, “Caminho dos Diamantes”. No século XVIII, viajantes observaram um brilho diferente na serra de Sabarabuçu, hoje conhecida como “Serra da Piedade”, e pensaram que era ouro. Todavia, era minério de ferro, refletido pela luz do Sol. Para chegar até a serra que reluzia, esses viajantes buscaram uma rota alternativa entre Ouro Preto, no Caminho Velho, e Barão de Cocais, no Caminho dos Diamantes. Assim, surgiu o menor caminho da Estrada Real, o “Caminho de Sabarabuçu”. A Estrada Real, que antes era um lugar que o ouro habitava, hoje é uma mina de ouro para o turismo (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2021).

Desse modo, os gestores responsáveis por suas localidades procuram diferenciá-las valorizando sua identidade, peculiaridades e traços marcantes, na cultura, na história e nas relações sociais, promovendo vetores de atração nas áreas econômica, política e psicossocial. Para tanto, os lugares se tornaram uma fonte de competição por vantagens, valendo-se de planejamentos e táticas para atrair turistas, residentes, profissionais, organizações e mercados, com a intenção de proporcionar seu desenvolvimento e sustentabilidade (FERNANDES; GAMA, 2016).

O *marketing* de lugares contribui para a “revitalização”, “refuncionalização” e a transformação territorial dos lugares a serem “consumidos”, lugares esses que ganham novas representações simbólicas. Tais representações promovem a percepção e a apropriação, pelo público, de determinadas paisagens 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 reelaboração simbólica dos espaços urbanos. Essa “revitalização” ocorre juntamente com o marketing de lugares, de venda da marca das “cidades históricas” e faz com que o patrimônio cultural e histórico substitua o valor cultural por valor “mercadológico” (LIMA JÚNIOR, 2003).

Irllys Alencar Barreira (2003) salienta que a “revitalização” e a “mercantilização” das 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 e outros, voltados para as atividades turísticas do presente. Maria Duarte Paes Luchiari (2005) ressalta que o conceito de “refuncionalização” é o 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.

Com base nessa visão, muitos lugares têm adotado estratégias de marketing para reconstruir ou promover sua imagem, fortalecendo-a como opção de destino nos âmbitos nacional e internacional, tornando-os mais atrativos. Por isso, torna-se importante discutir as cidades e os lugares no contexto do seu funcionamento, como matrizes para o desenvolvimento de processos estratégicos de marketing de lugares, baseando-se na aposta em diferentes esferas

da cidade e em elementos-chave como, as redes, a liderança e os recursos humanos quantificados em capital intelectual e nos fluxos de conhecimento (FLETCHER, 2018).

Segundo Ocke e Ikeda (2014), o *marketing* de lugar é analisado em função de diferentes abordagens características de sua natureza multidisciplinar. A maioria dos estudos busca conceituá-lo com referência ao desenvolvimento sustentável do local, visando satisfazer aos segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar ou gerar valor positivo para os envolvidos e de fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar, com foco nos mercados externo e interno. Assim, pode ser considerado como um dos elementos centrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, partindo de suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as no contexto global de competitividade, tendo em conta sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as ligados a fatores condicionantes que levam ao sentimento de bem-estar dos turistas e residentes de cada lugar e as suas devidas implicações para as políticas públicas.

A dimensão multidisciplinar do *marketing* de lugar congrega diversos campos, como Geografia, Antropologia, Economia, Administração e Turismo. A perspectiva multidisciplinar possibilita a compreensão coletiva e sua expansão para campos mais amplos e diversificados que possam beneficiar-se de seu conhecimento. O *marketing* de lugar é um campo de estudo que possibilita trocas de saberes e significados no cenário territorial, com enfoque em diferentes grupos de interesse (KOTLER et al., 2016). Portanto, amplia-se a possibilidade de promover estratégias voltadas às culturas e suas identidades, criando uma rotina de turismo mais seleta. A manutenção da identidade regional se faz por meio da preservação da cultura, no espaço turístico. Desta feita, o marketing de lugar com abordagem multidisciplinar favorece o turismo em relação ao que a cultura local tem a oferecer. É possível estabelecer uma justa medida na relação entre consumo e cultura, caso contrário, a identidade regional tende a desaparecer, com o passar do tempo, tornando o local turístico, ironicamente, vazio, posto que é a cultura que o sustenta, estando na base primária de atração do olhar do outro, mesmo que ofuscada pelo consumo desenfreado. Assim, esta perda identitária geraria o empobrecimento local, tanto em sentido cultural, como em sentido econômico.

