

CULTURA E TURISMO

interfaces metodológicas e investigações
em PORTUGAL e no BRASIL

ADRIANA BRAMBILLA
MARIA MANUEL BAPTISTA
ELÍDIO VANZELLA
LELIÁN SILVEIRA
ORGANIZADORES



EDITORA DO
CCTA

CCTA Open Access

**Universidade Federal da Paraíba
CCTA/DTH/GCET**



**Universidade de Aveiro
Doutoramento em Estudos
Culturais - PDEC**



**universidade
de aveiro**

CULTURA E TURISMO – INTERFACES METODOLÓGICAS E INVESTIGAÇÕES EM PORTUGAL E NO BRASIL





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA

MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA DINIZ

VICE-REITOR

BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA



DIRETOR DO CCTA

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

VICE-DIRETOR

ULISSES CARVALHO DA SILVA



CONSELHO EDITORIAL

CARLOS JOSÉ CARTAXO

GABRIEL BECHARA FILHO

HILDEBERTO BARBOSA DE ARAÚJO

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

EDITOR

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL

PAULO VIEIRA

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

COORDENADOR

PEDRO NUNES FILHO

Adriana Brambilla
Maria Manuel Baptista
Elídio Vanzella
Lélian Silveira
ORGANIZAÇÃO

**CULTURA E TURISMO – INTERFACES
METODOLÓGICAS E INVESTIGAÇÕES EM
PORTUGAL E NO BRASIL**

**EDITORA DO CCTA
JOÃO PESSOA
2017**

Capa / Arte: David Fernandes

Colaboração: Fernanda de Lima Cândido

Catálogo na Publicação: Bibliotecária Josélia Oliveira –
CRB15/113

Projeto Gráfico: Luiz Alberto

C968 Cultura e turismo: interfaces metodológicas e
investigações em Portugal e no Brasil / Adriana
Brambilla, Maria Manuel Baptista, Elídio Vanzella,
Lélian Silveira (Organizadores); Colaboração [de] Fernanda
de Lima Cândido. – João Pessoa: Editora do CCTA, 2017.
409.:

il. color.

ISBN – 978-85-9559-016-8 – 978-98-92075-30-3

Inclui referências.

1. Turismo. 2. Cultura. 3. Culturas. I. Brambilla,
Adriana. II. Baptista, Maria Manuel. III. Vanzella, Elídio. IV.
Silveira, Lélian

CDU 338.48+008

SUMÁRIO

TURISMO E CULTURA PELO AVESSO.....	9
APRESENTAÇÃO.....	13
A MERCANTILIZAÇÃO E EXOTIZAÇÃO DO OUTRO NO TURISMO.....	23
Lélian Silveira	
Maria Manuel Baptista	
A VIAGEM INDEPENDENTE COMO EXPERIÊNCIA SUBJETIVA DE FELICIDADE: O CASO DAS BRASILEIRAS.....	49
Gisele Carvalho	
Maria Manuel Baptista	
Carlos Costa	
AS ROTAS MUSEOLÓGICAS COMO ESTRATÉGIA DE TURISMO CULTURAL: O CASO DA REGIÃO DE AVEIRO, PORTUGAL.....	69
Sara Vidal Maia	
DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL: CONTRIBUTO DO EMPREEN- DEDORISMO FEMININO DA COMUNIDADE DA PENHA EM JOÃO PESSOA, PARAÍBA – BRASIL.....	95
Márcia Félix da Silva	
Nicole Cavalcanti Silva	
ENOTURISMO: A CULTURA, O VINHO E O TURISMO.....	127
Adriana Brambilla	
Elídio Vanzella	
FOLKCOMUNICAÇÃO E TURISMO RUTAL COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA CAIANA DOS CRIoulos – PB.	149
Leylane Bertoldo de Campos	
Severino Alves de Lucena Filho	
O POTENCIAL DO TURISMO DE TEATRO EM AVEIRO: O ESTUDO DA FESTA DE SÃO GONÇALINHO.....	181
Vanessa Lamego	
Maria Manuel Baptista	

