



GT23 - Urbanização, turismo e lazeres

TURISMO, ESPAÇO E RACIALIDADE

Aspectos da turistificação de Belo Horizonte

Helena Corrêa
Universidade Federal de Minas Gerais - IGC
helenaszabo81@gmail.com

Juliana Luquez
Universidade Federal de Minas Gerais - EA
julianaluquez@gmail.com

RESUMO: O trabalho apresenta as atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como discute seus resultados, no âmbito de um projeto institucional sobre espaço, racialidade e turismo. Com especial interesse nas atividades turísticas praticadas na metrópole mineira, o texto destaca Belo Horizonte (Minas Gerais, Brasil) e as expressões espaciais das relações raciais em tempos de forte impulso da atividade turística pelas redes sociais, ênfase na diversidade sociocultural e na plataformização da vida urbana. O argumento principal: mais que uma turistificação programada, trata-se de uma iniciativa institucional que reforça a fragmentação socioespacial, recortando espaços parciais no espaço social.

Palavras-chave: espaço, racialidade, turismo, Belo Horizonte.

1. INTRODUÇÃO

Em 2022, o projeto Expressões Espaciais das Relações Raciais, homônimo e inspirado em um trabalho publicado pelo geógrafo Renato Emerson dos Santos, foi contemplado em edital lançado pela Fundação de Apoio à Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais (Fundep/UFGM) e pretendeu desenvolver atividades pedagógicas e ações acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão com vista a expor a dimensão espacial do racismo e das lutas antirracistas no contexto da urbanização brasileira.

No eixo ensino, a acomodação da discussão teórica e o reconhecimento da pluralidade metodológica permitiram a identificação das referências basilares para a curricularização do

tema a partir de categorias geográficas, com ênfase no campo da geografia urbana. Um curso intitulado *Tópicos em estudos sociais: expressões espaciais das relações raciais* foi organizado e ofertado pelo Departamento de Urbanismo da Escola de Arquitetura em três edições semestrais. A ementa propunha a ampliação do debate institucional acerca da racialização do espaço, assumindo os aspectos teóricos do debate racial na estrutura social e na produção do espaço brasileiros (Nascimento, 2016; Campos, 2005; Santos, 2022; Leandro, 2021). Foi montado um acervo temático com livros e artigos sobre espaço, cidade e racialidade com o objetivo de marcar uma posição contundente quanto à acomodação da discussão no Departamento de Urbanismo da Escola de Arquitetura, estando disponíveis para consulta aos interessados no tema.

No eixo pesquisa, o projeto contou com uma bolsa no Programa de Iniciação Científica (IC) que investigou como a turistificação da cidade e os já conhecidos efeitos da democracia racial, ainda estão dissolvidos não só nas ações de planejamento e gestão urbanos, como nas atividades de consumo da cidade pela atividade turística. Nesse sentido, Belo Horizonte, conhecida e divulgada como “capital dos bares”, apresenta circuitos de entretenimento, especialmente nas regionais Centro-Sul e Pampulha, como lugares “de convívio democrático e de genuína expressão da mineiridade”, que se realizam pelo forte impulso das redes sociais, com ênfase no discurso de diversidade sociocultural e marcadamente uberizada¹ e seletiva.

No eixo extensão, em parceria com o Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos (Muquifu), realizou-se a Oficina de Impressões e Discussões a partir do acervo museológico que, dentre outras experiências, permitiu uma leitura de Belo Horizonte jamais capturada pelos contornos e traços da tecnicidade (Silva, 2019; 2022). O Muquifu forneceu elementos para uma leitura do espaço nas chaves sugeridas por Santos (2018): temporárias, duradouras ou perenes, mas sempre grafadas espacialmente a partir das relações raciais. No Muquifu, as atividades compreenderam três etapas complementares, sugeridas pela coordenação do museu: Etapa 1: Painéis e murais de arte de rua na Vila Estrela (Aglomerado Santa Lúcia, complexo de vilas e favelas de Belo Horizonte onde está localizado o museu). Etapa 2: Afresco da Paróquia Nossa

¹ Referimo-nos ao fenômeno de plataformação do transporte e da mobilidade urbana, iniciado no Brasil a partir de 2014, ano em que a empresa de tecnologia Uber passou a operar no país. Desde então, as corridas de carros particulares ou locados realizando trajetos programados tornaram-se comuns em cidades brasileiras onde o serviço é operado por diversas empresas de tecnologia que disponibilizam um aplicativo para telefone móvel.

Senhora do Morro (instituição que abriga o museu, na qual as pinturas que contam as sete dores e as sete alegrias de mulheres faveladas se confundem com a história da cidade, do morro e da paróquia). Etapa 3: Quarto de empregada e presente de patroa (escolhida como a exposição permanente de maior apoio pedagógico para o debate das expressões espaciais das relações raciais).

Este trabalho busca ampliar as discussões realizadas em cada eixo do projeto, com destaque para os avanços no campo da pesquisa. Nas seções a seguir trataremos dos aspectos da turistificação de Belo Horizonte que permitiram combinar na análise um produto turístico, alguns fragmentos urbanos e a sutileza de imaginários das relações sociais brasileiras atravessados por condições específicas (Arruda, 2024; Fernandes, [1964]/2021; Guimarães, 2019).