No âmbito promocional, tem como objetivo a junção entre empreendedores, pessoas e a imagem da localidade. Deve-se propagar imagens locais que transpareçam a essência do lugar, por intermédio de meios adequados de comunicação que estejam em sintonia com os interesses dos públicos que se pretende alcançar. Um dos problemas que permeia as esferas pública e privada prende-se à discussão em torno da geração de novas possibilidades de crescimento econômico, aliado ao desenvolvimento do turismo com base na imagem. Nesse aspecto, o turismo tem sido tratado como uma atividade de considerável rentabilidade e que pode trazer desenvolvimento para as comunidades que o recebem (KOTLER et al., 2016). Destarte, compreende-se que o turismo já se tornou um meio de rentabilidade, por parte dos nativos, reforçado pela venda de uma imagem, muitas vezes, deturpada da verdadeira identidade local. A “gourmetização”² dos locais turísticos, voltada à atração de terminada classe social, em razão de seu poder de consumo, é um forte exemplo da destruição da identidade regional. Transformam casas antigas, patrimônio cultural material, em lugares requintados por pequenos elementos, como a disposição de determinados objetos, a organização espacial, realizada por um *designer* de interiores, de modo a atender as demandas do gosto alheio, numa inversão de papéis. O olhar não se direciona ao que lhe atrai, mas o lugar se transforma de modo a atrair um nicho mercadológico claramente consumista, além incentivar a distinção de classes por meio do valor simbólico elitista.

² Consiste em diferenciar o lugar original, dando-lhe uma cara nova, o que agrega maior valor e, automaticamente, maior preço. Este termo é usado na gastronomia, mas, a título de analogia, se aplica ao conteúdo exposto.

Compreende não apenas a locomoção, a hospedagem e a visitação de atrativos turísticos, mas também a oferta dos produtos e serviços fundamentais a um lugar turístico. Seu conceito tem experimentado transformações de diversas ordens, não apenas no âmbito individual e organizacional, como também no nível local e no regional. O apelo cultural do turismo compreende o lugar de reflexão da expressão cultural local, da identidade e da composição social. Em casos especiais, usa-se a terminologia patrimônio cultural para referir-se àquilo que deve ser divulgado, valorizado e preservado. A intenção primária do turismo cultural é promover esses espaços e divulgar a cultura e o modo de viver de uma comunidade, manifestos em suas tradições, festas, religiosidade, gastronomia, crenças e atrativos histórico-culturais (SARMENTO, 2004).

O *marketing* de lugares cria benefícios para os consumidores e empresas (ou vendedores autônomos), combinando, a oferta da história da localidade e sua cultura, com a oferta de bens de consumo, unindo “conhecimento” e bem-estar, para o turista, e lucro para as empresas e/ou vendedores autônomos. Para Trigueiro (2001, p. 20), “a estratégia para divulgar a imagem de um local é conseguir deixar na mente dos turistas ou visitantes lembranças e saudades, de modo que ele seja um futuro agente de venda dessa localidade”. Nesse sentido, o direcionamento de possíveis ações que possam atrair novas atividades na localidade, para a valorização de seus territórios, como seus pontos turísticos, suas belezas e atrações, são manipulados para fins econômicos.

Cada lugar é exclusivo e possui suas diversidades. Assim, o marketing de lugares faz com que o local seja, além de atrativo, de grande potencial econômico para uma determinada região. Toda localidade tem possibilidades de ter sua “marca”, ou seja, diferenciar-se das demais. Essa é uma das metas do marketing de lugares, além do crescimento da localidade, busca um posicionamento competitivo para atrair o público e novos mercados. Desse modo, a “refuncionalização” das cidades históricas, foram transmutadas em “mercadorias” voltadas para o turista, isto é, o patrimônio cultural e histórico passou a ter um valor “mercadológico” (BARRETTO, 2006).

