

**Representações sociais, mito e imaginário no
Complexo Turístico do Barreiro em Araxá (MG)**

DOI: 10.2436/20.8070.01.209

Marcela Afonso Barcelos

Especialista em Ecoturismo pela Universidade Federal de Lavras, Brasil.

E-mail: marcelabarcelos@yahoo.com.br

Euler David de Siqueira

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: euleroiler@gmail.com

Virgílio César da Silva e Oliveira

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras, Brasil.

Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.

E-mail: virgilio.oliveira@ufjf.edu.br

Resumo

Este artigo busca compreender como os membros da Associação de Artesãos e Doceiros de Araxá, município de porte médio localizado no triângulo mineiro, percebem as dinâmicas turísticas que se dão no entorno do Complexo do Barreiro e suas relações com elementos históricos e culturais do local, notadamente o Grande Hotel de Araxá e o mito da Dona Beja. No referencial teórico utilizamos os conceitos de representações coletivas, turismo, imaginário e mito. De natureza qualitativa, empregamos neste estudo a análise documental, o trabalho de campo e entrevistas semiestruturadas para refletir sobre a maneira como os artesãos do Complexo do Barreiro organizam suas experiências a partir de duas importantes coordenadas espaço-temporais: a alta e a baixa temporada. Os resultados mostram que a maior presença de turistas na alta estação é um fator central na organização do pensamento dos artesãos, assim como no ordenamento de suas relações com outros atores sociais, como moradores ou mesmo outros artesãos. O mito de Dona Beja mostra-se, também, como um importante recurso na elaboração das narrativas dos artesãos e na constituição do imaginário turístico de Araxá.

Palavras-chave: Araxá. Complexo do Barreiro. Representações sociais. Turismo.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo busca compreender, do ponto de vista da produção simbólica, como os membros da Associação de Artesãos e Doceiros de Araxá (AADA) percebem a relação entre as dinâmicas sociais e turísticas que se manifestam no entorno do Complexo do Barreiro a partir de elementos históricos e culturais locais, notadamente o Grande Hotel de Araxá e o mito de Dona Beja.

Para tanto, entende-se que não é possível estudar uma sociedade ou o que ela representa sem considerar suas diferentes lógicas culturais. A análise semiótica da cultura (GEERTZ, 1978; ROCHA, 1979) nos parece fundamental para a compreensão da ação socialmente significativa dos atores sociais como figurando de modo lógico e coerente, ao contrário de exótico, fantástico ou pitoresco. É no conjunto das representações sociais e da cultura de um grupo, algo que lhe permite interpretar a realidade e sem o qual o mundo perde o contorno e a ordem, que este trabalho busca se deter.

Partimos do pressuposto de que a percepção do mundo não ocorre sem que categorias previamente construídas estejam estruturando o olhar do sujeito social (DURKHEIM, 1996). Nesse sentido, tudo o que apreendemos é pré-selecionado e organizado no próprio ato da percepção (DOUGLAS, 1976). O que podemos compreender, entender, ver, sentir e pensar somente é possível a partir dos quadros simbólicos que a sociedade ou grupos sociais fabricam. Assim, representações sociais ou coletivas constituem “(...) a lógica de uma sociedade apenas na medida em que não são algo diferente, externo à sociedade, e sim, uma instância simbólica, expressiva (...) que desenha a peculiaridade das relações dos homens que encerra” (BRUMANA, 1983, p. 29).

Émile Durkheim assinala que o pensamento só é possível a partir de categorias lógicas que não são, entretanto, a produção de um só indivíduo, mas de muitos sujeitos, inclusive aqueles que não estão mais vivos. Para o sociólogo francês, as representações coletivas são a própria sociedade, no sentido de que elas constituem um tipo de mentalidade que se impõe por seu poder moral. Elas são o resultado de uma cooperação complexa que articula vivos e mortos, o que nos remete ao quadro temporal e mesmo espacial. Nas representações coletivas uma intelectualidade muito particular, infinitamente mais rica e mais complexa do que a individual está concentrada (DURKHEIM, 1996). Evidentemente, mesmo a ordem social exterior e objetiva se internaliza e se torna subjetiva, fazendo com que o sujeito a experimente como sendo única e exclusivamente sua.

As representações sociais podem ser tomadas como fundamentais para a construção identitária. Identidade cultural e representações sociais implicam, nesse sentido, em atos e pensamentos. Esse fato é destacado por Brumana (1983) ao afirmar que na sociedade existem pessoas distribuídas em territórios, com composições particulares determinadas pelo sexo, pela idade, assim como outros fatores relevantes. Dessa forma, para compreender o processo de formação das representações sociais torna-se necessário recorrer ao conceito de imaginário. O imaginário faz parte das representações como uma espécie de tradução mental da percepção da realidade interior e exterior. Ele não constitui uma negação do real, pois é da ordem do próprio real. Antes, apoia-se nele para transfigurá-lo e para estabelecer novas relações na realidade aparente (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997). O imaginário também articula-se com o

mito na medida em que trata-se de uma estrutura que permite ao sujeito dar conta das adversidades e contradições que se fazem presentes em seu mundo. Como nota o antropólogo francês Gilbert Durand (1996), o imaginário mistura e articula contribuições de diferentes grupos e épocas. É nesse sentido que, para o autor, o imaginário se estrutura a partir de uma trajetória antropológica.

Em nosso trabalho, portanto, a cultura, entendida como lógica simbólica, será considerada em múltiplos aspectos e, especialmente, no que diz respeito à identidade cultural – conceito que é visto por alguns teóricos como uma estratégia para o indivíduo definir-se como integrante ou não de um grupo (CUCHE, 1999). Conforme nota Cucho (1999, p. 180): “(...) trata-se, em todos os casos, da identificação e da descrição de identidade, a partir de um certo número de determinantes, considerados como ‘objetivos’, como a origem comum (...) a língua, a religião (...), o vínculo com o território etc.”.

É importante ressaltar que a identidade jamais é construída de forma isolada ou dada *a priori* como algo estático e definido. Ela não é algo fundado numa pretensa ordem natural das coisas ou em estruturas mentais restritas ao indivíduo. Ela não é, ainda, produto da consciência ou da subjetividade do sujeito atomizado e, sim, de uma relação social. Há que se pressupor sempre o outro com quem nos confrontamos em inúmeras situações sociais.