2. “NÃO TEM MAR, VAMOS PRO BAR”: ASPECTOS DA TURISTIFICAÇÃO DE BELO HORIZONTE

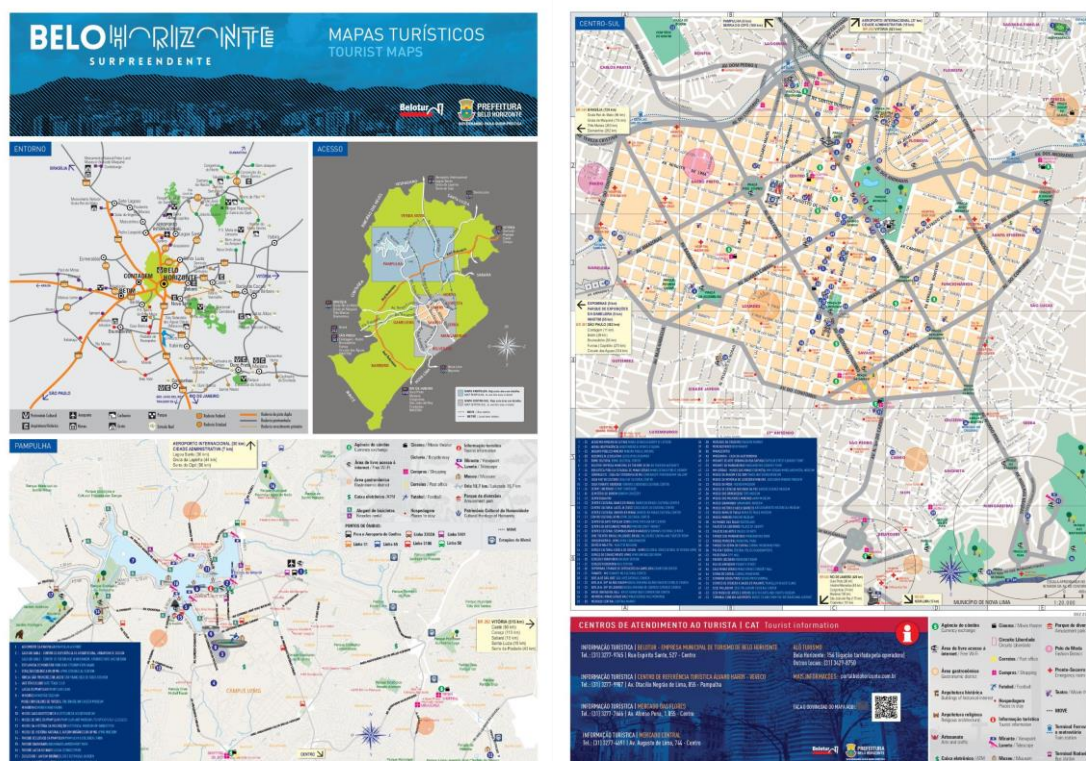
O contexto de formação de Belo Horizonte foi fortemente influenciado por concepções estrangeiras, particularmente por ideais higienistas e positivistas, que buscavam suprimir vestígios do passado colonial representados na paisagem do antigo Curral Del Rey. A presença da população negra na cidade representava um desafio ao projeto de modernidade planejado pelos idealizadores. Assim, o silêncio, negligência ou representação estereotipada dos sujeitos negros e suas agências nas narrativas de história e memória das sociedades estabelecidas a partir de relações sociais racializadas são elementos fundamentais nos mecanismos de reprodução e institucionalização do racismo (Pereira, 2020).

O racismo é um elemento estruturante das cidades brasileiras (Santos, 2021), que por muito tempo designou "o lugar do negro" como uma posição de subalternidade na sociedade brasileira (Gonzalez, Hasenbalg, 1982). Em Belo Horizonte, essa realidade não foi diferente. O ideal da democracia racial, desmascarado por Florestan Fernandes (1964) revelou não apenas a perpetuação de circunstâncias favoráveis à dominação racial, mas também como o mito da democracia racial desempenha um papel significativo nas dinâmicas sociais e políticas nas cidades.

O turismo é aqui analisado sob a perspectiva da racialidade. Isso porque, como um “produto da sociedade urbana” (Pimentel e Castrogiovanni, 2017), pode reforçar as dinâmicas de fragmentação socioespacial, particularmente quando é impulsionado por estratégias mercadológicas, aprofundando as desigualdades raciais na cidade. Para além de uma atividade lúdica, reconhecemos o turismo como uma atividade econômica e institucional que realiza um modelo de produção, produzindo assim o próprio espaço urbano (homogêneo, fragmentado e hierarquizado, conforme a sólida tríade proposta por Lefebvre). Lefebvre (2000), sugere que o “conhecimento do espaço oscila entre a descrição e a fragmentação”, identificamos na atividade turística em Belo Horizonte a chance de ultrapassar a descrição das “coisas no espaço” para revelar a fragmentação socioespacial a partir de porções específicas do espaço, suas raridades (Carlos, 2011), os fragmentos aos quais são atribuídos valor.

