

A cidade patrimonial e turística: uma análise do constructo da imagem e apropriação do centro histórico de Tiradentes–MG a partir das mídias sociais

Karine de Almeida Paula^a , Eleusy Natalia Miguel^b  e Wagner José da Silva Freitas^c 

^a Centro Universitário de Viçosa, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Viçosa, MG, Brasil. E-mail: karinealmeida.ufv@gmail.com

^b Centro Universitário de Viçosa, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Viçosa, MG, Brasil. E-mail: eleusy.arq@gmail.com

^c Pesquisador independente, Viçosa, MG, Brasil. E-mail: wagnerfreitas@gmail.com

<https://doi.org/10.47235/rmu.v8i1.137>

Submetido em 28 de fevereiro de 2020. Aceito em 23 de junho de 2020.

Resumo. O turismo se coloca como uma atividade capaz de refuncionalizar os espaços geográficos, e dotá-los de novas paisagens e simbologias. Tal temática pode ser considerada muito pertinente nos estudos envolvendo o espaço urbano e que dialogam diretamente com a ciência geográfica e o urbanismo. Dessa maneira, destaca-se a relevância de estudos que visem abordar a relação do turista com o espaço e/ou a paisagem, tendo destaque, neste trabalho, os estudos envolvendo cidades turísticas patrimoniais. Nesse sentido, o trabalho em questão tem como principal objetivo analisar a percepção dos turistas acerca do espaço urbano da cidade de Tiradentes, identificando a imagem urbana formada pelos mesmos, a partir dos dados contidos nas mídias sociais. Em se tratando dos procedimentos metodológicos, recorreu-se a fases distintas, sendo elas: pesquisa documental e bibliográfica, estudo de caso, registros fotográficos, observações in loco e análise de dados obtidos junto ao TripAdvisor. Para obtenção e análise dos dados, recorreu-se à técnica conhecida como Web Scraping (WS), utilizada em tarefas que envolvam mineração na web. A partir das análises foi possível identificar qual seria a imagem urbana formada a partir da percepção dos turistas acerca da cidade de Tiradentes, notando, de forma mais centrada, uma forte associação com o Centro Histórico, e, em muitas vezes, enxergando a totalidade da cidade restrita apenas a este espaço central.

Palavras-chave. turismo, imagem urbana, mídias sociais, Tiradentes-MG.

Introdução

O turismo se mostra como uma das atividades responsáveis por modificações nas cidades, seja no âmbito político, seja no social, no econômico ou no morfológico. Neste contexto, os estudos geográficos a respeito do turismo dialogam diretamente com o urbanismo a partir das suas dinâmicas de conformação do espaço urbano, bem

como de planejamento e da própria gestão espacial.

De acordo com Galí e Donaire (2013), a forma como as instalações turísticas, assim como o uso dos espaços efetivados pelos turistas tendem a transformar a lógica de um destino e a sua paisagem urbana, têm se mostrado como uma importante linha de pesquisa na contemporaneidade. No tocante à paisagem urbana¹, a mesma é colocada como

um resultado proveniente do acúmulo de tempos. Logo, as paisagens encontradas em cidades históricas turísticas, por exemplo, carregam consigo elementos e signos resultantes de diferentes tempos e modos de viver, e alcançam, na atividade turística, uma forma de serem consumidas, a um só tempo e ritmo.

Nesse sentido, o trabalho em questão tem como principal objetivo analisar a percepção dos turistas acerca do espaço urbano da cidade de Tiradentes, identificando a imagem urbana formada pelos mesmos, a partir dos dados contidos nas mídias sociais², mais especificadamente, na plataforma TripAdvisor.

Em se tratando dos estudos envolvendo as cidades turísticas, muitas discussões têm despontando acerca da importância de ferramentas que auxiliem no alcance de leituras espaciais mais próximas destas cidades. Dessa maneira, tendo em vista a potencialidade na geração de dados por parte das tecnologias informacionais atualmente, destaca-se o uso das mídias sociais como ferramenta interessante na obtenção de dados, e, por conseguinte, de informação.

Nesta perspectiva, um dos pontos que este trabalho deseja explorar e discutir, diz respeito às possibilidades colocadas ao planejamento e à gestão urbana a partir de ferramentas ligadas ao estudo estatístico da cidade e conexões com a Data Science³, assim como as novas técnicas de obtenção de dados e análises mediante a mineração de dados. Para suscitar esta discussão, elegeu-se a cidade de Tiradentes como um estudo de caso, a partir de uma problemática inerente à cidade no tocante ao turismo urbano. Os dados digitais, produzidos em massa mediante dispositivos e tecnologias presentes nas cidades e nos *smartphones* que acompanham os indivíduos corriqueiramente, podem se mostrar como um potencial banco de dados a ser desvendado, possibilitando novas formas de compreensão de dinâmicas urbanas em tempo real, assim como o conhecimento, mais minucioso, de comportamentos individuais e coletivos.

Entretanto, para tal, surge a dúvida: a quais dados é possível referir-se ao se propor estudos que apresentem como banco de dados as mídias sociais? De acordo com

Davidowitz (2018, p. 97), os dados coletados via *web* se caracterizariam pelo formato de textos, com o uso de palavras; e imagéticos, com a presença de fotos. As fotografias, imagens e textos em si são representações que se reportam a um olhar sobre o objeto.

Diante desta conjuntura, alguns estudiosos têm se debruçado em pesquisas urbanas que envolvem o uso de dados de mídias sociais, tais como, os trabalhos de Galí e Donaire (2015), Galí e Aulet (2019), e Donaire e Galí (2011) que têm como foco o estudo da percepção da cidade turística por meio de fotografias digitais. De modo semelhante, os trabalhos de Puebla (2018); e Puebla, Palomares e Olmedo (2016) buscam analisar questões envolvendo o turismo e padrões de uso da cidade pelos turistas. Somado a isso, há os trabalhos de Severo (2019) com pesquisas a partir de dados abertos (*web*) em ciências sociais, tendo como escopo a construção e memória do patrimônio cultural na web e representações digitais de lugar e espaço a partir dos dados do Twitter.

Já Encalada, Ferreira e Rocha (2017) têm utilizado dados de redes sociais para o estudo do turismo urbano, particularmente, para a análise do comportamento espacial dos turistas. Em escala espacial, há o trabalho de Chua et al. (2016) que procura correlacionar os dados das mídias sociais, como o Twitter, a questões espaciais, temporais e demográficas, e o trabalho de Kadar (2014), que busca analisar padrões de uso de espaços turísticos a partir de dados abertos, verificando a existência de diferenças comportamentais entre turistas e moradores locais.

Neste contexto, para subsidiar as discussões, elegeu-se a cidade de Tiradentes-MG como um estudo de caso, com o intuito de aplicar às análises os conceitos abordados por Lynch (1997), principalmente no tocante à imaginabilidade⁴ do ambiente, a partir de seus marcos e, de forma complementar, às questões tecnológicas ligadas à temática de banco de dados digitais.