O USUFRUTO TURÍSTICO DO PATRIMÔNIO CULTURAL GASTRONÔMICO: O CASO DA TAPIOCA EM FORTALEZA.....	213
--	------------

Uiara Martins

TURISMO CULTURAL NAS COMUNIDADES RURAIS: O CASO DE MACIEIRA DE ALCÔBA.....	261
---	------------

Adriana Mesquita

TURISMO CULTURAL: ALGUMAS IDEIAS PARA A SUA ELABORAÇÃO TEÓRICO- METODOLÓGICA E SEU PROCEDIMENTO PRÁTICO.....	293
---	------------

Pedro de Alcântara Bittencourt César

Conceição Malveira Diógenes

Ângela Teberga De Paula

TURISMO INFANTIL: LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA) DESDE LA PERSPECTIVA DE NIÑOS DE 11 AÑOS	313
---	------------

Juana A. Norrild

TURISMO JUDAICO EM BELMONTE.....	341
---	------------

Paulo Carrelhas

TURISMO NEGRO: UMA RAIZ PARA A CONCÓRDIA NO ESTUDO DO TURISMO RELACIONADO COM A MORTE E O SOFRIMENTO	377
---	------------

Belmira Coutinho

AUTORES E AUTORAS.....	405
-------------------------------	------------

TURISMO E CULTURA PELO AVESSO

Entender a cultura serve a que? É possível uma compreensão dos fenômenos culturais em que perspectiva? Nessas questões estão debruçados diversos estudos no seio da ciência social, e até mesmo de outras ciências. Uma grande variação de abordagens surge com o intuito de dar conta da inefável compreensão da vida humana.

Os estudos da cultura e das culturas fazem parte da ciência, do ocidente agora mundial, no entanto compreendê-las esteve presente na filosofia grega e também na religião fundada em cristo. Mas ao mesmo tempo em que Galileu ajuda no nascimento da nova forma de conhecer o mundo, entre os séculos XVI e XVII, o conhecimento do outro, e, principalmente o outro “selvagem”, por meio das descobertas de novas terras não exploradas, e a evidência da diferença na sua mais completa tradução vai se tornando peça chave desse mundo novo. Os europeus encontram a América e outras terras, e a ideia de que existem formas diferentes de pensar o mundo fica mais evidente. Essas formas se manifestam em práticas sociais diversas, nas culturas ligadas à alimentação, na relação com o sobrenatural, na formas em que se organizam as relações de parentesco, com a morte, enfim, são muitas expressões que simbolizam. Para Clifford Geertz a simbolização amarra as ações que sem ela seriam desconexas. Nestor Garcia Canclini nos fala da produção de sentido para entender a cultura, e Teery Eagleton nos

lembra que conceitos muito amplos não ajudam a compreender cultura, nem tampouco conceitos ligados puramente à arte e à estética.

A cultura manifesta, a cultura dos povos, diversa e potente, é anacrônica ao capital por sua própria característica. Fugindo das possibilidades de enquadramentos, causa certo estranhamento, causa também incômodos calcados em uma espécie de mentalidade moderna, que é cultura também, e que conforma a sociedade que adveio das rupturas da sociedade medieval, como nos fala Michel Foucault. Essa nova sociedade, burguesa, definiu regras sobre alimentação, religião, casamento, gênero etc. A diversidade mundo a ataca simbolicamente todos os dias, e nesse embate, surgem novas formas de relacionamento com o mundo e portanto novas formas culturais.

O contexto da sociedade moderna, que se ocidentaliza, é marcado pelas relações de como o capital trata as culturas-mundo e a diversidade, com um único objetivo: domesticá-las. E domesticar essas expressões é principalmente trazê-las para o mundo do capital, envolve-las em espectros de mercadoria, e então vendê-las. Ao povo resta consumi-las, inclusive, muitas vezes, suas próprias expressões culturais retrabalhadas.

Lidar com a diversidade dessa forma é possível de duas maneiras: Primeiro por meio da indústria cultural, transformando essas expressões de diversidade em algo palatável a uma ideia de gosto médio, retirando aquilo que é estranho a esse gosto médio, embalando e colocando essas expressões em prateleiras. A indústria cultural, que a despeito de se encontrar muito diferente hoje em dia daquilo que Adorno e Horkheimer estudarem em sua *Dialektik der*

Aufklärung, continua redistribuindo idéias, sentimentos e valores transmutados. Conflitos abrandados. Incômodos contidos. Povo transmutado em gosto médio. Nesse caso, em que pese a alteração do consumo dos produtos, a mercadorização das expressões da cultura continua.