A Etnografia como Experiência Metodológica

A partir do objetivo colocado para esse artigo, essa seção foi incluída no ensaio por acreditarmos que ela pode ser o grande fio condutor referente aos aspectos metodológicos envolvendo as diversas possibilidades de estudos percebidas. A etnografia se traduz na realização de um estudo descritivo sobre determinada comunidade. O trabalho de campo — em especial, a observação participante — constitui-se no processo e relato de cunho monográfico em seu produto final (BAZTÁN, 1995).³ Segundo Angrosino (2008), a etnografia favorece um olhar de perto, baseando-se em experiências pessoais e em participação. Envolvendo três formas de construção de dados — observação, entrevistas e documentos — e três tipos de dados — citações, descrições e excertos de documentos. Tudo isso resulta no que se caracteriza como descrição narrativa.

³ Baztán (1995) procurou evidenciar os passos do processo etnográfico. O primeiro corresponde à marcação do campo; ou seja, define o objeto a ser investigado, o lugar e o tempo previsto para a coleta de dados. O segundo requer uma pesquisa sobre as fontes documentais disponíveis para a obtenção de elementos que elucidem aspectos próprios ao objeto a ser investigado. O terceiro exige que o pesquisador se insira no campo e realize um registro minucioso, por meio de notas escritas em um diário de campo, sobre o que é observado no dia a dia em contato com a comunidade pesquisada. Na etapa de permanência no campo, o pesquisador deve comparar sua cultura com a cultura investigada. Munido de uma gama considerável de informações sobre aquela cultura, deve deixar o campo para produzir sua narrativa. Durante sua estada no campo, deve ter a disciplina de redigir diariamente (daí o nome “diário de campo”) daquilo que ocorreu ao longo do tempo.

Para Baztán (1995), dentre as etapas do processo etnográfico, a manutenção do diário de campo constitui importante ferramenta. Ter um diário de campo é um imperativo pouco contestado, ao qual, frequentemente se atribui o sucesso de uma etnografia, já que a “memória” é traiçoeira. No diário de campo, o pesquisador procura investigar, para si, e construir, aos poucos, suas observações, sua primeira leitura dos sistemas culturais que investiga, além de registrar *insights*, anotar dúvidas e expor perplexidades inconfessáveis. A utilidade do diário de campo reside, entretanto, menos na objetividade dos fatos observados e, mais, no que ele permite enxergar. Ao redigir o diário de campo e, lê-lo depois, o pesquisador, além de “esboçar” o outro, esboça-se a si mesmo, como personagem da sua pesquisa etnográfica, pois a forma pela qual a sua sensibilidade foi afetada pelo processo de imersão, no conjunto de significados que investiga, possui, ela mesma, múltiplos sentidos, dos quais o pesquisador escolhe alguns e os privilegia, na escrita. A presença do pesquisador em campo já é um “dado” em si mesmo que aparece “misturado” aos “fatos observados”, ou seja: intuições, lembranças, comparações fazem do diário uma primeira “confissão” escrita sobre a natureza experimentada (SILVA, 2000).

A escolha pela etnografia como método, pelos encontros e relatos que pulsarão no campo, prevaleceu por evidenciar que “é o espaço onde nós permanecemos comprometidos a um diálogo compartilhado com os sujeitos de nossas pesquisas e onde nós temos a oportunidade de praticar a ética pessoal” (MOORE, 1999, p. 6). Os interlocutores da pesquisa são os moradores de cada lugar visitado, os turistas, os atores envolvidos com o turismo nas cidades, que, como os agentes públicos, são responsáveis pela construção destes lugares de compartilhamento de histórias de vida.

A decisão de realizar a pesquisa de campo foi motivada pelo entendimento de que esta é uma forma de investigação extremamente rica e insuperável, pois me possibilitará, como pesquisador, observar *in loco*, experimentar e sentir os acontecimentos e os fenômenos da vida em sociedade, ao mesmo tempo em que me levará a testar os instrumentos de pesquisa e questionar as hipóteses. É, portanto, um processo repleto de descobertas, desafios, reavaliações, desconstruções e reconstruções de interpretações a partir de um novo lugar de observação, onde participa e interfere, inevitavelmente.

Uma pesquisa de campo passa, obrigatoriamente, por um preparo erudito prévio, um planejamento precavido, uma cuidadosa construção dos instrumentos de pesquisa e aprofundamento do tema estudado. Tão importante quanto a atenção a esses quesitos mais técnicos e acadêmicos, é o desenvolvimento de habilidades mais sensíveis, como um certo olhar distinto dos demais, uma capacidade de reter saberes pelo sentir, uma vez que a imersão exige tal envolvimento. Ao mesmo tempo, essa aproximação requer um distanciamento, como um movimento transcendental entre alcançar o objeto/sujeito de pesquisa e afastar-se dele, negando-o, para melhor compreendê-lo. No entanto, a aproximação pura e o afastamento total são impossíveis, restando ao etnógrafo, manter o equilíbrio entre estes dois movimentos. Portanto, meu papel enquanto etnógrafo consiste nessa capacidade de enxergar além do que me traz um saber vazio do sentir – do sentido.