A cidade de Tiradentes possui cerca de 7981 habitantes (IBGE, 2019), e faz parte da Estrada Real⁵, mais precisamente no Circuito Caminho dos Inconfidentes. É considerada uma cidade com potencial turístico, e abriga um rico acervo arquitetônico colonial muito

bem preservado. Atualmente, a cidade vem registrando, em média, a proporção de um morador para 29 turistas, representando em torno de 232.000 mil turistas anualmente. Esse fluxo anual de turistas decorre por motivos diversos, dentre eles, a alta gastronomia, eventos culturais numa média de um evento por mês e a arquitetura local.

À vista disso, o trabalho se justifica dada a importância de se estudar as problemáticas inerentes ao espaço urbano de pequenas cidades, sobretudo, cidades turísticas e patrimoniais. É sabido que o turismo se coloca como uma atividade capaz de (re)configurar toda uma dinâmica espacial e urbana. Logo, estudá-lo e entendê-lo possibilita pensar alternativas direcionadas ao planejamento urbano desses espaços. Da mesma maneira, justifica-se uma discussão e contextualização das possibilidades colocadas a pesquisas envolvendo cidades de pequeno porte no tocante à inserção da tecnologia de dados como ferramenta para análises sob o ponto de vista acadêmico e também da gestão urbana, além do diálogo com outros trabalhos contemporâneos que se debruçam sobre o tema.

De forma metodológica, o trabalho foi dividido em fases, recorrendo-se, de uma forma geral, à pesquisa documental e bibliográfica, ao estudo de caso, assim como aos registros fotográficos, às observações *in loco* e à análise de dados obtidos junto ao TripAdvisor⁶. Tal plataforma possui dados imagéticos e textuais em grande quantidade e com amplo acesso aos comentários. Dessa maneira, foram analisados os dados textuais contidos na plataforma e, de forma complementar, uma amostragem de fotografias publicadas pelos turistas. Referente à página do TripAdvisor, foi selecionada a aba “o que fazer na cidade”, sendo esta escolha justificada por conter várias subseções referentes aos atrativos, qualidades e impressões sobre a cidade. Destas, foram eleitas as seções Centro Histórico (1285 comentários) e Serra de São José (684 comentários), formando assim dois grupos de análise: paisagem construída e paisagem natural, respectivamente.

Os dados textuais foram coletados através da técnica conhecida como Web Scraping⁷ (WS), utilizada em tarefas que envolvem

mineração na *web*. Para a extração dos dados brutos, foi utilizado um programa desenvolvido na linguagem de programação Python⁸, usando uma biblioteca específica denominada BeautifulSoup. Desta forma, foi possível a leitura de todos os comentários diretamente do *site* TripAdvisor, viabilizando o salvamento dos arquivos formatados em texto e a construção das nuvens⁹ de palavras a partir da seleção das 200 palavras mais representativas de cada categoria analisada.

As nuvens de palavras, conforme destaca Amaral (2016, p. 70), “[...] podem ser amplamente utilizadas em mineração de textos, exibindo termos mais frequentes em uma rede social ou utilizadas em análise de sentidos”. Nas nuvens de palavras estão contidas as mais representativas, que apresentam maior frequência e, segundo Davidowitz (2018), estas palavras se reafirmam e se apresentam como dados.

Em se tratando das fotografias, foram selecionadas 200 imagens aleatórias, presentes na plataforma, com o intuito de complementar as análises textuais e realizar um mapeamento da percepção dos turistas de forma imagética. Para as análises das fotografias, recorreu-se à análise de conteúdo.

Revisão bibliográfica

É razoável que a cidade patrimonial acolha o turismo como fonte de renda e especialmente como elemento replicador da relevância do patrimônio na vida de toda sociedade. Nesse sentido, esta seção pretende abarcar as interfaces do espaço urbano patrimonial com o viés turístico e suas repercussões.

A apropriação do espaço urbano turístico e a imagem produzida

Os espaços turísticos podem ser caracterizados como espaços produzidos pela presença de atividades turísticas e, de forma simultânea, condicionantes destas atividades (Castro e Tavares, 2016). Eles se caracterizam por espaços plurais, produzidos com um objetivo final, o de consumo, e englobam a atuação e o papel de diversos agentes nesta produção, que por sua vez, se apropriam de novas porções do espaço para sua (re)produção. Dentre os espaços apropriados para destinos turísticos, é

possível mencionar os centros históricos das cidades, onde o turismo, em alguns casos, tem se colocado como uma atividade capaz de criar novos objetos nos lugares, assim como capaz de apropriar-se de objetos preexistentes, conferindo aos espaços novos significados e novas funções.

Ao analisar esse contexto sob uma perspectiva mais ampla, o patrimônio histórico cultural e o espaço turístico não possuem uma relação dada, já pronta para ser apropriada. Trata-se de um jogo de decisões, interesses, ações políticas e simbolismos em que os espaços urbanos, ou uma parte deles, se tornam revalorizados, construídos e ressignificados, mediante estratégias que objetivam a preservação e o uso de aspectos materiais e imateriais do espaço (Castro e Tavares, 2016).

Os lugares explorados pelo turismo colocam-se, em sua maioria, em espaços vendidos como cenários, produzidos a partir de uma base paisagística já existente, e que se associa a aspectos culturais, históricos e geográficos, firmando-se como uma matéria prima para a produção e consumo do espaço, de forma contínua (Silva, 2004).

Dessa maneira, advoga-se que espaços turísticos são potencialmente produzidos e que esta produção não é apenas do local construído em si, mas também das simbologias, das identidades, do imaginário, enfim, dos elementos que dão sentido e caracterizam o local.

No tocante aos estudos referentes às cidades turísticas, é importante destacar também o papel e a atuação do turista frente à lógica de organização dos espaços. O turista, além de se colocar como o sujeito que usufrui dos espaços a ele criados, pode se colocar também como um grande propagador de imagens, textos e ícones paisagísticos, principalmente mediante a popularização das mídias sociais, sendo capaz de influenciar os rumos do mercado de viagens e turismo (Machado, 2016).

Em se tratando da relação entre as mídias sociais e o turista, estes mantêm um papel proeminente na consolidação e divulgação de destinos turísticos, pois, como bem afirma Donaire e Gali (2011), os turistas, em tempos atuais, atuam como efetivos e legítimos

construtores de imagens turísticas. A partir desse princípio, é possível preconizar que os turistas se enquadrariam em duas categorias: as de consumidores e de produtores de imagens (Gândara, 2008).

Estas imagens podem ser criadas a partir das fotografias postadas nas redes e/ou comentários sob a forma de textos. E no âmbito da fotografia, a mesma tende a influenciar na construção social da imagem de uma dada localidade, afetando não somente a escolha por determinados destinos, mas o comportamento dos visitantes nos espaços. Ao fotografar a cidade e compartilhar uma imagem, o sujeito acaba por criar novas impressões visuais da cidade, que passam a ser integradas e adicionadas à imagem turística convencional, mudando, expandindo e renovando-a. A fotografia reflete a maneira como o turista vê a cidade – imagem percebida, e atua também como uma representação do espaço – imagem emitida (Galí e Donaire, 2015).