Na capital mineira, algumas transformações no espaço urbano podem ser analisadas por meio das práticas turísticas planejadas pela Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur), uma empresa pública instituída pelo artigo 14 da Lei Municipal n. 3237, de 11 de agosto de 1980 (Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2018). A Belotur desempenha um papel crucial na organização e promoção do turismo em Belo Horizonte, desde o planejamento estratégico como política pública até a divulgação direta para turistas e moradores. Essa promoção é realizada através de diversos materiais de promoção turística, como guias turísticos, mapas e catálogos culturais, a exemplo do Mapa Turístico da cidade, elaborado pela Empresa (Figura 1):

Figura 1 - Mapa Turístico de Belo Horizonte: destaque para as regiões Pampulha e Centro-Sul



Fonte: Belotur (2023)

Para a Belotur, a atividade turística em Belo Horizonte concentra-se predominantemente nas regiões Centro-Sul e Pampulha. Ao destacar essas áreas, os mapas divulgados pela Belotur refletem aspectos fundamentais das políticas de planejamento urbano da capital mineira. Além de promoverem essas regiões como principais, esses mapas moldam a experiência dos turistas, orientando-os a explorar a cidade de acordo com narrativas específicas (com ênfase na modernidade urbanística e nos valores de uma sociedade planificada e regulada).

Para compreender os aspectos da turistificação de Belo Horizonte e a narrativa presente nos materiais promocionais, foi realizada uma análise de três materiais de divulgação da Belotur: o guia turístico da cidade, o guia LGBT e o guia gastronômico². Esta análise visa

² Os três guias citados acima foram escolhidos para análise uma vez que são materiais capazes de representar de forma abrangente os principais temas da pesquisa: mito da democracia racial, mineiridade e diversidade.

destacar as informações predominantes nesses materiais. A sistematização dessas informações está resumida a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 - Síntese dos materiais de promoção turística da Belotur

Material Promocional	Áreas da cidade destacadas	Âmbitos turísticos destacados	Eventos destacados	Pontos turísticos destacados	Títulos atribuídos à Belo Horizonte
Guia Turístico de Belo Horizonte	Pampulha; Santa Tereza; Centro - Sul, Extremo Sul e cidades históricas no entorno de Belo Horizonte.	Gastronomia, Patrimônio Histórico e Eventos	Carnaval, Arraial Belo Horizonte, Comida Di Buteco, Parada do Orgulho LGBTQIAP+.	Conjunto moderno da Pampulha; Avenidas gastronômicas na Pampulha; Rua Sapucaí; Mercado Central; Mercado Novo; Edifício Maletta; Circuito Liberdade; Praça do Papa; Parque das Mangabeiras.	"Capital Mundial dos Bares"; "Cidade Criativa da Gastronomia"; "Cosmopolita e plural".
Folder de Gastronomia de Belo Horizonte	Região da Savassi e entorno; Região do Hipercentro; Zona Leste; Região Norte (Pampulha); Extremo Sul.	Gastronomia	Circuito Gastronômico da Pampulha; Comida Di Buteco; Expocachaça; Circuito Gastronômico de Favelas; Festival internacional de Cerveja e Cultura; Gastro Park; Semana Internacional do Café.	Avenidas gastronômicas (Avenida Fleming, Avenida Guarapari, Alberto Cintra); Feiras (Feira Hippie, Feira dos Produtores); Mercados (Mercado Central, Mercado Novo, Mercado Distrital, Mercado da Boca, Mercado Grano)	"Capital Mundial dos Bares"; "Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco", "Cidade que surpreende"
Guia LGBT	Centro; Centro-sul	Eventos; Gastronomia; Bares com temática LGBT;	Parada do Orgulho LGBTQIAP+	Festas particulares: 1010, Absurda, BATEKOO; Eleganza, Lésbica Futurista, Horny; Eventos: Para do Orgulho, Carnaval; Bares; Feiras e Mercados; Centros culturais e Museus.	"Capital Mundial dos Bares"; "Casa de uma das maiores Paradas do Orgulho LGBT", "Bélgica Brasileira".

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Analisando os materiais de promoção turística, é possível identificar padrões na abordagem da Belotur em relação a Belo Horizonte. A cidade, que se orgulha dos títulos de “Capital Mundial dos Bares” e “Cidade Criativa da Gastronomia” concedido pela Unesco em 2019, vê esses reconhecimentos amplamente destacados em suas campanhas promocionais. Isso levanta questões sobre o forte apelo à mineiridade nos bares de Belo Horizonte e revela uma estreita relação entre a Belotur e os interesses mercadológicos. A ênfase na promoção desses títulos parece refletir uma estratégia que alinha as narrativas da instituição com as demandas e tendências do mercado.

Segundo o *site* do Comida di Buteco: "Buteco, com 'U', é como os mineiros chamam carinhosamente seus bares. Significa acima de tudo simplicidade e autenticidade. Sempre foi sinônimo de comida boa, ambiente democrático e descontração." (Comida di Buteco, 2024). Da mesma forma, os guias turísticos da cidade evidenciam a mesma mineiridade retratada nos botequins: “Capital mundial dos bares, oferecemos espontaneidade e excelência em serviços: uma identidade singular que cria uma experiência completa para o visitante.” (Belotur, 2020).

