

O MITO DA MINEIRIDADE NO MATERIAL PUBLICITÁRIO IMPRESSO DA SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS

The Myth of "Mineiridade" in the Press Materials Made by the Secretary of
Tourism of Minas Gerais

Adinan Nogueira¹, Letícia Magalhães Pereira²

¹ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).

² Bacharela em História e Biblioteconomia pela Claretiano Centro Universitário; pós-graduada em Comunicação e Jornalismo (Uniara) e Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).

RESUMO

Este trabalho é uma análise sobre o mito da mineiridade presente no material impresso produzido no ano de 2016 pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa descritiva a partir da análise de dados secundários que foram categorizados em arquitetura, artesanato, música, gastronomia, natureza, religiosidade, hospitalidade e história/cultura e a observação dos materiais publicitários da Secretaria. Os resultados identificaram no material impresso a renovação do produto turístico ofertado, misturando aspectos tradicionais como a história com a proposta do turismo de aventura junto à natureza, gerando um equilíbrio cujo resultado é o crescente desempenho do segmento de turismo liderado pela busca dos dois tipos de turismos.

Palavras-chave: Mineiridade, turismo, imaginários.

ABSTRACT

This is an analysis of the myth of "mineiridade" (the condition of the things and people from Minas Gerais) in the press material made in 2016 by the Secretary of Tourism of Minas Gerais. It's a descriptive research made with secondary data categorized in architecture, crafts, music, food, nature, religiosity, hospitality and history/culture, and also made through the analysis of the advertising material made by the Secretary. The results identified new touristic products being offered through a mix of traditional aspects such as history with adventure tourism in natural areas, creating a balance that results in the growth of the tourism in the state as these two kinds of tourism are on the rise.

Keywords: Tourism, imaginary, Minas Gerais.

1 INTRODUÇÃO

A brasilidade se refere ao conceito do imaginário do que é ser brasileiro, ou seja, do que une as pessoas nascidas e residentes no Brasil, como hábitos e características psicológicas e sociais. Dentro da brasilidade cabem vários "jeitos de ser" característicos dos 26 estados do país, jeitos estes que aproximam os habitantes destes estados e os distinguem dos demais brasileiros. Dentro da brasilidade existe, com força talvez única no imaginário nacional e local, a mineiridade, que é a condição de ser oriundo do estado de Minas Gerais, ou, simplesmente, mineiro.

O que é ser mineiro e o que a força deste conceito pode servir para traduzir Minas Geras e guiar a produção de materiais publicitários? O mito da mineiridade está presente na campanha publicitária da Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais no ano de 2016? Esta problemática norteou a presente pesquisa cujo objetivo foi identificar, no material impresso veiculado pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais – STMG, em 2016, o imaginário em torno do mito da mineiridade, investigando se as características da mineiridade são usadas como um fator para atração de turistas.

Trata-se uma pesquisa descritiva, de dados secundários e a análise considerou publicações e pesquisa fornecidas pela própria STMG.

2 METODOLOGIA

Para iniciar nossa investigação sobre a presença do mito da mineiridade nas publicações impressas da Secretaria de Turismo de Minas Gerais, primeiro foi necessário definir o conceito de mineiridade, bem como determinar a influência do(s) imaginário(s) na prática do turismo. Tais questionamentos foram solucionados através de uma revisão de literatura.

Depois, foi necessário compreender o impacto do turismo na economia do estado de Minas Gerais, e também descobrir ao que o turista associa o estado visitado. Para tal, foram analisados dados da Pesquisa de Demanda de Turismo mais recente feita pela STMG, em 2017.

A terceira parte da pesquisa envolveu análise de material impresso disponibilizado pela STMG. A pesquisa considerou 11 publicações da STMG, veiculadas no ano de 2016, voltadas para a atração de turistas considerando aspectos como:

arquitetura, artesanato, música, gastronomia, natureza, história e religiosidade.

3 CONCEITUANDO O MITO DA MINEIRIDADE

O mito é considerado uma história sagrada e, portanto, uma história verdadeira, porque sempre se refere a realidades. (Eliade, 1972, p.12). O mito da mineiridade foi construído, segundo Maria Arminda do Nascimento Arruda, a longo prazo através de múltiplas narrativas: de locais e estrangeiros, de cronistas e historiadores, de políticos e escritores.