Dessa maneira, os visitantes passam a contribuir para o constructo da imagem da cidade mediante as fotografias/imagens e classificações em redes sociais (Facebook, Instagram) ao avaliarem os serviços ou destinos em portais turísticos (TripAdvisor, Booking), e ao compartilharem imagens em portais fotográficos (Flickr).

Lynch (1997) considera que uma imagem seria formada pelo conjunto de sensações experimentadas ao observar e viver em um dado local. Dessa maneira, as imagens derivam de uma relação entre o observador e o seu habitat, seu meio. No entanto, o sentido que é dado para uma imagem pode variar entre diversos observadores, e estas diferenças decorrem de características individuais, assim como de questões sociais e culturais.

De acordo com Santos et al. (2017), o advento da fotografia digital proporcionou a construção da imagem de um destino turístico não somente por intermédio de empresas ou órgão de promoção, mas também por turistas, transformando-os em construtores de imagens turísticas. E, ainda, é possível complementar que, “com o advento dos smartphones e das facilidades da internet, em especial das redes sociais, os turistas também assumem a função de promotores

dos destinos, pois disponibilizam em seus perfis suas fotografias e seus comentários sobre os destinos turísticos” (Santos et al., 2017, p. 67).

Donaire, Gali e Royo-Vela (2015) argumentam que as fotos tiradas por turistas e compartilhadas na internet estão desempenhando um papel cada vez maior na criação da imagem dos lugares. Esta hipótese pode ser estendida também às informações textuais – e descritivas – que encontramos na web, e que juntas passam a colaborar para o constructo de uma forma e percepção de um lugar.

Neste contexto, as fotografias, assim como as informações textuais publicadas pelos sujeitos – turistas ou não – passam a compor um expressivo banco de dados na web, se revelando com um potencial interessante para as mais diversas ciências, dentre elas as ciências geográfica e arquitetônica.

O uso de dados virtuais em pesquisas de ciências sociais, sejam elas aplicadas ou não, se mostra como algo inicial, mas que já demonstra novas e promissoras possibilidades. Estes novos caminhos procuram responder a determinadas questões tradicionais sob um novo ponto de vista, devido à maior resolução espacial e temporal dos dados, mas também, pelas possibilidades de reformulação de perguntas que até então eram respondidas apenas por meio de fontes tradicionais (Puebla, Palomares e Olmedo, 2016).

Contextualização histórica e espacial de Tiradentes: a apropriação pelo turismo

Tiradentes apresenta-se como uma cidade histórica¹⁰, datada do século XVIII, tendo sua formação urbano-espacial atrelada ao processo de mineração de ouro na região de Minas Gerais. A maior parte de seu casario e edificações religiosas foi construída ainda no início do século XVIII.

Em se tratando do turismo no Estado de Minas Gerais, o mesmo conta com 555 cidades presentes no Mapa do Turismo Brasileiro, e as mesmas estão classificadas em A (03), B (18), C (80), D (348) e E (106), e, de acordo com o último levantamento, datado de 2018, a cidade de Tiradentes chegou ao topo, alcançando a categoria A¹¹ (Ministério do Turismo, 2019)¹². Atualmente,

a cidade de Tiradentes vem registrando, em média, a proporção de um morador para 29 turistas anualmente, representando em torno de 230.000 mil turistas anualmente.

Muitos turistas vão à cidade atraídos pela alta gastronomia – dada a presença de diversos restaurantes estrelados na cidade –, assim como eventos culturais e a arquitetura colonial - representada por um rico conjunto arquitetônico tombado¹³.

No entanto, as atividades turísticas em Tiradentes não coincidiram com o período de tombamento do seu conjunto arquitetônico pelo IPHAN, que ocorreu em 1938, haja vista que a cidade ainda não apresentava um plano turístico particular. Era comum nesta época essa forma de tombamento sem um tipo específico de estratégia. Nos anos vindouros de 1940, 1950 e 1960, a cidade ainda se manteve praticamente estagnada, e sua população, de 3700 habitantes à época, vivia, em sua maioria, no campo, tendo como meio de sobrevivência as atividades agropecuárias.

Somente a partir das décadas de 1970 e 1980 que Tiradentes foi novamente “redescoberta”, mas, desta vez, por um grupo de empresários. A partir desse momento, o casario mal cuidado, mas íntegro, acaba por despertar o interesse de forasteiros que vislumbram nessa localidade novas formas de angariar capitais. Assim, esses passaram a participar como coatores responsáveis pela transformação da cidade, uma vez que muitos empresários se mudaram para a cidade e investiram de modo intensivo (Sousa e Schicchi, 2017).

As transformações foram notórias, principalmente a partir da saída dos moradores nativos do centro histórico em direção a áreas mais periféricas, que, por sua vez, passaram a crescer de forma acelerada e sem infraestrutura satisfatória. Com a saída da população local do centro, os novos moradores passaram a ocupar os espaços mais centrais, dando início a um processo de enobrecimento da área, com edifícios voltados a novas funções mais rentáveis, principalmente aquelas direcionadas ao turismo. O enobrecimento do centro, nos dizeres de Souza e Schicchi, materializa o que seria denominada de “cidade cenário, cujo intuito era dar a aparência de que os problemas estavam controlados e de tornar a

cidade aprazível aos turistas, com a conservação do conjunto arquitetônico, uma bela iluminação cênica e ajardinamentos. Uma cidade histórica em sua melhor forma, em plena vitalidade” (Sousa e Schicchi, 2017, p. 4).

Os novos moradores que se tornaram proprietários do casario na área central acabaram por ditar novas regras na paisagem, transformando-a substancialmente ao denotarem aos edifícios novos usos, que, na maioria das vezes, estão relacionados à exploração do turismo cultural. Estes novos usos podem ser ilustrados por meio de atividades relacionadas a hospedagens, restaurantes, museus, lojas de artesanato e outros.

A emissora do setor televisivo, Rede Globo, teve participação proeminente na divulgação de Tiradentes em nível nacional, mediante a figura de Yves Alves, cujo nome foi usado para batizar o principal Centro Cultural da Cidade. Tal figura foi o executivo da mencionada empresa que realizou importantes projetos na cidade, por meio da Fundação Roberto Marinho (Guimarães, 2010). Várias novelas foram gravadas em Tiradentes, fazendo com que a cidade ficasse conhecida nacionalmente, sobretudo, a partir da década de 1990¹⁴. A promoção de Tiradentes ocorreu tanto por meio das mídias globais como também no investimento na recuperação do casario na cidade, mediante a Fundação Roberto Marinho (Campos, 2012).