A história contada nos materiais de promoção turística e eventos que retratam a cidade através dos vieses da espontaneidade e receptividade refletem aspectos da mineiridade, promovendo a imagem do mineiro como hospitaleiro, cordial e tradicional, especialmente no que tange à culinária. Para Arruda (2024), a mineiridade conteria os princípios do entendimento nacional e coletivo de virtudes como o “bom senso, de moderação e equilíbrio”, que fazem parte do pacto de uma mitologia, adquirindo um caráter ideológico particular quando se combina a história com elementos excêntricos de um universo cultural.

Sendo os bares estabelecimentos comerciais privados e sendo Belo Horizonte a “Capital Mundial dos Bares” amplamente divulgada para o público, a discussão nos leva a refletir sobre o papel pavimentador e estratégico do turismo na cidade. Trata-se de uma atividade que depende de narrativas mitológicas para que os locais de consumo sejam constantemente frequentados e absorvidos, utilizando estímulos que remetem à noção de ordem, diversidade e igualdade. Esses estímulos se concentram na forma de empreendimentos como bares temáticos, megaeventos e títulos reforçados pela instituição e pela mídia. Nesse sentido, a mineiridade aparece como consolidada nesses espaços, já que sua mitologia é, portanto, uma fala escolhida pela história, e suas explicações adquirem um conteúdo a-histórico e universal, ocultando as

particularidades e desigualdades sociais. Este mito é reforçado pela memória e pelas tradições (Figura 2), sendo uma forma de ideologia que tenta conter o movimento da história, resultando em um processo de dominação cultural e social (Arruda, 2024).

Figura 2 - Belo Horizonte: destaques de lojas situadas nos andares superiores do Mercado Novo (2024)



Fonte: acervo da pesquisa, captura realizada em trabalhos de campo

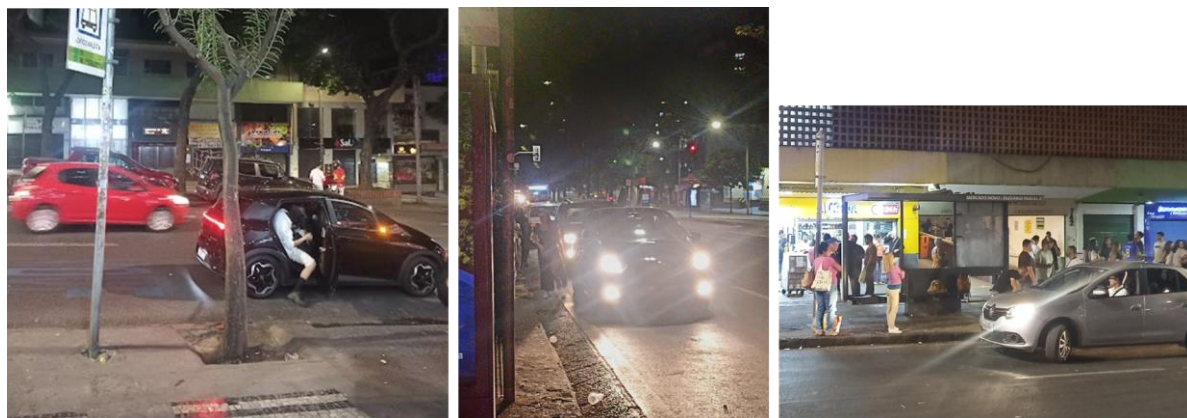
Dessa forma, a análise crítica dos materiais promocionais da Belotur revela como essas narrativas moldam a percepção e o consumo dos espaços urbanos, enquanto reforçam estruturas e dinâmicas sociais preexistentes. A exacerbação da mineiridade nos atrativos turísticos destacados nos guias turísticos leva a uma falsa sensação de estabilidade social, quando, na verdade, a cidade se mostra como palco de várias disputas. O espaço urbano, portanto, ganha uma relevância crescente para o capital, sendo simultaneamente moldado pela dinâmica do modo de produção capitalista. A centralidade do setor financeiro nas estratégias de acumulação

capitalista depende da produção do espaço como uma de suas condições essenciais. Exemplos desse espaço criado em sintonia com o capital financeiro incluem a construção de shopping centers, empreendimentos turísticos e de lazer, centros empresariais, grandes condomínios verticais e horizontais, hotéis e flats (Botelho, 2007). Além disso, grandes operações de reconfiguração espacial são realizadas pelo Estado em parceria com o capital, com o objetivo de criar novos espaços que atendam à lógica da circulação do capital. Assim, o turismo em Belo Horizonte é um reflexo das dinâmicas urbanas e um agente ativo na produção e transformação do espaço urbano, evidenciando o papel pavimentador do capital na configuração da cidade quando se há uma institucionalização das práticas.