A captura das expressões, o registro das informações explícitas e subjacentes, ofertadas pelos lugares, objetos, corpos, performances, ritos, marcas, linguagens, símbolos... são elementos que me possibilitam analisar, com mais profundidade, conteúdos imbuídos de sentidos, ultrapassando a verbalização, como ferramenta de coleta, ampliando as interpretações, compreendidas por meio do sentir que se manifesta a partir de cada experiência. São exercícios que aplico, ao encarar como desafio e obrigação, expor a profundidade que os tais registros contarão, para encontrar sentidos.

Entendida nesses termos, a etnografia ultrapassa a tarefa de descrever os fenômenos observados em uma pesquisa de campo, e de registrar as falas dos nativos ou dos sujeitos investigados. Ganham significado na minha disposição, no desenraizamento, na coragem de

jogar-se ao desconhecido e de abrir-se ao inimaginável e, ainda na capacidade de dialogar com indivíduos de outros idiomas, desconhecidos por mim, mas entendê-los em outro nível de linguagem e comunicação, transpondo o verbo, chegando aos sentidos.

Atente-se ao fato de que a compreensão do etnógrafo, acerca de determinada pesquisa de campo, estará sempre submetida a dois aspectos essenciais: a) os pressupostos do pesquisador – pois, é impossível apartar-se inteiramente de sua cultura natal, por mais imparcial que possa parecer, a interpretação da experiência de campo; b) sua intervenção, no resultado da pesquisa – uma vez que sua simples presença altera todo o comportamento do grupo observado, alterando, por consequência, os resultados da pesquisa. Assim, entende-se que uma pesquisa etnográfica jamais poderia se dar como não-participativa, contrariando uma certa ideia tradicional de que há pesquisa de campo uma distinção entre participativa e não-participativa.

Descortina-se, portanto, um campo teórico e metodológico de pesquisa colaborativa que tem suas raízes nos estudos de Reason e Rowan (1981). Dedicados à investigação colaborativa pauta-se em um paradigma que considera, basicamente, a participação e as tomadas de decisão democráticas no processo de pesquisar, características vistas como essenciais, quando do ato da pesquisa acerca da condição humana. A pesquisa ação apoia-se na perspectiva holística para entender e trabalhar situações-problemas, nas quais, a construção do conhecimento exerce papel fundamental para a transformação dos envolvidos e do contexto em que a pesquisa se insere. O importante, segundo essa abordagem de pesquisa, é que diferentes formas de aprender sejam acessíveis a todos os interessados e que possibilite uma mudança na compreensão que têm do mundo em que vivem (REASON; ROWAN, 1981).

O pesquisador está inserindo efetivamente no processo. Isso significa que, quando se trabalha com um projeto de pesquisa que envolve questões históricas e culturais, como o que é proposto, com base na pesquisa colaborativa, os moradores, os turistas, os atores envolvidos com o turismo nas cidades e os agentes públicos podem colaborar ativamente em todo processo, culminando em uma construção dialética, unindo pesquisador e sujeitos/objetos de pesquisa.

Frente a todas as discussões já conduzidas até aqui, já é possível caminhar para a proposição de diversas reflexões e indagações que comporão uma extensa agenda de pesquisas para os pesquisadores dos campos envolvidos.

Proposta de uma agenda de pesquisa

Considerando o ponto de vista deste ensaio, pautado sobre o reforço da cultura e identidade regionais, em contraponto à perspectiva puramente mercadológica do espaço turístico, direcionamos uma proposta de agenda de pesquisa que envolve a ideia de conservação do que nos torna quem somos, enquanto habitantes de determinado local, ao passo que também estabelece a cultura local como ponto de partida, ou seja, elegemos a identidade cultural regional sobreposta ao consumo turístico, identidade marcada na história que passou e na história que ainda estamos construindo para a posteridade.

Baseado na CCT e mediado pelo método etnográfico, elaboramos algumas temáticas e, dentro dessas, propomos algumas questões relevantes para o desenvolvimento de pesquisas acerca da identidade cultural regional.