Dessa forma, as atividades turísticas potencializaram diversas transformações socioespaciais na cidade, principalmente no centro histórico. Antigos moradores do centro de Tiradentes venderam suas casas, pois não tinham condições financeiras para reformá-las e mantê-las, conforme padrões colocados pelo IPHAN. E, além disso, os moradores eram atraídos pelos altos valores oferecidos pelos empresários e empreendedores, haja vista a valorização consubstancial que o espaço passou a adquirir ao ganhar visibilidade turística.

Em se tratando dos festivais que movimentam a atividade turística local, é possível observar vários eventos ao longo do ano. No entanto, alguns poucos eventos, conforme constatado pelo trabalho de Guimarães (2010), possuem a participação da

população originária, sendo prevaletentes os turistas. Apenas um evento é marcado pela presença, em quase sua totalidade, de nativos, que é o Jubileu da Santíssima Trindade, sendo considerado o evento mais popular da cidade e o único que não é realizado no centro histórico. Ao analisar a inserção espacial do evento, tem-se a impressão de que há o intuito de isolar o acontecimento, na tentativa de se manter distante dos turistas, pois a realidade do evento – dito muito popular na cidade – destoava da imagem que algumas parcelas querem passar de Tiradentes.

Os outros dois grandes festivais realizados na cidade, e que atraem um número massivo de turistas, seriam o Festival de Cinema e o Festival de Gastronomia. São eventos que foram concebidos para atrair o turista e são organizados por empresas de fora da cidade. No primeiro há uma participação, mesmo que pequena, dos nativos, pois o evento conta com algumas mostras de filmes e curtas gratuitas no espaço público da cidade. Já o segundo evento se mostra mais elitizado, e por contar com a compra de ingressos e o alto custo na aquisição dos cursos e pratos elaborados, a população local acaba não participando, mesmo quando há mostras gratuitas no espaço público. É como se o espaço público, naquele momento, se mostrasse privado, onde a barreira imposta seria a própria seletividade econômica. Ambos os festivais acabaram por “criar” uma marca na cidade de Tiradentes, e recebem em média 30.000 turistas cada um.

Esses grandes eventos da cidade, muitas das vezes, concentram-se no centro histórico e adjacências. Nos dizeres de Sousa e Schicchi (2017), a cidade de Tiradentes vive do turismo, e um elevado número de pessoas que participam desses eventos comprova a lucratividade das atividades em todos os setores, dos pequenos artesãos de feira aos proprietários das grandes pousadas.

À vista disso, no contexto de eventos e, principalmente, de refuncionalização e enobrecimento do centro histórico a partir do advento das atividades turísticas, elenca-se a questão da cidade cenário que, por vezes, estaria associada à cidade de Tiradentes, sobretudo, ao centro histórico (Sousa e Schicchi, 2017). A *cidade cenário* poderia

ser classificada por porções do espaço urbano que são produzidos para satisfação de demandas específicas, a citar, por exemplo, demandas turísticas apenas, e, em casos de cidades históricas, uma mercantilização do patrimônio em prol de uma cenarização. Esse processo tem como intuito transmitir que os problemas estariam “controlados”, tornando-se uma cidade aprazível aos turistas. A própria arquitetura e urbanismo em cidades turísticas, nos dizeres de Silva (2004), adquirem um papel relevante na cenarização do espaço.

Esta cidade cenário, muitas vezes, não é pensada para os moradores locais, suas demandas não são atendidas ali, e, muitas vezes, nem sequer conseguem desfrutar do espaço, sob o ponto de vista da contemplação, pois ali são materializadas barreiras invisíveis, veladas, que comunicam ao morador o seu lugar na cidade, principalmente àquele que não tem condições de consumir os elementos e símbolos que são oferecidos neste lugar cenário.

Em contraponto à *cidade cenário*, elege-se um outro conceito, o de *cidade real*. Este conceito muito se assemelha ao conceito de *cidade oficial* de Maricato (2000), e tende a representar a outra porção da cidade que, muitas vezes, não é vivenciada pelo turista, afinal não foi criada para ele. Contudo, é intensamente vivenciada pelo morador local. Ali estão engessados problemas históricos, espaços segregados, e ali se reproduz o cotidiano real da cidade.

Tal dicotomia, ao que tudo indica, parece ser vivenciada na cidade de Tiradentes. Resta questionar, pois, a qual porção do espaço, cenário ou real, o turista se identifica e se relaciona ao visitar a cidade, e até que ponto a *cidade cenário* é reforçada pelo turismo e/ou pelo turista.

A imagem percebida e projetada da paisagem construída e natural de Tiradentes

De acordo com Campos (2012), o turismo é o principal organizador do espaço de Tiradentes, e o patrimônio acaba por ser apropriado como um recurso de atratividade, mas sobretudo, como recurso mercadológico de valorização e reafirmação do espaço. Nesta lógica espacial destaca-se a figura dos

turistas e empreendedores e a importância dos mesmos na produção desse espaço, permeado por interesses difusos e, por vezes, conflitantes.

Em se tratando dos comentários analisados, foi possível observar e analisar, a partir de um universo amostral, a forma como a cidade é vivida pelo turista, assim como a imagem é percebida e construída por ele. O turista, como bem destaca Machado (2016) e Galí e Donaire (2015), além de se colocar como o sujeito que usufrui dos espaços a ele criados, se coloca também como um grande propagador de imagens, textos e ícones paisagísticos. Principalmente mediante a popularização das mídias sociais, sendo, portanto, capaz de influenciar hoje os rumos do mercado de viagens e turismo e a lógica de produção e apropriação do espaço urbano.

Neste contexto, no tópico de análises será empregada uma avaliação acerca da imaginabilidade dos elementos (Lynch, 1997), em se tratando do Centro Histórico e da Serra de São José. As análises se pautaram nos dados contidos no TripAdvisor (textuais, e de forma complementar, fotografias), optando-se, num primeiro momento, por dividir a investigação em dois momentos: análise da paisagem construída, seguida pela paisagem natural.

A escolha por estes dois recortes vai de encontro às discussões colocadas por Silva (2004), que destaca que as imagens, construídas para um lugar turístico normalmente estão associadas a elementos naturais (clima, vegetação, relevo) e elementos culturais (festas populares, museus, arquitetura, monumentos públicos). E, muitas vezes, estes dois elementos integram-se com o intuito de conformarem um cenário específico.

No tocante à paisagem construída, a mesma foi analisada a partir do Centro Histórico (ver Figuras 1e 2). A divisão permite uma análise mais descritiva de cada ponto, possibilitando identificar percepções mais abrangentes e que configuram aquilo que denominamos, e defendemos no trabalho, como imagem da cidade.

Nesta primeira análise, que se circunscreve ao Centro Histórico de Tiradentes, é importante ressaltar que, ao ler os

comentários, diversos deles descrevem a cidade como se estivessem referindo não somente ao centro: é como se o comentário fosse extensivo a toda a cidade. Numa análise mais centrada, tem-se a impressão de que o turista enxerga a totalidade da cidade de Tiradentes restrita apenas ao centro histórico. E isso não se coloca como real, haja vista que a cidade se expandiu e tem se expandido para os arredores do centro histórico, materializando problemas histórico-sociais já relatados anteriormente.