A forma como os indivíduos articulam certos elementos – como costumes, gestos, roupas, comida, palavras, bens, enfim, tudo o que pode ser utilizado como signo de outra coisa (significado) – implica em afirmar-se e diferenciar-se a partir da construção de identidades de modo contrastivo. A ideia de identidade contrastiva é fundamental para a consolidação de identidades quando classificamos a nós e aos outros. Ela é capaz de operar inclusões ou exclusões em determinados grupos (OLIVEIRA, 1976).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste artigo busca articular, em dois tópicos, narrativas míticas, patrimônio histórico-cultural e dinâmicas turísticas. Elementos imaginários e concretos, associados ao objeto de estudo, sustentam relações de troca simbólica e econômica, que serão pormenorizadas na seção 4. Parte deles será mencionada, desde já, para ilustração de alguns conceitos.

2.1 Mito e turismo

A forma como o turismo é socialmente constituído em inúmeras localidades pressupõe a articulação de discursos e narrativas que assumem a forma da narrativa mítico ou simplesmente do mito. Para Siqueira (1999, p. 74) “(...) o mito é uma narrativa que passa de geração para geração, dando conta de vários problemas existenciais e de questões que não comportam explicações racionais”.

A reprodução do mito se dá, de modo mais frequente, por meio da linguagem. Assim, de acordo com Barthes (1985) o mito é uma fala. Contudo, ele não é uma fala qualquer. Ele representa um sistema de comunicação, uma mensagem escolhida pela história e sustentada por diversas representações como discursos, documentos, ilustrações, imagens etc. Ainda que pareça contraditório, o mito não pode ser reconhecido pelo seu objeto ou por sua matéria (dado que todo significante pode ser

arbitrariamente dotado de um significado). Seu estudo, a mitologia, deve derivar da interface entre a semiologia (como ciência das formas) e a ideologia (como ciência histórica). Assim, a história fornecerá à forma suas analogias (BARTHES, 1985).

O mito também não pode ser considerado um ente “menos real” que os demais que integram o mundo dos sujeitos. Ao ser comunicado, ele tende a incorporar novos fatos locais devido à própria dinâmica social dos membros de uma coletividade, que o reinventam por meio de sucessivas reencenações e reatualizações (ORTIZ, 1994). Contudo, ele não perde jamais seu grau de realidade, pois apesar de parecer uma ilusão, ele já é da ordem do real (MAUSS, 1974). Apreender parte do fenômeno turístico como uma narrativa mítica implica em considerar, então, o modo como a realidade e suas contradições são resolvidas (dotadas de sentido) por meio de tal recurso sem cair, entretanto, em armadilhas que enxergam, nessa forma, a distorção de uma pretensa realidade objetiva.

2.2 Patrimônio histórico-cultural e narrativa mítica

Parte de nosso objeto de pesquisa, o Grande Hotel de Araxá é um patrimônio histórico-cultural tomado aqui como símbolo. Ele possui significados distintos para as pessoas segundo suas posições na estrutura social e também em função de suas experiências. Em outras palavras, trata-se de uma “significação simbólica”, que, para Burns (2002, p. 79), é “(...) a forma como objetos e ações de qualquer sociedade, podem receber significações mais profundas”. Essas significações são traduções de ideias por meio de palavras, ou seja, representações do imaginário coletivo.

Rachid Amirou (2000) mostra que as destinações turísticas dependem fundamentalmente do imaginário ou, ainda, de fatos antropológicos. Dito de outra forma, nenhum lugar é, em si mesmo, turístico, mas ele se torna turístico por conta da forma como os sujeitos inscrevem nessas relações que são selecionadas e valorizadas. Nesse sentido o trabalho de Celso Castro (1999) se mostra importante por revelar a forma como a cidade do Rio de Janeiro foi lentamente e sucessivamente revestida por narrativas que a valorizavam, não da forma como a vemos no presente, mas destacando lugares e características que, hoje, não necessariamente seriam percebidas como turísticas.

O valor dos objetos reside justamente no conjunto dessas representações sociais e de suas respectivas hierarquias. Assim, o Grande Hotel seria mais que um simples conjunto arquitetônico, cuja presença material se imporia. Nas palavras de Gonçalves:

Os patrimônios culturais não são simplesmente uma coleção de objetos e estruturas materiais existindo por si mesmas, mas que são, na verdade, discursivamente constituídos. Os objetos que identificamos e preservamos enquanto patrimônio cultural de uma nação ou de um grupo qualquer, não existem enquanto tal senão a partir do momento em que assim os classificamos em nossos discursos (GONÇALVES, 2007, p. 142).

O patrimônio, bem entendido, não é uma realidade dada em si mesma. Sua fabricação depende de um complexo e intrincado processo de colecionamento e seleção por especialistas situados no interior de instituições estatais encarregadas de identificar aspectos históricos e sociais que são vistos como excepcionais e, nesse sentido,

merecendo um lugar especial na ordem hierárquica da memória coletiva. Assim, objetos, mas também representações e imaginários traduzidos sob a forma de práticas sociais variadas, colaboram para a produção de um sistema de ideias que, chamado de cultura, permite ao homem situar-se, com algum tipo de coerência e ordenação, no mundo. A respeito da relação com a história e com a cultura, Laplantine e Trindade também tentam explicar a representatividade dos objetos nas sociedades:

Os objetos existem no mundo da sociedade e da natureza com características físicas e sociais específicas, definidas pelas suas experiências históricas, pelas suas condições ecológicas e pelos seus contextos socioculturais. Essa existência em si mesma, das coisas e dos homens, faz com que a realidade seja algo dado a ser percebido e interpretado (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p. 11).

O Grande Hotel representa parte da história de Araxá segundo sua posição nos discursos dos grupos sociais do local, pois não é por outro motivo que esse patrimônio cultural foi tombado, restaurado e reinaugurado. O fato de ser reconhecido como patrimônio cultural não significa que toda a sociedade o reconheça como tal. Não menos importante é o fato de que, para que algo seja patrimônio, ele não necessariamente precisa ser tombado, mas primeiramente valorizado pelos membros de um grupo ou sociedade (SANTOS, 2010).

Tem-se aqui, portanto, um conjunto específico de percepções relativo ao Grande Hotel e ao mito da Dona Beja. As interpretações podem ser condicionadas por inúmeros fatores, vinculados a motivações distintas, interesses e intenções que os indivíduos associam às imagens e que usam para compor um quadro que lhes parece ordenado e coerente.