1. O ambiente natural e modificado;
2. Difusão da cultura local aos nativos;
3. Relações sociais entre turistas e nativos;
4. Identidade cultural regional;
5. Cultura Material;
6. Passado, presente e futuro histórico-cultural;
7. *Consumer Culture Theory* (CCT) como ferramenta;

8. Marketing de lugar “mitigado”;
9. Interseccionalidade, consumo e turismo.

Cada temática exposta antes foi elaborada conforme este ensaio e as problematizações apresentadas. As propostas de pesquisa, compreendidas em cada temática privilegiam aspectos relevantes, em relação aos elementos que sobressaem na perspectiva da identidade cultural regional e suas manifestações, ameaçadas pela colaboração entre o mercado local e as classes sociais consumidoras – turistas – de valor simbólico elitista, como manutenção de determinado *status* social e econômico, culminando na objetificação do espaço turístico.

1. Como o ambiente natural é usado para fins de atração turística? Quais os danos que a intervenção humana, movida pelo turismo do consumo, pode causar à natureza? De quais maneiras a arquitetura local é moldada para atrair o turismo?
2. Que nível de conhecimento acerca da própria cultura têm os nativos de locais turísticos? Como a deterioração da identidade da cultura local pode interferir na valoração atribuída ao lugar, pelos próprios nativos? A educação cultural dos nativos, seria a resolução para o problema do fenômeno da objetificação do local turístico?
3. Na lógica mercadológica do turismo, que lugar ocupa, o nativo, em relação ao nível social dos turistas? Quem pode frequentar os locais turísticos conforme a lógica mercadológica? Os nativos e turistas têm a mesma percepção do local turístico?
4. Os nativos sabem, de fato, o que é identidade cultural regional? A valoração da cultura e sua identidade, por parte dos nativos, é coerente ao ambiente que habita? Quais valores são edificados, em relação ao local turístico, por parte dos visitantes? Como o consumo contribui para moldar essas relações?
5. De que forma se dão as relações entre a mineiridade e os artefatos materiais representadas pela indumentária, enfeites, adereços, entre outros? Como os objetos se articulam com a (re)construção dos traços culturais da mineiridade?
6. Qual a relação entre tempo e cultura, nos locais turísticos culturais? Como se deu/dá a manutenção cultural, ao longo do tempo, pelos nativos da região? Qual o limite entre a valoração da cultura histórica e a interferência do homem, frente a modernização?
7. Como a CCT pode auxiliar no processo de valorização da identidade cultural regional, no turismo? Como a CCT se aplica, no contexto da objetificação do espaço turístico? Comparada à lógica mercadológica do turismo atual, como a CCT se posiciona em relação às demandas econômicas da região em questão?
8. O *marketing* de lugar pode estabelecer uma justa medida entre publicidade e manutenção da identidade cultural local, no turismo? Quais as consequências histórico-culturais da aplicação do *marketing* de lugar, em detrimento da identidade cultural, no turismo? Como utilizar o *marketing* de lugar a favor da manutenção da identidade cultural regional?
9. Como as variáveis gênero, raça e de classe social se articulam com a proposta turística e se relacionam com a mineiridade? É possível propor discussões críticas acerca de hierarquia de poder levando em conta essas variáveis, de forma independente ou não, e práticas de consumo?

Esses questionamentos, sem qualquer pretensão de compor uma lista exaustiva e fechada, podem ser trabalhados com objetivos diversos, tais como problematizar, analisar, investigar, averiguar e descrever. Muitas reflexões têm sido realizadas acerca do turismo histórico-cultural, modalidade que abrange as atividades relacionadas ao conjunto de elementos

significativos do patrimônio histórico e aos eventos culturais que valorizam e promovem os bens materiais e imateriais da cultura. O patrimônio histórico-cultural de um lugar é algo vivo, dinâmico, que não pode se limitar a ser compreendido pela perspectiva única das autoridades locais que decidem o que será preservado e o que será condenado ao esquecimento eterno. A população de uma localidade deve assumir papel de protagonista na definição daquilo que verdadeiramente deve ser reconhecido como patrimônio histórico-cultural (BARRETO, 2012).

Nesse ponto, torna-se importante avançar para as considerações finais do ensaio.