Silva (2004) destaca, em suas discussões, que dado o caráter subjetivo, a imagem urbana resultante se coloca de forma parcial, ou seja, não representa toda a cidade, estendendo-se a apenas fragmentos desta – e também simplificada – representando apenas informações selecionadas pelos indivíduos. Dessa maneira, ao se analisar a nuvem de palavras geradas com a categoria centro histórico, tem-se as frequências mostradas na Figura 3.



Figuras 1 e 2. Vista parcial do Centro Histórico de Tiradentes – MG (fonte: arquivo pessoal, 2019).



Figura 3. Nuvem de palavras da categoria paisagem construída (fonte: elaboração própria a partir dos dados coletados no TripAdvisor, 2019).

Esta primeira nuvem foi gerada a partir da seleção das 200 palavras mais representativas do universo amostral de 1285 comentários. A frequência e representatividade de cada palavra estão atreladas ao seu tamanho na imagem. Dessa maneira, é possível observar as palavras mais representativas, e que, na hipótese do trabalho, ajudariam a construir a

imagem percebida pelos turistas, se estendendo também à construção da imagem projetada por eles.

Ao analisar os comentários, percebe-se que a imagem urbana construída pelos turistas tem forte associação com o Centro Histórico da cidade, lócus no qual supõe-se ser o mais

vivenciado pelos turistas, se colocando como um dos principais atrativos da cidade.

Outra categoria muito evidenciada seria história e passeio. Ao que parece, os turistas associam o centro histórico a um local carregado de história, e pela frequência com que aparecem esses termos, acredita-se que essa seja um dos principais pontos na construção da imagem local. A categoria passeio demonstra um local onde o flunar é ressaltado, principalmente ao ser associado às palavras “a pé”, “ruas de pedra”, “andar”. Acredita-se que as expressões “andar” e “passeio” estão fortemente associadas apenas ao centro histórico, e não a toda a cidade. Por ser um lugar pequeno, com muitas ruas de pedra e muitos desníveis, as caminhadas acabam sendo mais convidativas do que passeios com veículos automotores.

A questão das ruas de pedra também é muito ressaltada nas fotografias analisadas. Cerca de 30% delas ilustram o calçamento (ruas de pedra) em suas imagens, estando muito relacionadas ao casario. São fotografias que retratam as ruas de pedras e o casario, mas em algumas é possível notar também uma associação destes elementos com a Serra de São José (Figura 4).



Figura 4. Representação do casario colonial, ruas de pedra na rua Direita e a Serra de São José ao fundo (fonte: TripAdvisor, 2019).

O caminhar também parece ser muito evidenciado nas fotos, ao apresentarem as principais ruas do centro histórico e pessoas andando nas ruas coloniais. A impressão que fica é a imagem de uma cidade convidativa à caminhada e aos passeios por cenários distintos do cotidiano dos turistas, expressando um “tempo” que, ao que parece, tende a passar mais lentamente.

Ao ser mencionada a questão da rua e do seu calçamento, é possível perceber esses elementos como conectados e formadores da imagem de uma cidade, tal como proposto por Lynch (1997), assim como os caminhos. Estes poderiam ser representados pelas ruas, no entanto, não é possível identificar alguma outra característica peculiar ao elemento que não seja a característica “de pedras”. Os caminhos são considerados por Lynch (1997) como os principais elementos estruturadores da percepção ambiental na medida em que, ao se deslocarem, as pessoas não apenas estruturam a sua experiência, mas também outros elementos da imagem da cidade. Assim, elas percebem melhor os espaços da cidade enquanto se deslocam por ele. No entanto, vale reforçar que uma parcela dos turistas acaba por caminhar na cidade poucas vezes durante a sua estadia, dificultando a criação de uma memória cognitiva e afetiva com o lugar, diferente das pessoas que diariamente fazem o mesmo percurso, a citar, moradores locais.

Dessa maneira, as categorias e denominações apresentadas a partir da nuvem de palavras poderiam ser enquadradas no elemento bairro, proposto por Lynch (1997). Juntas, elas acabam por diferenciar o centro histórico do restante da cidade, não por um critério meramente administrativo, mas visual, perceptivo.

Os locais mais registrados pelos turistas durante as visitas e caminhadas tendem a se “repetir” nas fotografias, ou seja, diferentes pessoas postam fotografias se referindo, na maioria das vezes, aos mesmos locais, pontos turísticos clássicos da cidade, sendo eles: a rua Direita, a ladeira próxima à igreja de Santo Antônio e a vista da Serra de São José (tirada em um ponto de frente a igreja de Santo Antônio) (Figuras 5, 6 e 7).

No tocante aos elementos marcos, estes se colocam como referenciais externos

“geralmente utilizados como indicadores de identidade, ou até de estrutura” (Lynch, 1997, p. 53). Ao analisar as categorias apresentadas, nota-se que “igrejas” e “restaurantes” aparecem com frequência também. As mesmas poderiam se enquadrar na classificação de marcos, aquilo que traz certa identidade àquele espaço, sob o ponto de vista religioso e gastronômico. E isso vem sendo reforçado na cidade, principalmente o turismo gastronômico, com investimentos maciços, por meio da abertura e permanência de grandes restaurantes – muitos estrelados – e o grande Festival de Gastronomia. Tal festival tem se colocado como uma marca na cidade.



Figura 5. Ladeira de acesso à igreja Santo Antônio (fonte: TripAdvisor, 2019).



Figura 6. Rua Direita (fonte: TripAdvisor, 2019).

As igrejas aparecem com frequência nos comentários textuais, mas apenas de modo pontual, não descrevendo a riqueza arquitetônica que as mesmas abarcam, principalmente no seu interior e nem diferenciando-as. Acredita-se que a figura externa da igreja já seja um elemento marco na paisagem urbana na medida em que há uma história, um acontecimento ligado àquele objeto, aumentando seu valor como marco, conforme pondera Lynch (1997).

No entanto, ao observar as fotografias, percebe-se que apenas uma parte delas (18,5%) faz referência aos marcos religiosos da cidade. Os oratórios, ícones históricos da

cidade, também não aparecem com frequência, tanto nas fotografias quanto nas informações textuais.

Entretanto, uma outra questão surge ao analisar a nuvem de palavras, ainda no quesito marcos: é a pequena expressividade do elemento “praça”. Há no centro histórico uma praça central, conhecida como o Largo das Forras. Ali estão presentes os “charreteiros” – charretes guiadas, muitas vezes, por guias locais, e que fazem um passeio na cidade, com paradas nos principais pontos turísticos – atividades culturais aos finais de semana e estabelecimentos comerciais. É nesta praça também que são realizadas partes das atividades dos Festivais de Gastronomia e Cinema e mais outros eventos e festivais culturais. No entanto, a mesma não é mencionada pelos turistas; apenas os passeios de charretes que partem de lá. De acordo com Lynch (1997, p.10), “para ter valor, em termos de orientação no espaço ocupado pelas pessoas, uma imagem precisa ter várias qualidades”. Dessa maneira, supõe-se que, para os turistas, a praça, como um elemento morfológico por si só, não tenha valor e por isso não suscita a expressão de suas qualidades.