Segundo a autora,

gestou-se em Minas uma cultura política própria que ganha relevo nos momentos de transição no Brasil, visível no chamado fenômeno da conciliação[...] reconhecem-se nos mineiros qualidades essenciais de bom senso, de moderação e equilíbrio, virtudes estas consideradas essenciais à urdidura do acordo"[para o entendimento nacional] (ARRUDA, 1990:14 apud SPINI, 2015).

A quem interessa o estabelecimento deste conceito (Reis, 2007)? A mineiridade é uma construção imaginária fundada em particularidades de uma região de Minas Gerais. Respondendo à pergunta do autor: a questão interessa a muitas áreas, como à política, à economia e ao turismo. Outro autor complementa, dizendo que "entende-se por mineiridade o discurso que visa representar uma ideia de união e fraternidade ao conjunto da população mineira, destacando-a do conjunto nacional". (Ramalho, 2014)

A construção da identidade ou mesmo do estereótipo mineiro tem fortes raízes históricas. Minas foi uma região de colonização e desenvolvimento muito particulares a partir do ciclo da mineração, e foi também objeto de interesse de diversos viajantes e intelectuais, entre europeus e brasileiros, a partir do Brasil Império. Ainda cabe ressaltar o Barroco que é um estilo artístico caracterizado pela extravagância, exuberância e excesso de ornamentos, muito associado ao ciclo da mineração e às cidades históricas do estado, mas que surgiu na Itália na segunda metade do século XVII e se estendeu até o começo do século XVIII. O maior acervo de arte barroca do Brasil está em Minas Gerais, e se caracteriza por construções de aparente simplicidade arquitetônica exterior, mas com interiores ricamente ornamentados.

Desde o início de sua história o estado tem destaque na vida política brasileira. Ao ser palco da Inconfidência, passou uma imagem de inconformismo e luta por direitos,

junto com a riqueza intelectual e literária. Já como uma das forças mantenedoras da República do Café-com-Leite, Minas Gerais viu a origem de sua imagem de ponto de equilíbrio na política brasileira, atrelada ao fato de ser um estado central geograficamente, ligando norte e sul do país. Neste momento, em meados dos anos 20, o cineasta Humberto Mauro, filmando em Cataguases, contribui para o mito da mineiridade ao contrapor personagens da capital federal – então o Rio de Janeiro – com personagens do interior de Minas Gerais, sendo estes descritos mais tarde pelo crítico Paulo Emílio Salles Gomes, como dotados de “simplicidade, inocência e renúncia”.

Boa parte das definições do que é “ser mineiro” pode ser encontrada na obra do historiador Oliveira Viana (1942), que se baseou em observações feitas em uma viagem pelo estado entre 1917 e 1918 para conceituar a identidade mineira.

Colocando o Brasil todo como um país de origem rural, o autor destaca que Minas Gerais é o estado em que a vida rural ficou mais arraigada e mais influencia os hábitos dos habitantes. Ele aponta a vida íntima familiar como norteadora de tudo em Minas: das relações, das refeições feitas ao redor da mesa, com todos reunidos, da desconfiança em relação ao forasteiro, da cortesia, da hospitalidade e do modo reservado de ser do mineiro.

Uma das obras de Alceu Amoroso Lima é intitulada justamente *Voz de Minas*, e o autor desenha uma voz única para o estado, como se não houvesse dissonâncias regionais. Ele também destaca a vocação de conciliador do mineiro, considerando-se a necessidade de reconstrução no momento histórico em que a obra é lançada, no ano de 1942.

O termo “mineiridade” foi utilizado pela primeira vez com uma conotação política durante um discurso de Gilberto Freyre em 1946 (Dias, 1985). Na ocasião o sociólogo conclamava a população mineira para devolver a estabilidade política ao país. Em 1957, Guimarães Rosa usou o termo “mineiridade” no título de um artigo escrito para a revista *O Cruzeiro*. Sendo o próprio escritor mineiro, fala com propriedade do estado e aponta as contradições internas e as várias facetas de Minas, em uma lista longuíssima de adjetivos.