Segundo a narrativa mítica a respeito de Dona Beja, ela assumiu responsabilidades que à época eram atribuídas somente aos homens; tornou-se muito importante e conhecida e, a partir disso, começou a ser articulada como parte de um imaginário coletivo, sendo motivo de orgulho para os moradores da região, segundo seus interesses. Assim, começaram a surgir várias histórias e narrativas sobre ela, que se aproximam da noção de mito. No intuito de compreendê-las, foram consideradas as narrativas da história de Dona Beja feitas por “João da Fonte”, zelador da fonte Dona Beja, durante uma visita ao local. O motivo de levar em conta essas narrativas é justificado pelas palavras de Gilberto Velho:

Embora familiaridade não seja igual a conhecimento científico, é fora de dúvida que representa também um certo tipo de apreensão da realidade, fazendo com que as opiniões, vivências, percepções de pessoas sem formação acadêmica, sem pretensões científicas, possam dar valiosas contribuições para o conhecimento da vida social, de uma época, de um grupo (VELHO, 1973, p. 44).

“João da Fonte”, por meio da leitura das obras sobre a vida de Dona Beja, construiu sua própria versão a respeito da “versão” histórica, comunicando-a aos turistas que vão conhecer a fonte Dona Beja. Evidentemente, mesmo “João da Fonte” não possui toda essa autonomia que muitos creem o indivíduo possuir para construir, por si só, o mito. Ele é uma das muitas vozes que colocam o mito em movimento, alimentando-o com novos elementos sem alterar, contudo, sua configuração estrutural.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, as decisões metodológicas demandadas pelo estudo serão pormenorizadas. O contexto que abarca as relações entre os sujeitos da pesquisa também será detalhado.

3.1 Definições metodológicas

Em linhas gerais, esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, que possui a pretensão de colocar em destaque algumas representações coletivas ou sociais dos atores que dão vida ao Complexo do Barreiro (GEERTZ, 1978; MINAYO, 1994; CASTRO, 1999). Este estudo também se inscreve em uma abordagem compreensiva (GEERTZ, 1978; ROCHA, 1979). Além disso, trata-se de uma pesquisa com fortes traços descritivos e que se assevera como exploratória (SANTOS, 1999).

Para realização do estudo, foi estabelecida a estratégia metodológica detalhada a seguir. Primeiro, foi feita uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de localizar obras que pudessem aportar informações a respeito do Grande Hotel e do Complexo do Barreiro em Araxá. Em segundo lugar, um conjunto de noções e conceitos foi delimitado para teoricamente analisar e compreender a produção simbólica desse fato social turístico, que é nosso objeto de estudo. Assim, nosso referencial teórico se vale de conceitos como os de turismo, mito, imaginário, patrimônio, representações coletivas e outros. Em terceiro lugar, selecionamos os métodos de coleta de dados.

Nesse sentido, definiu-se que o trabalho de campo *in loco* no Complexo do Barreiro seria necessário, assim como a realização de 13 entrevistas semiestruturadas com os diferentes atores sociais que movimentam e animam o Grande Hotel e o Complexo do Barreiro, a saber: moradores, trabalhadores da associação e turistas. Importa dizer que selecionamos intencionalmente os indivíduos que poderiam nos fornecer as informações que julgávamos centrais para cotejar nosso objeto de investigação (MINAYO, 1994).

3.2 O contexto e os elementos em estudo

Localizado na região do Alto Paranaíba, em Minas Gerais, o município de Araxá possui território de 1.164,06 km² e população estimada de 107.337 habitantes, o que determina uma densidade demográfica de 92,21 indivíduos por km² (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, 2021). Sua posição exata, no Brasil e no estado, encontra-se na Figura 1.

Figura 1 - Localização da cidade de Araxá



Fonte: Abreu, 2006.

O Índice de Desenvolvimento Humano do município (IDHM), baseado em dados do Censo de 2010, corresponde a 0,772 (considerado alto). A dimensão que mais contribuiu para o indicador foi a Renda (0,858), seguida por Longevidade (0,756) e Educação (0,709). Em Minas Gerais, Araxá é a 15ª localidade de melhor IDHM. No Brasil, ocupa o 53º melhor estrato, pois muitos municípios apresentam o mesmo valor numérico para o indicador (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNUD, 2013).

A maior concentração do valor adicionado bruto de Araxá (montante que cada setor da economia acresce ao total do que é produzido no território) está no segmento de serviços (44,51%), que abarca a atividade turística, seguido pela indústria (44,15%). O menos expressivo dos setores (1,73%) é o agropecuário (IBGE, 2021).

A página da Prefeitura Municipal de Araxá destaca o turismo como uma de suas principais atividades econômicas (PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAXÁ, 2021). Os seguintes fatos operam para isso: a cidade é uma estância hidromineral, sua geografia é propícia à prática de esportes radicais, sua tradição culinária é digna de nota (assim como seu artesanato) e referências histórico-culturais são expressivas (MINAS GERAIS, 2021).

O Barreiro é o nome do local onde foram descobertas as fontes de água na região de Araxá, a 6 quilômetros da cidade. O nome deve-se, em grande parte, à lama negra que jorrava das fontes, dando coloração escura aos córregos e lagos. Devido à quantidade de *aquáticos* que chegavam ao Barreiro (categoria pela qual os moradores classificavam os turistas que iam se tratar no local), deu-se início à construção de hotéis, pousadas e casas de banho (FUNDAÇÃO CULTURAL CALMON BARRETO, s/d).

O Grande Hotel passou por diferentes momentos ao longo de sua história. Ele foi tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (IEPHA), por meio da Constituição Estadual de 1989. Em 1994 foi fechado pelo Governo Federal devido à degradação gerada pelo tempo e pela falta de manutenção. Em 1997 foi iniciada a restauração pelo IEPHA e pela Companhia de Mineração de Minas Gerais.

Em 2001 ele foi reaberto com 283 unidades habitacionais e 400 funcionários. Durante 50 anos, desde a sua inauguração, o Grande Hotel notabilizou-se pelos jogos de cassino (proibidos em 1946), por seus salões e bailes requintados. Seus hóspedes eram pessoas da alta classe (COSTA, 1997, p. 81).