O espaço urbano, portanto, ganha uma relevância crescente para o capital, sendo simultaneamente moldado pela dinâmica do modo de produção capitalista. A centralidade do setor financeiro nas estratégias de acumulação capitalista depende da produção do espaço como uma de suas condições essenciais. Exemplos desse espaço criado em sintonia com o capital financeiro incluem a construção de shopping centers, empreendimentos turísticos e de lazer, centros empresariais, grandes condomínios verticais e horizontais, hotéis e flats (Botelho, 2007). Além disso, grandes operações de reconfiguração espacial são realizadas pelo Estado em parceria com o capital, com o objetivo de criar novos espaços que atendam à lógica da circulação do capital. Assim, o turismo em Belo Horizonte não é apenas um reflexo das dinâmicas urbanas, mas também um agente ativo na produção e transformação do espaço urbano, evidenciando o papel pavimentador do capital na configuração da cidade quando se há uma institucionalização das práticas.

A turistificação dos bares de Belo Horizonte e a narrativa da mineiridade, juntamente com a criação de ambientes "democráticos" e "diversos", refletem uma estratégia articulada pela Belotur e outras instituições para reforçar a circulação nos bares, para serem cada vez mais consumidos, sendo esses novos modos de consumir um reforço à lógica socioespacial fragmentária (Sposito *et al*, 2023). Contudo, esse fluxo contínuo de pessoas que consomem os locais turísticos de forma superficial, frequentemente chegando e partindo em carros de aplicativo (Figura 3), reflete uma dinâmica urbana cada vez mais precificável. Essa dinâmica gera uma falsa sensação de que não existem tensões sociais na cidade, ocultando realidades, como o mito da democracia racial.

Figura 3 - Belo Horizonte: registros de pessoas chegando ou saindo em carros de aplicativo em visitação aos bares do Centro (2024)



Fonte: acervo da pesquisa, captura realizada em trabalhos de campo

A Belotur, ao promover uma imagem de mineiridade que sugere harmonia e estabilidade, acaba por camuflar as relações raciais que também moldam a cidade, tensionadas, inclusive, no acervo do Muquifu: uma Belo Horizonte preta, periférica e decolonial. Os caminhos escolhidos pela Belotur contribuem para a perpetuação de um mito de democracia racial que mascara as desigualdades e tensões existentes, reafirmando a segregação e periferização da população negra no espaço urbano, posto que as atividades turísticas predominam em espaços absolutamente brancos³ (Mapa das Desigualdades BH, 2021). Assim, não é apenas uma estratégia de *marketing*, mas também uma ferramenta ideológica na construção e manutenção de imagens da branquitude (Schwarcz, 2024). À medida que se reduz a possibilidade de circulação na cidade em que a experiência turística é proporcionada pelo protagonismo do mercado no lazer e pela plataformização da vida urbana, ergue-se uma “barreira espacial e pela evitação de certos espaços por parte de outros, tendo como consequências a desativação da vida pública e o reforço de exclusão, intolerância e medo” (Sposito *et al*, 2023, p. 6).

³ Segundo o indicador *População Preta BH*, recurso metodológico proposto pela Rede Nossa BH no Mapa das Desigualdades, em 2021, a região Centro-Sul apresentou até 8% de proporção de população preta.

3. TURISTIFICAÇÃO PROGRAMADA E REFORÇO DA FRAGMENTAÇÃO SOCIOESPACIAL

No âmbito do projeto, uma iniciativa de extensão⁴ buscou apresentar a problemática da turistificação da cidade de Belo Horizonte, destacando como o consumo dos bares e os efeitos da chamada “democracia racial” estavam presentes nas ações de planejamento e gestão urbanas e na atividade turística. Em uma das seções de exposição, exploramos a relação entre a imagem de Belo Horizonte como “capital dos bares” e os processos de periferização, espoliação e segregação, que concorrem com os circuitos de entretenimento na cidade, especialmente nas regionais Centro-Sul e Pampulha. Um manequim vestido com uma blusa estampada com a frase “Já que Minas não tem mar, vamos para o bar”, apresentava os propósitos de pesquisa ao público (Figura 4). A intervenção começava lembrando os circuitos turísticos nos mapas da Belotur expostos em cavaletes. No verso desses, propúnhamos uma crítica ao consumo do espaço (preço pago pelo seu valor de troca) em detrimento da experiência urbana emancipatória que toda cidade pode oferecer no exercício de práticas coletivas ou individuais, gratuitas ou colaborativas, programadas ou espontâneas. Vários materiais do turismo institucional foram expostos e mesclados com outros de coletivos e iniciativas independentes que apresentavam leituras e práticas urbanas sem qualquer compromisso com uma suposta leveza de abordagem ou discurso de costumes normativos (programação e acervo do Muquifu, divulgação de grupos de congado, publicação da Revista Perambula, por exemplo).

⁴ *Ocupamos!* Esse foi o nome dado à ação de extensão que investiu em elementos gráficos e interativos distribuídos em três seções. A exposição foi montada no *hall* da xxxxx, entre os dias 22 e 26 de novembro de 2023. A visita contou com a interação de transeuntes, convidados e curiosos internos e externos à comunidade acadêmica.