Um dicionário publicado em 1960 já trazia impresso o que é “ser mineiro”:

O mineiro, filho das Alterosas, dessa região montanhosa cheia de depósitos minerais e vicejantes pastagens de gado, é sempre descrito como um tipo caladão e desconfiado, introvertido e austero, mas hospitaleiro, inteligente

e bom; ele foi e continua sendo figura de primeiro plano na vida política e cultural do país. (Alencar, 1960)

4 IMAGINÁRIO E TURISMO

O turismo é um fenômeno da sociedade com poder de gerar renda, emprego e dinamizar a economia, e para atrair pessoas para uma localidade há que pensar na imagem e no imaginário, uma vez que podem ser fatores determinantes na hora da decisão por visitar um local (Marcon e Sales, 2016).

O imaginário também está associado a questões turísticas, porque as pessoas terão sentimentos alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local diferente. (Gastal, 2004. p.13)

Por outro lado, é preciso ressaltar que

a imaginação, expressa em sonhos, músicas, fantasia, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas. (Musse, 2008, p.44)

Estes entendimentos são complementados com os conceitos apresentados sobre sinais, que segundo o autor são indícios que permitem reconhecer alguma coisa, e também aos signos que são objetos que se remetem a outros objetos. (Bordenave, 1977). O autor complementa que signos são como pessoas, têm significados diferentes dependendo do contexto.

5 O PERFIL DE QUEM VISITA MINAS GERAIS

Em 2017 foi registrado o fluxo turístico de 26,5 milhões de pessoas, com um aumento de 6% sobre o ano anterior. Dos turistas que viajaram a lazer ou a passeio, 45,3% buscavam o turismo cultural e 35,7%, o ecoturismo. Os parques foram procurados tanto por turistas nacionais quanto estrangeiros e tiveram mais de 716.000 visitantes. Quanto ao impacto na economia, em 2016 a receita turística foi de R\$16,4 bilhões, caindo para R\$16,2 bilhões em 2012, mas com previsão de aumento para R\$18,2 bilhões em 2018. Ainda constam nos relatórios que 60% dos visitantes são do próprio estado e 74% já conheciam os destinos.

A Pesquisa de Demanda de Turismo mais recente encomendada pela STMG data de 2017. Seus dados foram obtidos a partir de mais de sete mil questionários aplicados

em 41 municípios.

Foi constatado que a maioria das pessoas que passeiam por Minas Gerais têm residência fixa em Minas – são mineiros visitando outras cidades mineiras. A maioria prefere organizar seu próprio passeio, sem o intermédio de agências de turismo.

Muito mais reveladores que estes dados são aqueles obtidos com as perguntas que desvendam o imaginário acerca de Minas Gerais. Quando indagados sobre a primeira imagem que vem à mente quando se fala em Minas Gerais, 29,2% dos entrevistados responderam "gastronomia", 12,4% mencionaram "montanhas" e 11%, "cultura". Há outras respostas interessantes com menor porcentagem, como pode ser observado na tabela:

Tabela 1 - Termos associados a Minas Gerais, segundo os turistas

| Termo | Porcentagem de respostas |
|--------------------|--------------------------|
| "hospitalidade" | 5,52% |
| "tranquilidade" | 2,46% |
| "naturezas" | 1,61% |
| "cachoeiras" | 2,42% |
| "cidade histórica" | 1,47% |
| "história" | 2,24% |
| "ouro" | 1,77% |

Fonte: Pesquisa de Demanda de Turismo de 2017, STMG.

Na Pesquisa de Demanda de Turismo de 2012, as respostas dos turistas acerca do imaginário de Minas Gerais são divididas entre turistas brasileiros e estrangeiros. As respostas dos turistas brasileiros acerca de Minas são bastante uniformes, com 22% mencionando "gastronomia", 18% "montanhas" e 9% "paisagens". Mas é nas respostas dos turistas estrangeiros que uma diferença importante salta aos olhos: 50% se lembram do povo mineiro, contra 9% que remetem à gastronomia e 8%, à cultura. Isso demonstra como é forte o imaginário sobre o povo mineiro como uma classe única e muito unida por algumas características que lhe são particulares.

Na mesma pesquisa de 2012, 90% dos entrevistados disseram não saber da existência de um *site* para divulgação dos roteiros turísticos do estado, e 96% desconheciam o aplicativo para *smartphone* com o mesmo objetivo. É de se esperar que muitos dos turistas tenham tido contato apenas com o material impresso de divulgação, e será este material que deverá criar ou reforçar a imagem da mineiridade frente aos visitantes.