A partir de um olhar compreensivo e antropológico, a visita ao Complexo do Barreiro inicia-se no hall de entradas das termas, onde sempre há turistas nas cadeiras espalhadas pelo salão. O piso representa uma mandala. Ao centro, no subsolo, há uma barra de cobre que, de acordo com um guia turístico, serve para energizar o ambiente e aqueles que o tocam. Nesse local, às 18 horas, ocorre a apresentação de uma cantora de mantras.

Nos vitrais há figuras que seguem uma ordem cronológica, representando a história de Araxá: o vulcanismo, os índios, o quilombo, a mineração e Dona Beja. Chamamos a atenção para um primeiro discurso imagético, que começa na natureza, passa por diferentes civilizações e termina na figura feminina de Dona Beja. Há, nas paredes, afrescos representando a evolução dos banhos na história da humanidade. O teto ostenta um vitral com figuras que representam a evolução dos transportes. Desse hall de entrada saem corredores que dão acesso às salas de banho. Algumas dessas salas ainda possuem banheiras da época da inauguração. Há, também, as salas de massagem e de outros tratamentos termais. No segundo piso, há um corredor que dá acesso ao Grande Hotel. Esse corredor possui quadros com pinturas de paisagens mineiras como lugarejos e rios. Todos esses elementos colaboram e participam da fabricação de narrativas que situam o sujeito na história, ao menos em uma história muito particular segundo o ponto de vista dos construtores e gestores do Grande Hotel. Ideias como a de progresso e civilidade são ressaltadas diante de um turista que, ao viajar, encontra o movimento mesmo da história e se sente participando dele.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As evidências reunidas pelo estudo serão detalhadas e analisadas nesta quarta parte. A organização que reúne atores-chave do turismo local, assim como elementos promotores de sentido sobre tempo e espaço turísticos, estarão em primeiro plano.

4.1 A Associação de Artesãos e Doceiros de Araxá

O complexo do Barreiro não pode ser compreendido sem a observação de parte do imaginário e das representações sociais dos trabalhadores que animam o lugar. Em 1998, com a união dos artesãos de Araxá, foi criada a Associação de Artesãos e Doceiros de Araxá (AADA). Até então, os artesãos expunham seus produtos em vários lugares por iniciativa própria. Após a decisão de se associarem, foi montada uma feira na praça da Fundação Cultural Calmon Barreto (FCCB). Em seguida, a feira passou a funcionar no Estádio Municipal Fausto Alvim. Após a reinauguração do Grande Hotel, realizada em 2001, um grupo desses artesãos resolveu se instalar no Barreiro. No Estádio funcionam a loja e a sede da associação.

Os produtos de todos os associados são expostos em prateleiras, separadas por corredores: cachaças, sabonetes, camisetas, doces, panos de prato, licores, pinturas, madeiras decoradas etc., integram o universo dos bens colocados à disposição dos turistas e visitantes. Observando mais atentamente o local, é possível observar camisetas e panos de prato com vários temas locais como o Grande Hotel e a Fonte Dona Beja.

Algumas frases comuns são: “Araxá, a favorita do sol”, “Araxá, terra de Dona Beja” ou, simplesmente, “Lembrança de Araxá”. Se quisermos, temos uma associação entre natureza e cultura presente em representações entre a cidade, o sol e a mulher, Dona Beja. O mito já começa a ganhar forma nos bens disponíveis ao consumo. Ao fundo, encontram-se pinturas em quadros, cujos temas são atrativos do local, com ênfase para o Grande Hotel, a Igreja de São Sebastião e a Matriz de São Domingos. O universo religioso se faz presente também ao lado daqueles que apontam para o lazer e para o consumo.

Grande parte desses produtos é destinada ao consumo dos turistas que visitam Araxá, que passeiam pelo complexo do Barreiro ou que se hospedam no Grande Hotel. É principalmente nos finais de semana, quando o Barreiro está repleto de visitantes, que os artesãos podem ser encontrados nas lojas. A presença de moradores e turistas é tomada como indício da valorização dos monumentos, lastreada por aspectos históricos e culturais.

Para se chegar à feira de artesanato é preciso, antes, passar por um corredor feito de britas no meio de um campo de grama com barracas dos dois lados. Há exposições de brincos, pulseiras, colares de coco e miçangas, panos de prato, caminhos de mesa, crochê, sabonetes (de lama negra, água sulfurosa e sais), cremes, essências etc. Nota-se que os turistas chegam, olham vários produtos, passam pelas barracas e conversam com os vendedores, estabelecendo algum tipo de interação social ou, mesmo, criando uma atmosfera de sociabilidade pelo simples fato de estarem juntos (SIMMEL, 1983).

É possível verificar como espaço, tempo e ação social se relacionam reciprocamente: o espaço pode estar movimentado ou não; o tempo é dividido em “fim de semana” e “durante a semana”; a ação social é intensa e efervescente nos finais de semana e pacata durante a semana. Os artesãos formam um grupo de convívio alternativo às suas famílias. Essa dinâmica gera uma interdependência entre os atores, mediada pela forma como espaço e tempo são por eles concebidos. A respeito desse processo, Van Gennepe afirma:

(...) o fato é que tempo e espaço precisam, para serem concretizados (...), de um sistema de contrastes. Cada sociedade tem uma gramática de espaços e temporalidades para poder existir enquanto um todo articulado e isso depende fundamentalmente de atividades que se ordenem também em oposições diferenciadas (...) as temporalidades e as ‘espacialidades’ correspondem à atuação de unidades sócias diferentes e até mesmo opostas (VAN GENNEPE, 1978, p. 31).

O fator de maior determinação de tempos, espaços e ações sociais é a definição do horário de trabalho e do horário de lazer dessas pessoas, as quais só estão livres aos sábados e aos domingos para passear com a família. Dessa forma, determina-se, conseqüentemente, que os dias de trabalho dos artesãos sejam o sábado e o domingo, principalmente pela presença e demanda dos turistas.