Considerações Finais

Assentados na lacuna teórica percebida de que existem diversos pontos que merecem maior discussão entre as representações construídas sobre a identidade mineira, o saber etnográfico e o espaço turístico como fenômeno de consumo, delimitado pelo espaço geográfico, podemos afirmar que o objetivo do ensaio foi atingido. Isso porque, ao discorrer sobre identidade e espaço, sobre as questões envolvendo a mineiridade, além do marketing de lugares e de turismo ligadas à Estrada Real, tivemos a possibilidade de apontar uma série de perguntas de pesquisa que parece compor uma agenda para aqueles que se interessam pelas temáticas. Acreditamos que reside aí, nessa extensa, mas não exaustiva, agenda de pesquisa a grande contribuição que o ensaio oferece à comunidade de pesquisadores. Assim, é possível viabilizar linhas diversas de pesquisa com o intuito de se aprofundar teoricamente no entendimento desses fenômenos, ao mesmo tempo em que oferece subsídios para a criação de políticas públicas relacionadas ao turismo, ao desenvolvimento regional.

Porém, outras constatações se fazem pertinentes como considerações finais do ensaio. A primeira delas tem a ver com a Estrada Real que conta com grande potencial turístico, na medida em que se dispõe de atrativos naturais, como, cachoeiras e balneários, além de prédios coloniais, muitos artigos históricos, uma culinária que é referência nacional e a própria trilha histórica do ouro, constituindo-se na maior rota turística do Brasil (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2021). O maior ponto de conflito está no fato de que o Instituto Estrada Real considera a Estrada Real sendo um produto turístico constituído e acabado, o que, em verdade ainda pode se configurar e o marketing de lugares seria uma ferramenta precisa para essa construção.

A segunda constatação está relacionada à questão metodológica, a qual demos grande protagonismo à vertente etnográfica por acreditarmos que ela é capaz de oferecer um ferramental, não somente desejável, mas fundamental para se dar conta do que se pretende pesquisar. A partir das leituras realizadas sobre a etnografia como experiência metodológica, chamo a atenção para os textos de Brannen (2011) e Cavedon (2014) que, além de apresentarem o método etnográfico para descrever fenômenos organizacionais e construir teorias, nos convidam a estabelecer um relacionamento profundo com o método. A partir do momento que ele é aceito, um universo de possibilidades surge. Cria, recria e continua a expandir um campo teórico-metodológico com o próprio estudo, mas, sobretudo, com o exercício prático e reflexivo. No entanto, é preciso avançar em novas frentes quando se pensa nos aspectos metodológicos, principalmente no que tange aos métodos e técnicas de análise dos dados coletados. Nesse sentido, podem ser propostas diversas outras possibilidades, envolvendo os métodos narrativos, mas também a análise semiótica, as diferentes correntes de análise de discurso e análise de dados visuais.

Um aspecto importante ainda precisa ser ressaltado. A escolha da temática de pesquisa e a sua relação com o campo, espero que o contato se revele fatos, sentimentos, visões de mundo, verdades e o modo de vida das pessoas que teremos a oportunidade de conhecer. Permitindo a compreensão de crenças e valores, além de possibilitar a construção do conhecimento. E o mais importante, que permita a aproximação com cenário de estudo pela busca da subjetividade das pessoas que esperamos encontrar.

Chamar-se à compreensão do que compõe o imaginário mineiro é tarefa árdua. Com essa compreensão, acreditamos que apresentamos um vislumbre antropológico através de uma fresta que poderá se abrir vastamente por todo caminho que pretendo percorrer. Temos, assim, um recorte no tempo e no espaço na imagem de meu campo: a identidade mineira.

Por fim, esperamos que este ensaio seja o ponto de partida de uma história regional que problematize a formação dos estereótipos e das identidades. Na verdade, a proposta tem um convite implícito. Convite para refletirmos nossa cultura, nosso posicionamento em nosso espaço e nosso lugar no espaço do outro. Com isso, dar forma final a este ensaio é ao mesmo tempo tarefa embaraçosa e arriscada. Assim, como finalizar o que parece ser o início de algo novo?

REFERÊNCIAS

ABDALA, M. C. *Receita de Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro*. 2ª. Ed. Uberlândia: UFU, 2007.

ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ANDRADE, C. D. D. *Carlos Drummond de Andrade: poesia completa*. Rio de Janeiro. Nova Aguilar, 1992.