6 ESCOLHA DOS MATERIAIS PARA ANÁLISE

Dos 11 materiais analisados, seis são específicos como: Circuito Guimarães Rosa, Circuito de Negócios, Parque Estadual de Itacolomy, Viva Minas Gerais (receita de pão de queijo), um específico da cidade de Belo Horizonte e um DVD, contendo informações sobre alguns pontos turísticos como Inhotim, e algumas outras cidades.

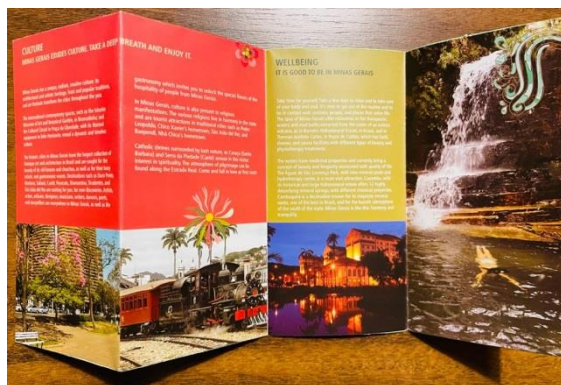
Em seguida o material foi classificado de acordo com a vocação mais evidente do turista que procura o destino Minas Gerais. As figuras de 1 a 8 exemplificam alguns dos materiais considerados para a pesquisa.

Figura 1- Material em inglês sobre Minas Gerais



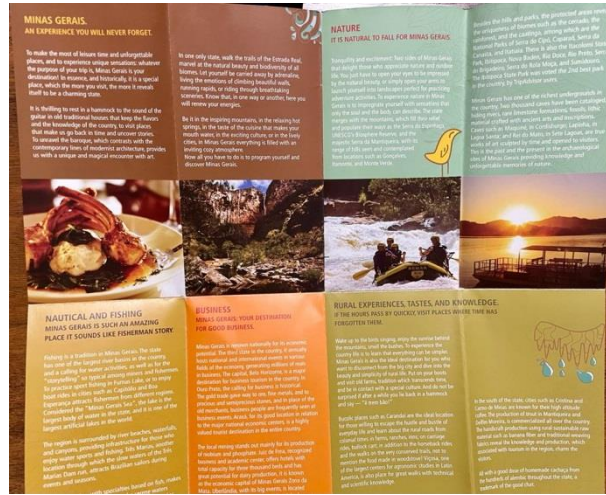
Fonte: STMG

Figura 2 - Material em inglês sobre Minas Gerais, focando na cultura e bem-estar



Fonte: STMG

Figura 3 - Material em inglês sobre Minas Gerais, discorrendo sobre negócios e natureza