4.2 Quando é baixa temporada

Categorias centrais à demarcação do tempo e do espaço, a oposição entre baixa e alta temporada implica em uma recomposição do olhar, dos sentimentos e das ações dos trabalhadores do Barreiro, principalmente em relação à presença dos turistas. Os

artesãos entrevistados demonstraram apreço por sua atividade, mas enfatizaram que tinham que lidar com fatores naturais imprevisíveis, como o sol, a chuva e o vento, assim como com fatores sociais, tais como a sazonalidade marcada entre a alta e a baixa temporada. A análise desses últimos aspectos é importante para revelar as particularidades sociais e econômicas de sua rotina e, ao mesmo tempo, como seu entendimento do mundo, dos seres e das coisas é estruturado. No Barreiro temos, ao que parece, uma certa analogia com o estudo de Reis (2004), feito no município de Campos do Jordão:

Se as diferenças entre alta e baixa temporada são sentidas pelos turistas, seus impactos são ainda maiores para as populações das localidades turísticas. Há, durante a temporada, uma espécie de efervescência social, uma vida intensa que se reflete na quantidade de eventos, na valorização da cultura e na afluência de mais e mais pessoas para a cidade. Ao contrário, fora de temporada, a vida social tem pouca intensidade, os atrativos são desativados e as pessoas se resignam ao seu cotidiano (...). É fundamental, pois, refletir sobre as variações sazonais, não apenas no âmbito de seus efeitos na economia, mas tomando-as como ponto de partida para entendimento das relações sociais das localidades receptoras (REIS, 2004, p. 33).

É importante, então, observar como os artesãos classificam a baixa e a alta temporada, assim como a influência das mesmas se dá em suas práticas sociais. Alguns entrevistados disseram que quando é alta temporada, chegam mais cedo e vão embora mais tarde do complexo do Barreiro, a produção durante a semana triplica e muitos turistas até fazem encomendas. Há um intercâmbio maior, nesse momento, entre artesãos e turistas. É como se a vida social ganhasse intensidade a partir dessa maior efervescência (DURKHEIM, 1996). Isso permite o aumento da renda e a administração do dinheiro recebido para garantia das despesas na baixa temporada.

Há, nas falas dos entrevistados, a recorrência de termos que expressam ideias ou categorias de pensamento coletivas, estruturadas a partir da oposição baixa e alta temporada. A recorrência dessas ideias é chamada por Velho (1973) de categorias de pensamento ou Unidades Mínimas Ideológicas (U. M. I.). De acordo com o autor, tais categorias só ganham sentido quando a sua oposição se instaura. O Quadro 1, a seguir, expressa categorias de pensamento destacadas dos discursos sobre a atividade dos artesãos.

Quadro 1 - Unidades mínimas ideológicas

U. M. I.	Característica	Frase típica
“divulgar”, “abrir espaço” X “divulgar”, “não abrir espaço”	Necessidade de tornar os produtos conhecidos e de apresentá-los a novos públicos	“A associação divulga a gente, né?” / “A Associação abre espaço para colocar os produtos fora da cidade”

“conseguir”, “conquistar” X “não conseguir”, “não conquistar”	Demonstra a capacidade de um grupo para reivindicar seus interesses e conseguir apoio	“A formação do grupo foi importante para conseguir as coisas em conjunto... quando são mais pessoas a gente tem mais chance que individual”
“união” X “desunião”	Mostra a força do grupo	“O que faz a turma que está lá no Barreiro é a união. Nós temos união lá... a união que faz acontecer”
“importante”, “representa muito para cidade” X “sem importância e representatividade”	Referência ao significado do Grande Hotel e à sua importância turística	“O Grande Hotel é muito importante pra nós... se não fosse ele, não teria turismo” “O Grande Hotel é uma obra muito bonita, representa muito para a cidade”
“lindo” X “feio”	Encantamento com a arquitetura do Grande Hotel	“É lindo... é uma coisa maravilhosa...”
“grande” X “pequeno”	Representatividade que o tamanho do Grande Hotel tem para os artesãos	“Aqui dentro da cidade a gente tem essa referência muito grande. Por que sem o Grande Hotel, as coisas se tornariam menores, né? Ali é grande, bonito, chama muito a atenção”
“é muito importante” X “não tem muita importância”	Significado de D. Beja na memória coletiva das pessoas	“É uma figura muito importante, né?”
“mito” X “lugar comum”	Aspecto que diz respeito à representatividade de Dona Beja até os dias de hoje	“Ela é um mito para a cidade”
“viver em função” X “não ter necessidade”	Aproveitamento do mito Dona Beja pelo turismo	“A cidade vive muito em função disso”
“fazer amigos” X “manter relacionamento entre cliente e vendedor”	Refere-se ao relacionamento com o turista	“A gente faz muitos amigos, não é só relação cliente-vendedor”
“sempre voltam” X “não voltam”	Determina a frequência dos turistas	“Eles sempre voltam”
“gostar do nosso trabalho” X “não gostar do nosso trabalho”	Mostra a valorização que o turista dá ao artesanato	“Eles ficam admirados com nosso trabalho, gostam, acham diferente, né? Sempre compram alguma coisa”
“não ser nada” (primeiro sentido) X “ter alguma importância”	Mostra a dependência do artesanato em relação ao turismo	“Não sou nada sem o nome de Araxá” / “se não fosse o turismo não teria artesanato”

“não ser nada” (segundo sentido) X “ter alguma importância”	Mostra certa dependência do turismo em relação ao artesanato	“Se não fosse o artesanato, não seria interessante para o turismo, também”
“administrar, controlar” X “não ter controle”	Mostra como os artesãos lidam com o lucro, administrando o dinheiro entre a alta e a baixa temporada	“A gente tem que saber administrar o dinheiro recebido na alta temporada pra não faltar em baixa temporada”
“tratar bem” X “não se importar”	Receptividade ao turista	“A gente trata eles bem”
“melhorar o trabalho” X “manter como está”	Tentativa de manter e atrair os turistas	“Eu sempre estou melhorando meu trabalho, trazendo coisas novas”
“preocupar com melhoria da feira” X “não se preocupar”	Refere-se à necessidade de estar sempre melhorando a feira para manter a qualidade e, consequentemente, os turistas	“Quando a gente acha que tem que dar uma melhoria a gente sempre procura o prefeito”

Fonte: Elaboração dos autores.

Partimos da ideia de que uma categoria só adquire sentido em oposição a outra. Dessa forma, passamos a estabelecer relações de oposição e complementaridade buscando interpretar seu significado. Os termos “divulgar”, “abrir espaço”, “conseguir” e “conquistar” são categorias que expressam a importância de se integrar à associação. Os dois primeiros termos identificam a busca que os artesãos têm pela representatividade ou pelo reconhecimento de seu trabalho. Analisando suas categorias de oposição, que são “não divulgar” e “não abrir espaço”, percebe-se que isso não os interessa, pois para vender é necessário que os produtos se tornem conhecidos do público (os turistas).