Figura 4 - OCUPAMOS: seção de pesquisa (2023)



Fonte: acervo do projeto, captura durante a ação de extensão *Ocupamos!*

Após a repercussão da ação de extensão, foram reunidos relatos orais e escritos do público-alvo, essenciais para a proposta da atividade sobre o debate racial. Esses relatos evidenciam que ainda há um longo caminho a percorrer quando se trata da acomodação de temas sobre racialidade no espaço urbano, revelando um nexo importante, no contexto belo-horizontino entre turismo, racialidade e a cidade. Esse panorama alcançado pelas pessoas que interagiram com a mostra reforçou a discussão de que as práticas turísticas e as narrativas associadas à mineiridade e à diversidade, frequentemente, têm ares mitológicos de democracia racial. A relação entre as práticas turísticas institucionalizadas, ressaltando valores como moderação, trabalho e hospitalidade, promovendo uma imagem homogênea e pacífica da cidade a partir da mineiridade (Arruda, 2024) e a organização espacial das relações raciais na cidade fundamentada em um projeto segregacionista consolidam uma *ilusão urbanística*.

As desigualdades não apenas persistem, mas são elementos do planejamento urbano institucional que pavimentam caminhos higienistas e segregacionistas (Pereira, 2020), focados no consumo e na produção dos não-lugares⁵. Conforme aponta Carlos (1996),

a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o 'espetáculo' para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem à passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui, o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação e a dos outros (Carlos, 1996, p. 26).

A partir dessa reflexão, a pesquisa tomou três etapas metodológicas. A primeira etapa consistiu na sistematização das principais contribuições acadêmicas sobre racialidade e espaço urbano, além de realizar uma análise crítica dos materiais promocionais da Belotur e como a suposta identidade mineira é utilizada na promoção do turismo. A segunda etapa envolveu o acompanhamento de sites e redes sociais, criando um quadro comparativo entre as notícias sobre a promoção turística e o que é publicado nas mídias, revelando como a narrativa turística oficial influencia a experiência dos visitantes. A terceira etapa, denominada *Cartografia da Turistificação*, incluiu um roteiro de campo pelos roteiros mais badalados e anunciados na promoção turística identificados na etapa anterior, como Mercado Novo, Edifício Arcângelo Maletta, Edifício Central e Galeria São Vicente (Figura 5). A unanimidade desses espaços foi: sensação de segurança e respeito à diversidade.

⁵ Para Carlos, o espaço produzido pelo turismo perde o sentido e se torna uma “ausência”, uma vez que o conceito de “lugar” é produto das relações humanas, que garante significados e sentidos a partir do estabelecimento de uma identidade. O turismo na produção do espaço faria o contrário, uma vez que a mercadoria e o controle induzido pelos espaços ilusórios sob aparência de “liberdade” são lugares vazios e, por isso, “não-lugares”.

Figura 5 - Belo Horizonte: bar no Edifício Central, Praça da Estação. Vista para a Rua Sapucaí, logradouro que receberá importantes intervenções urbanísticas sob o programa municipal Centro de Todo Mundo (2024)



Fonte: acervo da pesquisa, captura realizada em trabalhos de campo

Seguindo as etapas metodológicas, constatou-se um intenso esforço da Belotur não só em estabelecimentos temáticos sobre mineiridade e diversidade, mas também na promoção dos eventos. Em todos os guias, há uma exposição destacada de diversos eventos, com ênfase particular no Carnaval de Belo Horizonte. Conforme apresentado no Guia Turístico oficial da cidade:

A folia acontece majoritariamente na rua e atrai pessoas do Brasil inteiro, pela nossa hospitalidade inconfundível e por ser democrática, inovadora, sustentável, inclusiva, espontânea e descentralizada, que movimenta toda a cidade de forma organizada e segura (Belotur, 2020, p. 31).

Segundo Dias (2015), a festa começou a ganhar destaque a partir do movimento de expansão do "Carnaval de Rua" em Belo Horizonte, que teve um marco importante em 2010 com o evento "Praia da Estação". No entanto, foi a partir de 2013 que o carnaval de rua começou a atrair muitos foliões. Nesse período, os blocos de rua ganharam a atenção da Belotur e de empresas privadas, que passaram “a investir no evento visando negócios rentáveis” (Dias, 2015, p. 26). Desde então, o Carnaval se tornou o maior megaevento da cidade, atingindo, em 2024, uma média de 5,5 milhões de foliões, estabelecendo um “recorde de público” (Prefeitura de Belo Horizonte, 2024).

Parte da estratégia da Prefeitura de Belo Horizonte, especialmente a partir da Belotur, na divulgação do Carnaval pode ser evidenciada nos *slogans* criados para o evento nos últimos anos (Figuras 6 e 7):

Figura 6 - Divulgação do carnaval de 2013 a 2018 pela Prefeitura de Belo Horizonte



Fonte: Sou BH (2013)

Figura 7 - Divulgação do carnaval de 2019 a 2024 pela Belotur



Fonte: BH em Detalhes (2020)

Ambas as peças publicitárias enfatizam a ocupação do centro da cidade, o que não é coincidência, dado o contexto do programa de revitalização "Centro de Todo Mundo", lançado

em 2023 pela Prefeitura de Belo Horizonte. Isso leva a crer que os *slogans* fazem parte de um planejamento urbano que vai além de promover a festa.