ANGROSINO, M. V. *Etnografia e observação participante*. Penso, 2009.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31. March 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. *Consumer Culture Theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

ARRUDA, M. A. N. *Mitologia da Mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BARREIRA, I. A. F. A cidade no fluxo do tempo: invenção do passado e patrimônio. *Sociologias* [online], n. 9, 2003. p. 314-339. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222003000100011>. Acesso em: 12 jul. 2022.

BARRETTO, M. *Cultura e turismo: discussões contemporâneas*. Papirus, 2016.

BAZTÁN, Á. A. Etnografía. In: BAZTÁN, Á. A. *Etnografía: metodología cualitativa em lainvestigación sociocultural*. Cidade: Marcombo, 1995. p. 3-20.

BENJAMIN, W. Experiência e Pobreza. In: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Obras Escolhidas, v. 1) p.123-128.

BOJUNGA, C. *JK: o artista do impossível*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

BRANNEN, M. Y. Using Multiple case studies to generalize from ethnographic research. In: PIEKKARI, R.; WELCH, C. (eds.). *Rethinking the case study in international business and management research*. Edward Elgar Publishing, 2011. p. 124-145.

CARRASCOZA, J. A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAVEDON, N. R. Método Etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: SOUZA, E. M. de. (org.). *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. Vitória: EDUFES, 2014. p. 65-90.

CLIFFORD, J. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

COSTA, A. G. *Os caminhos do ouro e a Estrada Real*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do marketing turístico*. Pearson Prentice Hall, 2005.

ERICKSON, F. Ethnographic Description. In: AMMON, U.; DITTMAR, N.; MATHIER, K. (eds.) *An International Handbook of the Science of Language and Society*. Walter de Gruyter, 1988. v. 2. p. 1081-1095.

FERNANDES, R. J. L.; GAMA, R. J. F. *As cidades e territórios na óptica desenvolvimento e marketing territorial*. In: Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu. 2006.

FLETCHER, J. *Turismo princípios e práticas*. Bookman, 2018.

INSTITUTO ESTRADA REAL. 2021. Disponível em: www.estradareal.org.br. Acesso em: 12 jul. 2022.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. *Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?* *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

HALL, S. *Dá diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

LIMA JÚNIOR, P. N. *Uma estratégia chamada planejamento estratégico: deslocamentos espaciais e atribuições de sentido na teoria do planejamento urbano*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Cidade: Weller, 2016.

LIMA, A. A. *Voz de Minas: ensaio de sociologia regional brasileira*. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LUCHIARI, M. T. D. P. A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, n. 17, p. 95-105, 2005.

- MOLINA, F. S. *Turismo e produção do espaço: o caso de Jericoacoara – CE* [Dissertação de Mestrado em Geografia Humana, Universidade de São Paulo]. 2007.
- MOORE, H. *Anthropological The or at the Turn of the Century*. Polity Press, 1999.
- OCKE, M. A. D. M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 671-683, 2014.
- PERNISA, M. B. *A construção simbólica da identidade mineira no telejornal da Rede Minas* [Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora]. 2011.
- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018.
- RAMALHO, W. S. C. Uma história da mineiridade: o sentido essencialista de uma representação. *XIX Encontro Regional de História*, 2014.
- REASON, P.; ROWAN, J. Issues of Validity. In: REASON, P.; ROWAN, J. (eds.). *Human Inquiry: A Sourcebook of New Paradigm Research*. John Wiley & Sons, 1981. p. 45-67.
- ROCHA, S. M. *A “mineiridade” em questão: do discurso mítico ao discurso midiático* [Tese de doutorado em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. 2003.
- ROSA, J. G. *Ave, palavra*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1985.
- SANTOS, M. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. Hucitec, 1986.
- SARMENTO, M. Análise dos impactos do turismo no desenvolvimento sustentável das regiões. In: *Lições de turismo*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2004. p. 12-35.
- SECCHI, L. *Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. Cengage Learning, 2010.
- SILVA, V. G. D. *O antropólogo e sua magia: trabalho de campo e texto gráfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras*. São Paulo: EDUSP, 2000.
- TUAN, Y.F. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. DIFEL, 1983.
- TRIGUEIRO, C. M. *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Qualitymark, 2001.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Studio Nobel, 2001.
- VIANNA, F. J. O. Minas do lume e do pão. In: VIANNA, F. J. *Pequenos estudos de psicologia social*. Companhia Editora Nacional, 1942 [1921]. p. 30-53.