Por meio dessas categorias, percebe-se que os artesãos tentam demonstrar como fazer parte da associação os ajuda, facilitando a exposição dos produtos por meio da montagem de feiras e eventos. É o que está presente no seguinte depoimento: “A associação ajuda no sentido de que a gente tem contato com os eventos que estão acontecendo. Geralmente quando vão acontecer, eles informam”(A.).

O termo “abrir espaço” refere-se, ainda, a realização da feira em outras cidades. Demonstra como a associação expande a feira para o conhecimento de novos públicos: “Nós já fomos para Belo Horizonte, Uberaba, Uberlândia...tudo com a ajuda da Associação” (M.). Já por meio dos termos “conseguir” e “conquistar”, os respondentes mostram a força do grupo e a necessidade de se aliar a ele em oposição a “estar sozinho” para fazer reivindicações. Esses termos complementam os dois termos anteriores (“divulgar” e “abrir espaço”) e, por sua vez, são complementados pelo termo “união”, já que a busca de representatividade torna-se mais significativa quando o grupo se encontra coeso em torno de interesses comuns (ainda que o conflito esteja permeando o grupo a todo momento). Isso pode ser percebido nos seguintes depoimentos: “Através da associação, a gente não fica sozinho, né? Estamos apoiados em qualquer circunstância...solitário é mais difícil de conseguir as coisas” (A.). “É um grupo forte, né? Você fazendo parte da associação, você faz parte de um grupo forte, bem

representado” (D.).

Além dos itens presentes no Quadro 1, os artesãos comentaram sobre o relacionamento do grupo no Barreiro e sobre a necessidade de cumplicidade com o trabalho: “Não falta uma pessoa...eu não posso faltar. Todo mundo tem que ir sábado, domingo...quando alguém falta a gente tem que cobrar...” (M.). “A nossa relação é boa, só que muitas pessoas ficam desanimadas de vir e as barracas ficam vazias, o que eu acho que não deveria acontecer” (N.). “O grupo lá do Barreiro não tem muita socialização, porque você quer fazer uma proposta, um concorda, o outro não...não tem combinação de ideias” (D.). É possível perceber, nessas frases, algumas contradições e tensões. Os artesãos acham importante a formação da associação e se consideram um grupo unido. Contudo, reclamam da necessidade de acordos sobre interesses coletivos e da falta de comparecimento à feira nos finais de semana. Isso demonstra que o conflito pode emergir a qualquer momento e que a ordem social é negociada o tempo todo (VELHO, 1994; ROCHA, 1979). Em outras palavras, nada está dado definitivamente e previamente às interações sociais – o que permite elaborar a crítica aos argumentos que defendem que os sujeitos são fantoches de estruturas sociais que agiriam por detrás deles.

Após os depoimentos referentes à associação e ao grupo de artesãos, parte-se para as representações relativas ao Grande Hotel. Os termos referentes a ele foram “importante”, “representa muito para a cidade”, “lindo” e “grande”. São termos que buscam chamar a atenção para o Grande Hotel em relação a outros estabelecimentos da cidade e da região. Percebe-se que o Grande Hotel está repleto de significados para os artesãos, assim como representa uma espécie de valor. Os termos “importante” e “representa muito para a cidade” estão mais intimamente relacionados à sua importância para atividade turística e para a geração de emprego e renda. É o que se pode perceber nos depoimentos: “Bem, o Grande Hotel, em termos de turismo, ele representa muito” (D.). “O Grande Hotel representa muito para a cidade, porque todas as pessoas que visitam Araxá querem conhecer o Grande Hotel. É um símbolo. Embora tenha muitos pontos turísticos muito bonitos, o Grande Hotel é o ponto-chave do turismo em Araxá” (E.). “O Grande Hotel significa muito, porque, através dele, a gente faz camisetas e lembranças para vender para os turistas. Para nossa área de vendas, ele significa muito” (N.). A categoria “lindo” refere-se à beleza da arquitetura, mas pode ser estendida a outros elementos do sistema cultural. Já o termo “grande” pode estar ligado tanto à dimensão econômica quanto à sua representatividade para Araxá e para os artesãos. É o que se pode perceber no seguinte depoimento: “O Grande Hotel é grande, bonito, chama a atenção das pessoas, é conhecido no mundo inteiro (...). O Grande Hotel é uma referência muito grande pra nós araxaenses” (A.). A primeira frase sugere que o porte do Grande Hotel atrai turistas para o local. Já a segunda, revela que o tamanho do Grande Hotel relaciona-se com sua representatividade, como um ponto de referência para Araxá.

Após as argumentações a respeito do Grande Hotel, os artesãos foram questionados sobre o significado de Dona Beja. Os depoimentos giraram em torno de sua importância histórica para a cidade e de sua representatividade até os dias de hoje. O termo “importante” se desdobra em importância histórica e importância para atividade turística. Já o termo “mito”, foi empregado por quase todos os respondentes. Ele aparece como forma de demonstrar a repercussão que a história de Dona Beja traz à cidade e, muitas vezes, está relacionado a um caráter heroico da personagem central do mito. Esses dois termos têm seus significados claramente percebidos no depoimento seguinte:

“Eu acho que ela foi uma pessoa muito importante na época. Foi aquela pessoa que hoje...a cidade ainda tem esse mito em torno dela, daquilo que ela foi. Ela chamou pessoas importantes pra cá. Eu sei muito pouco da história...muita gente vem por causa da novela, do museu, que tem as coisas dela, a fonte, onde dizem que ela tomava banho. A verdade é que ela virou um mito mesmo, né?” (A.).

É interessante observar que tanto a Dona Beja quanto o Grande Hotel são localizados no imaginário coletivo como sendo capazes de atrair muitas pessoas. Há, nesse atributo, a contribuição da telenovela “Dona Beja”, escrita por Wilson Aguiar Filho, dirigida por Herval Rossano e protagonizada por Maitê Proença. Ela foi transmitida em 1986 pela Rede Manchete de Televisão e reprisada em 2009 pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Ambos, Dona Beja e Grande Hotel, estão estruturalmente ou sincronicamente próximos, ainda que diacronicamente afastados.