Figura 7. Vista da serra de São José a partir da fachada da igreja de Santo Antônio (fonte: TripAdvisor, 2019).

Com relação às fotografias, há também uma baixa representação das praças no universo amostral analisado (aparecendo apenas uma vez). Em algumas fotografias, há o aparecimento da praça, mas apenas como pano de fundo para charreteiros presentes nela, reafirmando o que foi observado na nuvem de palavras, com relação à baixa expressividade da praça, na percepção dos turistas.

Em seu contexto histórico, a praça se apresentou com diferentes funções ao longo dos anos, desde espaços políticos e de debates religiosos e comerciais, até espaços de encontro. Dessa maneira, dada as características da praça, a mesma poderia ser considerada até mesmo um ponto nodal, traduzido em [...] lugares estratégicos de uma cidade através dos quais o observador pode entrar, são os focos intensivos para os quais ou a partir dos quais ele se locomove” (Lynch, 1997, p. 52). Acredita-se que a praça não se apresente como um elemento de destaque ao turista quando o mesmo observa a totalidade do centro histórico, não estabelecendo uma identidade visual mais direta. De acordo com Lynch (1997), o número de elementos locais que se configuram como marcos possui uma dependência e uma referência direta com a familiaridade do observador em relação a seu ambiente e também dos elementos em si.

O elemento artesanato também tem uma expressividade aparente. A cidade possui muitos artesãos locais e da região, e no centro histórico e adjacências o artesanato e trabalhos artísticos são muito comercializados. Talvez por isso tenha aparecido com frequência a palavra “lojas”. É interessante notar como o turista se identifica com este elemento e o elege em sua caracterização da cidade. Tal apontamento pode se mostrar muito interessante em projetos que visem à valorização do artesanato e artesão regional.

Ao associar o centro histórico ao artesanato, o turista acaba por eleger um atributo específico a este espaço, pois como bem alega Lynch, “a concentração de um hábito ou atividade especial numa rua pode torná-la importante aos olhos do observador” (Lynch, 1997, p. 55).

A arquitetura também é destacada, e no caso, acredita-se ser a arquitetura colonial presente, mas pouco se fala a respeito do casario colonial, suas características, assim como dos museus ali presentes. A cidade possui os Museus Padre Toledo, Museu de Sant’Ana, Museu da Liturgia e o Museu do Automóvel.

Vários adjetivos aparecem para descrever o centro histórico, dentre eles “charmosa”, “linda”, “agradável” e “conservada”. São nomeações frequentes na análise, mas acredita-se que tais terminologias usadas pelos turistas acabam por qualificar toda a cidade, como bem explicitado anteriormente. Dessa maneira, tem-se como hipótese que os turistas enxergam a totalidade da cidade restrita ao centro histórico.

Uma outra questão a ser analisada é que elementos naturais, tais como a Serra de São José, não aparecem na frequência analisada. Mesmo havendo uma separação de categorias nos comentários, e uma categoria destinada apenas à Serra de São José – analisada neste trabalho no recorte paisagem natural – é curioso não haver menção à mesma, que é considerada moldura e cartão postal da cidade, nos comentários destinados à qualificação do centro histórico. Pressupõe-se que a serra seja observada como um elemento externo ao construído, não estabelecendo uma relação clara na imagem percebida pelo turista.

Ao que tudo indica, o turista acaba por restringir a sua relação com a cidade apenas ao centro histórico, mas estende a imagem que constrói acerca do espaço urbano a todo o restante da cidade. A imagem formada acerca da paisagem construída possui adjetivos positivos, constituindo-se belas atrações que formam, na mente do turista, a imagem de uma cidade cenário – vários comentários analisados fazem menção direta a este conceito. É como se o olhar do turista estivesse sendo direcionado para paisagens urbanas destituídas da vida cotidiana, percebendo e notando apenas o extraordinário. Galí e Donaire (2015), ao estudarem acerca das imagens percebidas da cidade de Barcelona por parte dos turistas, constataram que, em determinados momentos, os turistas enxergavam certos pontos da cidade como representações de verdadeiros espaços cênicos.

A própria produção da paisagem turística configura-se, de um lado, pelos meios de comunicação que acabam por divulgar as imagens e descrições dos lugares, e de outro, pela construção de cenários de lazer, mediante as obras de intervenções urbanísticas e arquitetônicas. Dessa maneira, é possível inferir que “as paisagens turísticas são cenários intencionalmente construídos no território” (Silva, 2004, p. 27).

A morfologia do centro histórico e as adequações realizadas nos casarios e na infraestrutura do lugar nos remetem realmente a um cenário construído, onde o tempo passaria de modo diferente. Mas cabe indagar se este “cenário” vem sendo usufruído por todos aqueles que vivem a cidade e constroem ali o seu cotidiano.

O turista se coloca como um sujeito muito sensível aos cenários, haja vista que o seu principal interesse se volta para o aspecto visual dos lugares, estendendo-se para os elementos pitorescos, diferentes e atrativos aos sentidos. A sua atenção “[...] está voltada para a contemplação do que lhe agrada aos olhos, e para a beleza. A composição e a harmonia das formas e cores não passam despercebidas” (Silva, 2004, p. 32).

Já no tocante à paisagem natural, analisou-se os comentários dos turistas acerca da Serra de São José, um importante elemento geográfico, visual e orgânico da cidade. O relevo da região serrana constitui um dos fatores determinantes para o crescimento da cidade, e caracteriza, juntamente com o casario setecentista, um cenário ímpar na paisagem urbana (Figuras 8 e 9).



Figuras 8 e 9. Vista parcial do centro histórico de Tiradentes e a Serra de São José ao fundo (fonte: arquivo pessoal, 2019).

A Serra de São José é muito utilizada na divulgação da cidade, principalmente por parte das pousadas locais, que destacam a possibilidade de avistar belas vistas da serra a partir das janelas de seus quartos. Dessa maneira, é possível observar o uso do relevo local como verdadeiros mirantes “vendidos” pelo turismo.

Ao analisar os comentários obtidos na plataforma do TripAdvisor, muitos elementos foram ressaltados para a caracterização da Serra de São José, e juntos conformam o que este trabalho tem denominado de percepção da paisagem natural por parte do turista. Os atributos que apresentaram maior frequência podem ser visualizados na Figura 10.

As palavras com maior frequência são nítidas ao observar a imagem: “trilha” e “vista”. A

serra parece ser muito utilizada pelos turistas por meio das trilhas que dão acesso a fontes naturais – cachoeiras – e mirantes, de onde é possível ter uma vista da cidade de Tiradentes.