A partir da institucionalização do Carnaval⁶ e a criação de tais *slogans*, são lançadas uma série de iniciativas para transformar o centro da cidade em um espaço mais atrativo e consumível, existindo metas do programa de revitalização. O “Centro de Todo Mundo”, segundo matéria publicada no BHAZ (2023), busca “melhorar a acessibilidade e a mobilidade na região do hipercentro, com manutenções e substituições de sinalizações verticais e horizontais, entre outras melhorias”. Isto é, a justificativa oficial é criar um centro “vivo”, que atraia moradores, trabalhadores, empresas e visitantes, gerando mais renda para o município. No entanto, essa estratégia parece esconder outros interesses: retornar ao centro com apelo privatista do espaço, transformar a cidade em uma experiência programada pelo impulso das redes e pelos algoritmos de transporte.

O Carnaval, assim como a “maré de bares”, é mais um exemplo de atividade turística com o papel de idealizar o espaço urbano partir do “espetáculo” (Carlos, 1996), uma vez que o megaevento é promovido pelas instituições como uma “festa” inclusiva e acessível a todos, seguindo uma narrativa oficial que visa a requalificação do centro urbano. No entanto, essa requalificação frequentemente exclui a presença negra. De forma constante e institucional, há políticas e medidas que “buscam promover o distanciamento das pessoas negras e empobrecidas das áreas centrais, consideradas nobres e de grande fluxo circulatório das cidades” (Campos; Oliveira, 2022, p. 101). Os programas de revitalização em áreas são, assim, estratégias e parte do planejamento urbano segregacionista. Assim, o Carnaval, embora seja uma forma de manifestação política a partir da sociabilidade construída nas ruas (Simas, 2023), torna-se, sobretudo, mercadoria. Existe uma prioridade dada ao capital privado e ao consumo, que a partir das práticas turísticas se tornam muito evidentes.

⁶ Entre 2011 e 2013, autoridades de Belo Horizonte, como o Corpo de Bombeiros, o Ministério Público Estadual, a Polícia Militar, e órgãos como BHtrans e Belotur, viam os blocos de carnaval de rua como eventos, e não como expressões culturais. Isso exigia uma licença prévia da Prefeitura, conforme o Código de Posturas da cidade, que estipula que qualquer evento realizado em espaços públicos precisa ser “devidamente licenciado” (Dias, 2015).

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma sendo o urbano “mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir [...]” (Pimentel; Castrogiovanni, 2017), a trajetória buscou compreender o turismo belo-horizontino como uma atividade focada na promoção de estabelecimentos de consumo individual (especialmente bares) e a contemplação da normatização espacial pelos eventos programados na cidade e o consumo induzido nos bares pelo viés da modernidade e da mineiridade.

A discussão levou a pensar em duas hipóteses possíveis a serem consideradas: uma é que as práticas turísticas estão profundamente ligadas às dinâmicas de produção da cidade como um espaço cada vez mais precificável. Outra hipótese é que o discurso da administração pública municipal, ao exaltar a mineiridade como um valor cultural e turístico, também celebra a diversidade como um elemento da agenda urbana de Belo Horizonte. Isso leva a questionar como o mito da democracia racial contribui para diluir as expressões espaciais das relações raciais. Qual é o papel da memória negra na construção da mineiridade? Quais aspectos da diversidade são selecionados e destacados no portfólio da mineiridade?

A Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte - SA(Belotur), em seus guias e materiais promocionais, faz escolhas estratégicas sobre quais aspectos da cidade e de sua história serão apresentados aos turistas. Há uma seleção institucional sobre a cidade e a história que se deseja mostrar e contar ao público consumidor.

O turismo, portanto, faz parte das estratégias institucionais da cidade, funcionando como um componente chave na dinâmica urbana para perpetuar sensação de estabilidade e equilíbrio. No entanto, essa estabilidade é ilusória, dada a constante disputa pelo espaço. A revitalização de áreas centrais é um indicativo de como o turismo e a requalificação urbana servem para reforçar a narrativa oficial, enquanto realidades sociais e históricas são sistematicamente omitidas. A análise crítica dessas práticas revela como o turismo não apenas promove uma imagem idealizada da cidade, mas também contribui para a manutenção de desigualdades e exclusões, perpetuando uma visão limitada, mercantilizada e planejada da cidade.

O consumo dos bares e a ênfase nos eventos como opções de lazer, tanto para turistas quanto para moradores, promovidos pela Belotur, evidenciam como as ruas se tornam áreas percorridas apenas quando se há eventos ou então são áreas evitáveis, com propostas de “revitalização”. Os programas de revitalização em áreas do centro são, assim, estratégias e parte do planejamento urbano, sendo em Belo Horizonte, este planejamento marcado fortemente por concepções higienistas e positivistas (Pereira, 2020). Esses locais, que poderiam servir como pontos de encontro e fortalecimento das sociabilidades, são transformados em zonas de consumo controladas e normatizadas. A abordagem institucional busca garantir que os consumidores se sintam seguros ao frequentar tais locais, evitando o contato com áreas menos reguladas da cidade. Essa lógica de segurança e controle favorece e intensifica a privatização dos espaços urbanos, restringindo a circulação e a vivência da cidade para além das áreas promocionadas.

Em última análise, a fragmentação do espaço pelo turismo se manifesta na manutenção de uma cidade segmentada, onde a experiência urbana é delimitada e mercantilizada, reforçando as mazelas já aprofundadas pela racialidade.

5. REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Mitologia da mineiridade**: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil. 2 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2024.

Atualize-se Podcast: Rio de outros carnavais com Luiz Antônio Simas. Entrevistado: Luiz Antônio Simas. Entrevistadores: Aluísio Júnior e Augusto Neto. [S. l.]: 19 dez. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7GAvNyVAEd2ozBATPEOnS2?si=>. Acesso em: 07 mar. 2024.

BELOTUR. Folder de Gastronomia de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Belotur, s.d.

BELOTUR. Guia LGBT. Belo Horizonte: Belotur, s.d.

BELOTUR. Guia Turístico de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Belotur, 2020.

BELOTUR. Mapa turístico de Belo Horizonte. [Material cartográfico]. Belo Horizonte: Belotur, 2023.

BH DETALHES. Carnaval de Belo Horizonte 2020. 2020. Peça publicitária. Disponível em: <https://bhdetalhes.com/carnaval-belo-horizonte-2020/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

BOTELHO, Adriano. A cidade como negócio: produção do espaço e acumulação do capital no município de São Paulo. **Cadernos Metrópole**, núm. 18, jul-dez, 2007, pp. 15-38.

CAMPOS, Ana Célia; OLIVEIRA, Bruna Luiza de (2022). O HIGIENISMO RACIAL NAS RUAS DE BELO HORIZONTE. **Virtuajus**, 7(12), 95-102. <https://doi.org/10.5752/P.1678-3425.2022v7n12p95-102>

CAMPOS, Andrelino. **Do quilombo à favela: a produção do espaço criminalizado no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARLOS, Ana Fani Alexandre. Henri Lefebvre: o espaço, a cidade e o “direto à cidade”, **Revista Direito e Práxis**, 11(1), 348–369, 2020.

CARLOS, Ana Fani A. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

CARLOS, Ana Fani A. O turismo e a produção do não lugar. In: **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. Tradução. São Paulo: Hucitec, 1996.

COMIDA DI BUTECO. Disponível em: <https://comidadibuteco.com.br/>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DIAS, Paola Lisboa Côdo. **Sob a "lente do espaço vivido": a apropriação das ruas pelos blocos de carnaval na Belo Horizonte contemporânea**. 2015. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) — Escola de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro da sociedade de classes**. 6 ed. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero (Coleção 2 Pontos, vol. 3), 1983.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio. A democracia racial revisitada. **Afro-Ásia**, Salvador, n. 60, 2019. DOI: 10.9771/aa.v0i60.36247. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/36247>. Acesso em: 26 jul. 2024.

LEANDRO, Gabriela. Racialidade e cidade: um encontro imprescindível e urgente. In: ABRITTA, Daniela et al (Orgs). **Realidade urbana brasileira: problemas, desafios e possibilidades para a efetivação do Direito à Cidade** [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Autografia, 2021.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. 4 ed. Paris: Anthropos, 2000.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. 3 ed. São Paulo: Perspectivas, 2016.

PEREIRA, Josemeire Alves. A eloquência dos silêncios: racismo e produção de esquecimento sobre a população negra em narrativas de memória das cidades. **Revista da ABPN**, v. 12, n. 34, Set/Nov, p. 439-462, 2020.

PIMENTEL, Maurício; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. O urbano e o turismo: uma construção de mão dupla. **Boletim Gaúcho de Geografia**. Porto Alegre. v. 43, n. 2, p. 81-105, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. **Lei n. 3237, de 11 de agosto de 1980.** Belo Horizonte, 2018.

REDE NOSSA BH. **Mapa das Desigualdades.** Belo Horizonte: Nossa BH, 2021.

SANTOS, Renato Emerson dos. Expressões espaciais das relações raciais. In: BARONE, Ana; RIOS, Flavia. (Orgs). **Negros nas cidades brasileiras** (1890-1950). São Paulo: Intermeios; Fapesp, 2018.

SANTOS, Ynaê, Lopes dos. **Racismo brasileiro: uma história de formação do país.** São Paulo: Todavia, 2022.

SCHWARCZ, Lilia. **Imagens da branquitude: a presença da ausência.** São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

SILVA, Mauro Luiz da. **Habemus Muquifu.** Belo Horizonte: Marginália, 2019.

SILVA, Mauro Luiz da. **Igrejas das Santas Pretas.** Museu dos Quilombos e favelas urbanos. Belo Horizonte: Marginália, 2022.

SOU BH. Concurso premiará a melhor imagem do Carnaval BH 2013. 2013. Peça publicitária. Disponível em: <https://soubh.uai.com.br/noticias/variedades/concurso-premiara-a-melhor-imagem-do-carnaval-bh-2>. Acesso em: 03 ago. 2024.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; MIYAZAKI, Vitor Koiti; SANTOS, Rafael Roxo dos; MELAZZO, Everaldo Santos. Fragmentação socioespacial e urbanização brasileira: escalas, vetores, ritmos, formas e conteúdos. In: **ENANPUR – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA URBANA E REGIONAL**, 20., 2023, Belém. Anais... Belém: [s.l.], 2023.