O termo “viver em função” mostra a utilização do nome de Dona Beja em produtos típicos da região que são adquiridos pelos turistas. É um termo que demonstra a utilização do mito como forma de atrativo para cidade, além de oferecer uma espécie de quadro classificatório capaz de ordenar o mundo a sua volta, como se pode perceber nos seguintes depoimentos: “É, tudo leva o nome dela: o bordado, o café, a cachaça. Ela foi muito importante, tem o museu Dona Beja, a casa que ela morou...” (M.). “A cidade funciona muito em função de Dona Beja” (E.).

No universo dos trabalhadores do complexo do Barreiro, o mito de Dona Beja também possibilita ordenar pessoas, eventos, coisas, situações, qualidades e atributos tais como a noção de beleza e mesmo os turistas e sua ambiguidade temporal e espacial, já que chegam em momentos precisos da vida dos artesãos e vão embora em pouco tempo.

Quando os artesãos foram perguntados sobre o relacionamento com os turistas, houve unanimidade em responder que ele é bom. Muitos falaram da relação de amizade, querendo destacar que o contato com o turista não é só no ato da venda, mas que eles acabam “fazendo amizades”. Fazer amizade é algo que está além da dimensão comercial, pois envolve aspectos da vida social que não podem ser monetarizados. Assim, por meio do termo “sempre voltam”, os artesãos tentam mostrar a fidelidade de seus clientes como consequência da amizade construída:

“O povo de Araxá é muito amigo, muito aberto com eles também. Os turistas aqui nunca esqueceram de mim, voltam sempre...o que importa é que eles valorizam nosso trabalho, falam que é muito bem feito...tem gente que tira foto, não esquecem da gente...às vezes, eles aparecem na barraca só pra conversar...é importante esse relacionamento de amizade” (M.).

Ou ainda:

“A gente tem um bom relacionamento. Tanto é que não fica só naquilo...eles ligam pedindo produtos pra gente, tiram fotografia comigo, mandam a fotografia pelo correio...muitos ligam, conversam, a gente forma muitos amigos, não é só relacionamento cliente e vendedor” (D.).

O fazer amizade parece querer, por oposição, negar o estado ou condição de abandono ou distanciamento. Os artesãos valorizam o reconhecimento dos turistas, da mesma forma que se dizem contentes por não serem esquecidos e que suas relações não são apenas comerciais, mas, afetivas e sentimentais.

A expressão “gostam do nosso trabalho” mostra a satisfação que os artesãos sentem pelo reconhecimento de suas obras: “Os turistas ficam muito admirados com nosso trabalho, eles gostam muito, falam que a gente tem muita paciência de estar fazendo artesanato. Todos que passam aqui sempre compram alguma coisa e sempre voltam...” (N.). Para eles, há uma interdependência entre artesanato/comprar/consumir e turismo/voltar/retornar. Primeiramente, eles afirmam a importância do turismo para geração de emprego e renda. Em seguida, complementam que o artesanato é importante para o turismo, pois os turistas querem levar lembranças da cidade, mas, também, querem estabelecer relações não estritamente comerciais.

Os respondentes ressaltaram, também, que por trás de seu trabalho existem ajudantes, que dependem do lucro gerado pelo artesanato para ampliar a renda de suas famílias. Os termos “tratar bem”, “melhorar o trabalho” e “reivindicar” referem-se ao que os artesãos fazem para manter o turismo em Araxá. Pode-se perceber que essas expressões estão relacionadas a termos tipicamente utilizados no setor de serviços, por meio de seus respectivos sinônimos: melhor atendimento, qualidade dos produtos e busca de melhores instalações. São aspectos da receptividade e da hospitalidade que eles consideram importantes para manter o turismo e conseqüentemente, seu trabalho e sua renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Complexo do Barreiro pode ser considerado o palco principal de expressão do turismo na cidade e, ao mesmo tempo, das representações sociais que lá são tecidas pelos diferentes atores sociais. O mito de Dona Beja opera como poderoso catalisador do imaginário de moradores e turistas. Como assinala Amirou (2000), é um fato antropológico que funda uma localidade turística. É nesse espaço privilegiado para o turismo que se dão com mais ênfase os processos de interação social e cultural entre três atores sociais diferentes: a) moradores locais, que têm o costume de passear pelo local em momentos de lazer; b) turistas, cuja presença ou ausência ajuda a organizar o tempo e os trabalhadores locais e c) os artesãos, presentes no lugar, aguardando a chegada dos visitantes. Esses últimos não só estão frequentemente presentes no complexo, relacionando-se com outros atores sociais, como, também, dependem intensamente da atividade turística que nele se desenvolve. O fruto desse vínculo permite a criação de uma dinâmica cultural própria do grupo de artesãos. Entende-se a cultura, portanto, como um sistema de classificação que, ao ser expresso em atos e pensamentos, gera uma lógica, chamada por Durkheim (1996) de representações coletivas ou sociais.

A relação entre tempo e espaço no Complexo do Barreiro é entendida como função do fluxo e do encontro de visitantes recheados de olhares entrecruzados: enquanto o tempo é representado por “fim de semana”, “durante a semana”, “alta temporada” e “baixa temporada”; o espaço, por sua vez, é categorizado como “movimentado” e “não movimentado”. É nesse momento que se vê o sujeito, que apreende o mundo a partir de códigos culturais muito distintos, como principal ator do turismo, pois a atividade turística depende efetivamente da movimentação, dos

encontros e dos desencontros de pessoas em determinados locais. A consequência mais imediata para os artesãos é que eles acabam tendo que lidar com a sazonalidade como um organizador temporal que possibilita o controle da produção e da administração de seus rendimentos assim como de suas emoções e sentimentos.

Podemos perceber que o pertencimento a um grupo social é condição para que os artesãos busquem maior reconhecimento e ampliem seu poder de negociação. Por outro lado, o grupo ainda experimenta o conflito, percebido nos depoimentos, quando reclama da falta de consenso em determinados assuntos e, também, da ausência de alguns artesãos durante os finais de semana.

Esse contexto é compreensível e tido por Velho (1994) e Burns (2002) como um elemento comum às dinâmicas sociais das coletividades mais complexas. Segundo Burns, o conjunto de regras que o grupo estabelece permite o julgamento de comportamentos e atitudes, consideradas apropriadas ou inapropriadas, a fim de formar um grupo mais coeso. Então, o julgamento não deve ser visto como algo negativo e, sim, como uma tentativa de manter a coesão e possibilitar o surgimento do consenso entre os membros do grupo.