Ela é descrita como um elemento imponente, porém, poucos são os comentários nos quais ela é relacionada à cidade, ou seja, como parte integrante de sua paisagem construída. A grande parte dos comentários, senão a maioria, descreve o potencial turístico da serra propriamente dito. Diante desses achados, cabe uma indagação sobre a percepção que o turista tem desta paisagem natural sob o ponto de vista do ambiente construído a partir destes dados textuais. É como se os turistas a analisassem sob o ponto de vista de uso, de um produto em si.

a atenção, que facilitam ou dificultam a organização ou diferenciação” (Lynch, 1997, p. 155).

Considerações finais

A cidade de Tiradentes, de forma histórica e contextual, se coloca como um espaço produzido – principalmente no tocante ao seu centro histórico – em favor do turismo. Dessa maneira, sua vocação turística foi sendo testada e concebida por empreendedores diversos. Por isso, é possível atestar uma apropriação de quase a totalidade do centro histórico em prol de atividades turísticas.

À vista disso, o trabalho se propôs a analisar a percepção do turista acerca da cidade de Tiradentes, mais propriamente, do centro histórico, e de seu principal elemento natural, que no caso, seria a Serra de São José. Tal análise partiu do pressuposto da importância de se entender como a cidade é percebida por esses sujeitos, e como ela é projetada pelos mesmos. Nesse sentido, a adoção das categorias paisagem construída e paisagem natural se colocou como um facilitador das análises e discussões.

Vale a pena destacar que os resultados apresentados se configuram como uma percepção, e as imagens formadas a partir desta, como bem ressalta Lynch (1997), se colocam como um processo bilateral entre o observador e o ambiente, a partir do qual o observador acaba por selecionar, organizar e conferir significado àquilo que se vê. Dessa forma, a imagem de uma dada localidade pode variar, de forma significativa ou não, entre observadores diferentes. De forma complementar, cabe argumentar também que a percepção da paisagem se coloca como algo subjetivo, resultado de uma experiência particular do indivíduo com determinado espaço.

Os dados e informações apresentados – e analisados sob a luz da teoria – mostram-se estritamente importantes para as discussões acerca da imagem e percepção urbana, podendo ir além, e se colocando também como um repertório visual apreendido e reproduzido pelos turistas. Os estudos apresentados por Lynch (1997), em muito

contribuem para esta discussão, ao inserir elementos substanciais à imaginabilidade urbana.

As imagens descritas e observadas podem diferir de acordo com a escala analisada, assim como por questões de ponto de vista, hora do dia, estação do ano, a condição social e a bagagem cultural que o indivíduo traz consigo. À vista disso, é notável e singular que cada indivíduo tenda a criar e assumir sua própria imagem; no entanto, parece existir uma consonância entre membros de grupos equivalentes (Lynch, 1997). E isso pôde ser constatado pelo trabalho, ao identificar uma percepção geral acerca da paisagem construída, principalmente as questões envolvendo o centro histórico e a cenarização.

Em muitos momentos, a percepção do turista e, por consequência, a imagem formada, possuem uma relação direta entre as formas físicas e seus atributos, haja vista que a concentração de uma atividade específica em uma determinada rua, bairro ou praça pode torná-los importantes e visíveis aos olhos do observador (Lynch, 1997). E isto foi observado em diversos momentos, principalmente ao associar questões envolvendo o próprio centro histórico.

Outro ponto relevante é a observância da representatividade do centro histórico na percepção do turista. Vários adjetivos são elencados pelo mesmo para definir o centro histórico, mas em determinados momentos, parece haver uma extensão da imagem criada em torno do centro histórico a todo o restante da cidade.

Como bem destaca Silva (1997), o que atrai a atenção do turista seria o diferente e o inusitado. Dessa maneira, o olhar do turista se coloca estrangeiro e especulador. O que estaria por detrás da “fachada” – inerente aos processos históricos e sociais subjacentes àquela localidade – não se coloca como relevante, importando apenas a manutenção do cenário e a forma como este agrada ao público.

forma visual, do emaranhado de edifícios, ruas e espaços que compõem o ambiente urbano.

Notas

¹ Neste trabalho adota-se o conceito de paisagem urbana discutido por Cullen (2015), tratando-se de algo referente à organização e à coerência, de

² As mídias sociais podem ser caracterizadas por canais de relacionamento na internet, nos quais existem distintas possibilidades de interação e participação entre os usuários. Dentre as mídias sociais elencadas neste projeto cita-se: Instagram; Facebook; Booking; TripAdvisor; Twitter; Flickr.

³ Data Science se remete a uma ciência que estuda as informações, seu processo de captura, transformação, geração e, posteriormente, análise de dados. Trata-se de uma área interdisciplinar voltada a análise de dados, sejam eles estruturados ou não estruturados, visando a extração de conhecimento, detecção de padrões e/ou *insights*, essenciais no processo de tomadas de decisão.

⁴ Lynch (1997, p. 11) define o conceito de imaginabilidade como uma “[...] característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado [...]” sendo “[...] aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas”.

⁵ A Estrada Real se caracteriza como a maior rota turística do país, se estendendo por mais de 1630 quilômetros e cruzando os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Sua construção data de meados do século 17, quando a Coroa Portuguesa decidiu oficializar os caminhos para o trânsito de ouro e diamantes de Minas Gerais até os portos do Rio de Janeiro. As trilhas abertas pela realeza receberam o nome de Estrada Real.

⁶ O TripAdvisor surgiu no ano 2000 se colocando como um guia de viagens, a partir do qual os próprios turistas podem emitir opiniões, fazendo com que o *site* seja alimentado com relatos de experiência no formato de avaliações e comentários. A página possui mais de 600 milhões de avaliações e comentários redigidos, em sua maioria, por turistas (TripAdvisor, 2019).

⁷ Trata-se de uma técnica de extração de dados utilizada para coletar dados de *sites*.

⁸ Python é uma linguagem de programação lançada nos 1990 e que vem ganhando expressividade nos últimos anos, tornando-se uma das mais populares entre programadores, principalmente no que diz respeito à sua funcionalidade com dados, Big Data e inteligência artificial.

⁹ Uma nuvem de palavras, ou também conhecida como nuvem de *tags* e *tagcloud*, se refere a uma representação visual de dados no formato de texto livre, por meio da qual é possível observar, de forma rápida, a relevância de uma palavra em uma base de dados mediante o seu tamanho na nuvem. Quanto maior for a ocorrência de uma determinada palavra no texto, maior será o seu tamanho na nuvem.

¹⁰ O conceito cidade histórica no mercado turístico está associado às pequenas e pitorescas cidades remanescentes datadas do período colonial e imperial brasileiro (Silva, 2004).

¹¹ O crescimento no número de empregos formais no setor de hospedagem, assim como de estabelecimentos formais de hotelaria, acrescidos do aumento do fluxo turístico doméstico e internacional foram pontos-chaves para que o município subisse da categoria B, em 2015, para a categoria A em 2018.