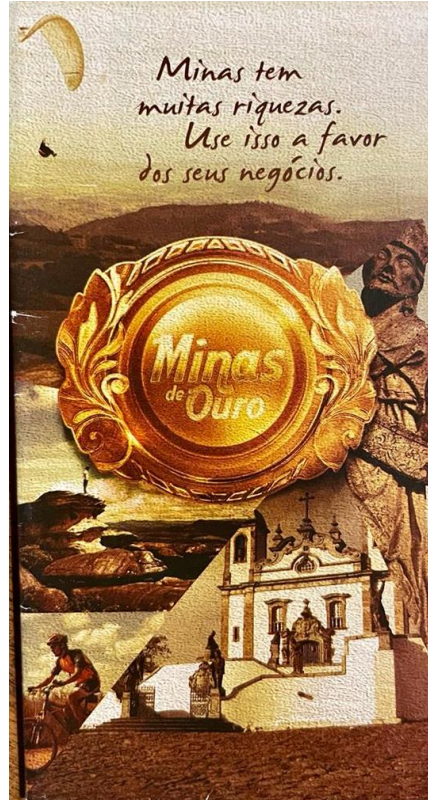
Fonte: STMG

Figura 4 - cartões-postais de Inhotim



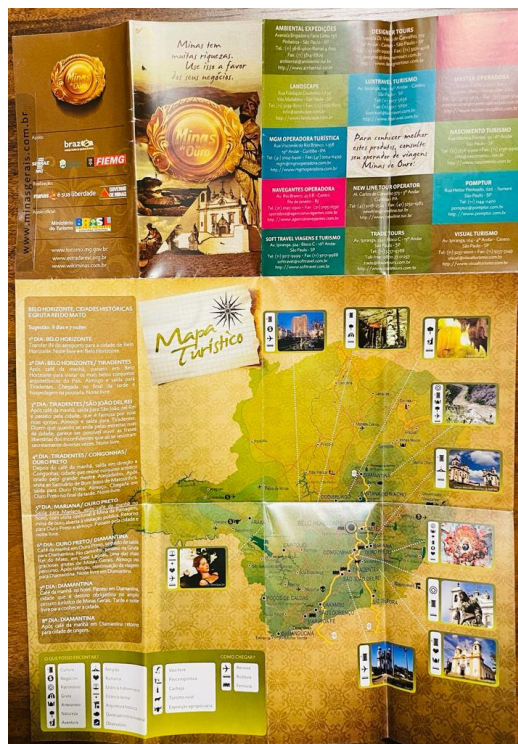
Fonte: STMG

Figura 7: Material de divulgação – Minas de Ouro



Fonte: STMG

Figura 8 - Material de divulgação com mapa do estado



Fonte: STMG

A análise do material buscou categorizar os temas mais evidentes nos materiais, considerando que um mesmo material pode ter mais de um tema predominante, e estes estão apresentados na Tabela 2:

Tabela 2 - Destaques no material utilizado

| | |
|-------------------------|---|
| Artesanato | Destacado em 4 dos 11 materiais: artesanato variado em pedras, madeiras, estanho etc., destacando o artesanato religioso. Visitas e compras, incluindo participação em atividades que utilizam o barro do tipo: faça você mesmo sua panela de barro. |
| Gastronomia | Em 6 dos 11. Um material trata especificamente do pão de queijo, trazendo uma receita em espanhol. Várias indicações de referências como localização de restaurantes. |
| Religiosidade | Em 5 de 11 há relação com a religiosidade, sendo que com atividades participativas em artesanato, culturais, procissões, mesmo visitas e eventos que ocorrem em igrejas. |
| História/cultura | Em 10 de 11 são apresentadas chamadas para a história e cultura de Minas Gerais. Alguns em inglês, espanhol e português. Um dos materiais é específico ao roteiro cultural Guimarães Rosa. Roteiros específicos para a cidade de Belo Horizonte. Chamada para a obra do Aleijadinho e para o acervo Barroco observável em igrejas e casarios. |

Fonte: Dados da Pesquisa

Dois pontos se destacaram no material: história/cultura e natureza que são os dois tipos de turismo que mais atraíram visitantes segundo os dados da STMG em 2015: 44,7% buscavam o turismo cultural e 34%, o ecoturismo. Outro ponto interessante está no perfil do turista que é do próprio estado e retorna ao local visitado, demonstrando que a visita anterior foi agradável.

Assim, o destino Minas Gerais consegue apresentar a tradição de uma rica história de mais de 200 anos junto com a renovação observada pela proposta do ecoturismo, o turismo de aventura e destinos culturais como Guimarães Rosa e Inhotim, gerando um composto equilibrado de opções para o público que visita o Estado.

O próprio Guimarães Rosa, em seu artigo de 1967, diz que “De Minas, tudo é possível”. Ele fala em paradoxo, nas facetas tão diferentes que formam a identidade e o imaginário de um estado considerado homogêneo por quem vê de fora.

E foi apenas ao entender que Minas é múltipla que foi possível criar uma estratégia eficiente de *marketing* turístico, por vezes segmentado, mas quase sempre mostrando, dentro de um mesmo material, as multiplicidades de destinos que Minas Gerais tem a oferecer.

No imaginário do turista, a história, a gastronomia e as montanhas podem ser os símbolos mais fortes que caracterizam o estado, mas ele não é só isso. O imaginário é explorado e por vezes reforçado, mas o material vai além, como quem convida: “venha pelo que já você conhece ou imagina, e surpreenda-se porque Minas é muito mais”.

8 CONCLUSÃO

O material destaca a riqueza da história do Brasil que aconteceu no solo mineiro no final do século XVIII, com a Inconfidência, bem como os artistas e o Barroco. A religiosidade é também marcada com muitas igrejas do século XVIII e é mantido um farto artesanato de santos e itens voltados a esta área.