Partindo das categorias referentes ao Grande Hotel, pode-se perceber que elas são ordenadas pela dependência econômica da atividade turística, pois estão, em geral, mais próximas à geração de emprego e renda do que a uma herança histórico-cultural da sociedade araxaense. É como afirmam Laplantine e Trindade (1997), as representações sociais dependem de motivações, interesses e intenções que os homens atribuem às imagens, objetos ou símbolos. Contudo, entende-se que os artesãos constroem inúmeras identidades em função dos grupos ou atores sociais com os quais interagem em seu cotidiano. Por meio de uma outra série de categorias, o Grande Hotel assume importância central para os artesãos, sendo um elemento fundamental na construção de suas identidades, pois podem se incluir em um grupo que se aproxima de elementos centrais da sociedade araxaense: o mito de Dona Beja e o Grande Hotel.

A proximidade dos artesãos ao Grande Hotel é ambígua. Ao mesmo tempo em que estão próximos do Grande Hotel, estão fora, pois há inúmeras barreiras simbólicas estabelecendo limites entre ambos. Contudo, ao mesmo tempo em que estão distantes da cidade e de outras estruturas mais ligadas ao espaço urbano, estão próximos pelo fato de pertencerem à associação e pela interação com os turistas, o que os interconecta ao universo mais dinâmico da vida do hotel.

As considerações acima buscam apreender de uma forma mais generalizada, as percepções dos artesãos. Contudo, como Velho (1973, p. 92) afirma “(...) é possível que, num primeiro momento, possa se perder alguma coisa na capacidade de generalização dos comportamentos estudados, mas ganha-se algo na apresentação da complexidade das relações sociais e de sua ideologia”.

O que se buscou, por meio da expressão das categorias de pensamento, foi revelar algo da estrutura das representações sociais, como as opiniões mais comuns que refletem aspectos da cultura do grupo. Finalmente, a compreensão dos princípios de classificação dos artesãos é uma forma de se conhecer como o tempo, o espaço, as coisas e as pessoas são ordenadas, classificadas e hierarquizadas. Não obstante, ela também é uma forma de se compreender suas necessidades, anseios e opiniões.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Raphael Lorenzeto. **Mapa do município de Araxá**. 2016. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MinasGerais_Municip_Araxa.svg. Acesso em 19 abr. 2021.
- AMIROU, Rachid. **Imaginaire du tourisme culturel**. Paris: PUF, 2000.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1985.
- BRUMANA, Fernando Giobellina. **Antropologia dos sentidos**: introdução às ideias de Marcel Mauss. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BURNS, Peter. **Turismo e antropologia**: uma introdução. São Paulo: Chronos, 2002.
- CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (Org.). **Antropologia urbana**: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 80-88.
- COSTA, Waldir. **Araxá**: da maloca ao palácio. O Popular, 1997. p. 74-123.
- CUCHE, Denis. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DURAND, Gilbert. **Introduction à la mythodologie**: mythes et sociétés. Paris: Albin Michel, 1996.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes: 1996.
- FUNDAÇÃO CULTURAL CALMON BARRETO. **Complexo hidromineral do Barreiro**. Araxá: FCCB, s/d.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Araxá. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/araxa/panorama>. Acesso em 08 abr. 2021.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.
- MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Cultura e Turismo. **Araxá**. 2021. Disponível em: <https://www.minasgerais.com.br/pt/destinos/araxa>. Acesso em 09 abr. 2021.

MINAYO, Maria Cecília Santos. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília Santos. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p.09-29.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. **Estrutura social e identidade**. São Paulo: Pioneiras, 1976.

ORTIZ, Renato. Estado, cultura popular e identidade nacional. In: ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.127-148.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAXÁ. **Principais atividades econômicas**. 2021. Disponível em: <https://www.araxa.mg.gov.br/?pag=T1RVPU9EZz1PV0k9T1RrPU9UUT1OMIE9T0dNPU9XST1PR1U9T0dNPU9HWT1PV009T1dZPQ==&&id=8>. Acesso em 08 abr. 2021.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil**. 2013. Relatório do desenvolvimento humano de Araxá, MG.

REIS, Jarlene Rodrigues. **Percepção e representações sociais do turista em Campos do Jordão**. 2004. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

ROCHA, Everardo Pereira. Tempo de casa ou carteira manjada. **Revista de comunicação**. Rio de Janeiro, 1979.

SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, Rafael José. As cores locais: regionalidade, cultura e turismo. In: PELEGRINI, Sandra; NEGABE, Fabiane; PINHEIRO, Áurea da Paz (Orgs.). **Turismo e patrimônio em tempos de globalização**. Campo Mourão: FECILCAM, 2010. p.45-69.

SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo de Sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, Evaristo (Org.). **Simmel: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 165-182.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. O mito na televisão. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999. p. 72-87.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário?** São Paulo: Brasiliense, 1997.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana**: um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

VELHO, Gilberto. Unidade e fragmentação em sociedades complexas. In: VELHO, Gilberto (Org.). **Projeto e metamorfose**: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. p. 11-30.

*Social representations, myth and imagination in the
Complexo do Barreiro in Araxá (MG)*

190

Abstract

This article seeks to understand how the members of the Association of Artisans and Confectioners of Araxá, medium-sized municipality located in the east of the state of Minas Gerais, perceive the tourist dynamics that take place in the surroundings of the Complexo do Barreiro and its relationships with local historical and cultural elements, notably the Grande Hotel de Araxá and the Dona Beja's myth. In the theoretical framework we use the concepts of collective representations, tourism, imagination and myth. In this qualitative text we used documental analysis, field work and semi-structured interviews to reflect on how the artisans of Complexo do Barreiro organize their experiences based on two important spatial-temporal coordinates: high and low season. The results show that the greater presence of tourists in high season is a central factor in organizing the thinking of artisans in their relationships with other social actors, such as residents and other artisans. The Dona Beja's myth is also shown as an important resource in the elaboration of the artisans' narratives and in the fabrication of Araxá's touristic imagery.

Keywords: Araxá. Complexo do Barreiro. Social Representations. Tourism.

Artigo submetido em 05/08/2021. Artigo aceito em 30/09/2021.