¹² Apenas três cidades estão classificadas na categoria A no estado de Minas Gerais, sendo elas: Tiradentes, Camanducaia e Belo Horizonte.

¹³ A cidade possui um acervo arquitetônico preservado, e isto se deve, em medida, pelo “abandono” populacional no qual a cidade passou entre os séculos XVIII e XX, dada a decadência econômica na época.

¹⁴ Memorial Maria Moura (minissérie), Hilda Furacão (minissérie), Rabio de Saia (minissérie), Amor e Cia (filme), Coração de Estudante (novela), O Menino Maluquinho (filme), Espelho da Vida (novela).

Referências

Amaral, F. (2016) *Introdução a ciência dos dados: mineração de dados e Big Data*. Rio de Janeiro, Alta Books.

Campos, H. R. (2012) Espaço urbano e turismo em Tiradentes-MG. *Revista Espaço Acadêmico*, 132, 182–191. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/14935>. [Consultado em: 27 março de 2019].

Castro, C. A. C., Tavares, M. G. C. (2016) Processos de turistificação do espaço do patrimônio cultural: um estudo no centro histórico de Belém-PA. *Turismo: Estudos & Práticas*. 5(1),

57–87. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/1964>. [Consultado em: 20 junho de 2019].

Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., Vande Moere, A. (2016) Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. *Tourism Management*. 57, 295–310. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.013>.

Cullen, G. (2015) *Paisagem Urbana*. Lisboa, Edições 70.

Davidowitz, S. S. (2018) *Todo mundo mente: o que a internet e os dados dizem sobre quem realmente*

- somos. Traduzido por Wendy Campos. Rio de Janeiro, Alta Books.
- Donaire, J. A., Galí, N. (2011) La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*. 27, 291-303. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961>. [Consultado em: 10 agosto de 2019].
- Donaire, J. A.; Galí, N.; Royo-Vela, M. (2015) El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas: pre-test en el Valle de Boí. *Cuadernos de Turismo*. 35, 117-131. Disponível em: <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221541>.
- Encalada, L., Ferreira, C., Rocha, J. (2017) Big Data e Redes Sociais na Análise dos padrões turísticos de Lisboa. *Anais do XI Congresso da Geografia Portuguesa - As dimensões e a responsabilidade social da Geografia*. Porto, Lisboa, Portugal. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321871738_Big_Data_e_Reddes_Sociais_na_Analise_dos_padroes_turisticos_de_Lisboa. [Consultado em: 04 abril de 2019].
- Galí N, Aulet S. (2019) Tourists' space-time behavior in heritage places: Comparing guided and nonguided visitors. *International Journal of Tourism Research*. 21(3), 388-399. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.2270>.
- Galí, N., Donaire, J. A. (2015) Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*. 18(9), 37-41. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>.
- Galí, N, Donaire, J A. (2013) *Direct observation as a methodology for effectively defining tourist behavior*. Disponível em: <https://agrifedcdn.tamu.edu/ertr/files/2013/02/4-p14f.pdf>. [Consultado em: 16 de abril de 2019].
- Gândara, J. M. G. A (2008) Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*. Número Especial 2008, 1-22. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>. [Consultado em: 25 setembro de 2019].
- Guimarães, A. F. (2010) Construção e reconstrução de práticas culturais em Tiradentes MG: as relações entre turistas e nativos em uma cidade histórica mineira. Dissertação de mestrado não publicada (Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local) – Centro Universitário UMA. Disponível em:
- IBGE. (2019) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/tiradentes/painorama>. [Consultado em: 15 de dezembro de 2019].
- Kadar, B. (2014) Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*. 16(1), 88-104. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.868029>.
- Lynch, K. (1997) *A imagem da cidade*. São Paulo, Martins Fontes.
- Machado, D. F. C. (2016) A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. *CULTUR*, 10(2), 44-48. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1604>. [Consultado em: 27 agosto de 2019].
- Maricato, E. (2000) As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias. In: Arantes, O.; Vainer, C.; Maricato, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Ministério do Turismo (2019) Cresce a participação do turismo no PIB nacional. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. [Consultado em: 16 de julho de 2019].
- Puebla, J. G. (2018) Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 64(2), 195-217. Disponível em: https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2018v64n2/dag_a2018v64n2p195.pdf. [Consultado em: 18 maio de 2019].
- Puebla, J. G.; Palomares, J. C. G.; Olmedo, M. H. S. (2016) Big (Geo) Data en Ciencias Sociales: Retos y Oportunidades. *Revista de Estudios Andaluces*, 33(1), 1-23. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/rea.2016.i33>
- Santos, G. C. O., Cabral, B. C. O., Gosling, M., Christino, J. M. M. (2017) As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*. 7(2), 60-85. Disponível em: <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.55>.
- Severo, M. (2019) *Tweets com geotags: ontem, hoje e amanhã*. Disponível em: <https://www.martasevero.com/geotagged-tweets-yesterday-today-and-tomorrow/>. [Consultado em: 14 de julho de 2019].
- Silva, M.G. L. (2004) *Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo, Aleph.
- Sousa, D. S., Schicchi, M. C. S. (2017) O Centro Histórico de Tiradentes: turismo, urbanismo e patrimônio. Anais do I Congresso Nacional para Salvaguarda do Patrimônio Cultural: fronteiras do patrimônio: preservação como fortalecimento das identidades e da democracia. Cuiabá, Mato Grosso. Disponível em: <https://eventosacademicos.ufmt.br/index.php/cicop/cicop2017ufmt/paper/view/3086>. [Consultado em: 23 de março de 2019].

TripAdvisor. *Explore Tiradentes*. 2019. Gerais-Vacations.html. [Consultado em: 10 de janeiro de 2020]. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g737098-Tiradentes_State_of_Minas_

Tradução do título, resumo e palavras-chave

The heritage and tourist city: an analysis of the image construct and appropriation of the historic center of Tiradentes-MG from the social media

Abstract. *Tourism is seen as an activity capable of refunctionalizing geographic spaces and endowing them with new landscapes and symbologies. This theme can be considered very relevant in studies involving urban space and dialogues directly with geographic science and urbanism. Thus, it highlights the relevance of studies that aim to address the relationship of the tourist with space and/or the landscape, with an emphasis on this work, the studies involving heritage tourist cities. In this sense, the work in question has as main objective to analyze the perception of tourists about the urban space of the city of Tiradentes - MG, identifying the urban image formed by them, from the data contained in social media. In the case of methodological procedures, different stages were used, namely: documentary and bibliographic research, case study, photographic records, on-site observations, and analysis of data obtained from TripAdvisor. To obtaining and analyze the data, the technique known as Web Scraping (WS) was used. From the analysis, it was possible to identify the urban image formed from the perception of tourists about the city of Tiradentes. It can be noted a strong association with the Historic Center of the city, and many times seeing the totality of the city restricted only to this central space.*

Keywords. *tourism, urban image, social media, Tiradentes-MG.*

Editor responsável pela submissão: Renato Saboya.

Licenciado sob uma licença Creative Commons.