Considerando os resultados pode-se observar que existem lacunas a serem complementadas nos diferentes materiais publicitários: alguns deixam de salientar opção de gastronomia típica ou mesmo incluir informações sobre cultura e história que seriam interessantes para compor o imaginário do produto turístico que se oferta, mas há que se destacar a renovação que se observa no aproveitamento de recursos naturais para a prática do turismo de aventura, ou mesmo na cultura com Inhotim, que renovam o produto e realimentam o imaginário proporcionando ao visitante uma experiência que pode ser repetida. O material impresso é apenas parte da divulgação que também acontece em sites especializados e no próprio da Secretaria Estadual de Turismo com informações sobre os atrativos.

Com a combinação de antigo e novo, o mito da mineiridade se faz presente sendo uma receita importante proveniente do equilíbrio permitido pela renovação que representa o turismo como um segmento em crescimento em Minas Gerais, deixando mais algumas questões para futuras investigações como o potencial da música mineira, bem como comparações com o material de divulgação criado em 2016 e aquele veiculado por gestões subsequentes.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Heron de. Minas Gerais. In: DICIONÁRIO de Literatura Portuguesa, Brasileira e Galega, Porto: Figueirinhas, 1960.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. Petropolis, Ed. Vozes. 1997.

DIAS, Fernando Correia. Mineiridade: construção e significado atual. **Ciência & Trópico**, v. 13, n. 1,

1985.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectivas S/A, 1972.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2004.

LIMA, Alceu Amoroso, 1944. **Voz de Minas**: ensaio de sociologia regional. São Paulo: Abril, 1983.

MARCON, Elza Maria Guerreiro, SALES, Fabiana de Lima. **Imagem e imaginário**: considerações preliminares sobre a folheteria turística da cidade de Canela/RS. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20354211552876122787660892526148120338.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2016.

MUSSE, Christina. F. **Imprensa, Cultura e Imaginário Urbano**. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2008.

Pesquisa de Demanda de Turismo de 2012. Disponível em:

<[https://www.dropbox.com/s/ld42lsix5ylhns/Relat%C3%B3rio Consolidado - V6.pdf](https://www.dropbox.com/s/ld42lsix5ylhns/Relat%C3%B3rio%20Consolidado_-_V6.pdf)> Acesso em: 12 mai. 2016.

OLIVEIRA VIANA, Francisco José de. Minas do lume e do pão. In: **Pequenos estudos de psicologia social**. 3 ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1942, p.30-53.

RAMALHO, Walderez Simões Costa . **Uma história da mineiridade**: o sentido essencialista de uma representação. In: XIX Encontro Regional de História: Profissão historiador: formação e mercado de trabalho, 2014, Juiz de Fora. Anais do XIX Encontro Regional de História: Profissão historiador: formação e mercado de trabalho, 2014.

REIS, Liana Maria. **Mineiridade**: identidade regional e ideologia. Cadernos de História. Belo Horizonte.v.9 n.11, p 89-97- 2007.

ROSA, João Guimarães. Aí está Minas: a mineiridade. **Suplemento Literário do Minas Gerais, Belo Horizonte, Imprensa Oficial**, v. 2, n. 65, p. 3, 1967.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Anuário Turismo em Minas Gerais – 2018**. Disponível em:

<<https://www.dropbox.com/s/u0lmrybcv41kqem/Anu%C3%A1rio%202018.pdf?dl=0>> Acesso em: 16 jun. 2019.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Pesquisa de Demanda de Turismo Minas Gerais – 2012**. Disponível em:

<[https://www.dropbox.com/s/ld42lsix5ylhns/Relat%C3%B3rio Consolidado - V6.pdf](https://www.dropbox.com/s/ld42lsix5ylhns/Relat%C3%B3rio%20Consolidado_-_V6.pdf)> Acesso em: 04 abr. 2016.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Pesquisa de Demanda de Turismo Minas Gerais – 2017**. Disponível em:

<<https://www.dropbox.com/s/yfcuq62oq0sywqd/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Consolidado.pdf?dl=0>> Acesso em: 13 jun. 2018.

SPINI, Ana Paula. **Mineiridade na literatura e no cinema dos anos de 1920: trânsitos, distâncias e conexões.** Disponível em: <https://snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1439776149_ARQUIVO_textocompleto.pdf> Acesso em: 03 mai. 2016.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer:** noções básicas de planejamento visual/ Robin Williams; [tradução Laura Karin Gillon].--2. ed. rev. e ampl. --. São Paulo: Callis, 2005.