Uma outra forma de enquadramento aparece na insistente transformação da curiosidade sobre o mundo e os homens em possibilidades de viagem de conhecimento. Essas viagens, na modernidade novamente, são tratadas como turismo, conceito que surge durante o século XIX para dar conta de viagens em grandes grupos, com a finalidade de lazer, organizadas por empresas criadas para esse fim: as agências de viagens. Os fenômenos naturais e culturais (evidencia-se que o natural é cultural), transformam-se em "atrações". Nesse caso as culturas passam a ter um atributo externo a sua importância para os grupos que as criaram. Nasce então o turismo cultural, que para Rachid Amiroude designa, em um primeiro momento, a visita a lugares e a objetos marcados pelo homem, pela história, pelas manifestações do sagrado, e a participação em eventos considerados pela história e por uma dada comunidade como importantes a vivenciar e a conhecer. No fundo seria uma viagem orientada, pelo menos idealmente, pelo sentido de que o objeto vai além de seu sentido concreto imediato.

Nesse segundo caso, a cultura, convertida em atração, usada pelo turismo, participa de um intrincado processo de produção e recriação de sentidos, quer seja para o grupo que a produz, quer seja para os visitantes provindos de outras culturas. Nesse processo há perdas, pois a mercadorização dos povos e diversidades busca a padronização do produto a ser oferecido aos consumidores. Mas

pode haver ganhos também, pois a visibilidade da cultura pela visita pode evidenciar não só ela, mas os conflitos que fazem parte dos cotidianos dos povos, e as diversidades podem ganhar espaços e interferir nas representações sobre elas mesmas, auxiliando inclusive a sua busca por espaços de fala.

Para o turismo cultural, essa relação é seu nó górdio, e um cenário mais propício aos produtores de cultura é o cenário no qual os visitantes das atrações turísticas, sejam moradores ou turistas, participam de um movimento de práticas de turismo cultural que aparentemente se origina do desejo de conhecimento sobre a sua ou outras culturas, e nesse movimento, produz sentidos, perpetua práticas ou mesmo corrobora para suas obliterações.

O embate entre conhecer as culturas, seus mecanismos e suas formas manifestas e conhecer o padrão, o gosto médio e as alterações mercadológicas das culturas visitadas é um componente do turismo cultural, mas já aparecem no horizonte formas de viagem e turismo que, recuperando esses “encontros” como trocas comunicacionais, buscam romper esse embate e produzir experiências importantes nesse “encontro de culturas”. Os textos da obra *Cultura e Turismo – interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil*, coordenado por Adriana Brambilla, Maria Manuel Baptista, Elídio Vanzella e Lélian Silveira trazem diversos espectros dessa relação e deve ser lido como referência nesses estudos. Boa leitura.

Silvio Lima Figueiredo

Professor do PPGDSTU da UFPA-Brasil e pesquisador do
CNPQ-Brasil.

APRESENTAÇÃO

O livro organizado pela Universidade Federal da Paraíba, através do GCET- Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, e pela Universidade de Aveiro por meio do seu Programa Doutoral em Estudos Culturais, aborda diversas temáticas voltadas ao turismo e à cultura.

Neste contexto, a referida obra apresenta estudos teóricos e empíricos que conjugam diversos setores do conhecimento para discutir uma atividade essencialmente multidisciplinar. O turismo se mostra, através dos estudos contidos neste livro, por diversas facetas que permitem uma visão ampla.

Lélian Silveira e Maria Manuel Baptista escrevem sobre **“A mercantilização e a exotização do outro no turismo”** e consideram que as concepções da teoria pós-colonial foram sendo transportadas e adaptadas às múltiplas ordens discursivas uma vez que as relações de poder se expressam de formas variadas e nas mais diversas ordens sociais. Além disso, no turismo, a teoria pós-colonial tem contribuído como suporte analítico nos estudos das representações utilizadas na promoção e divulgação turística. Desta forma, considerando a relevância da temática relativa à “exotização” e “mercantilização” do “outro” empregado pelo turismo, o artigo tem como objetivo investigar a contribuição da linguagem promocional na representação dos destinos

CULTURA E TURISMO – INTERFACES METODOLÓGICAS E INVESTIGAÇÕES EM PORTUGAL E NO BRASIL
turísticos periféricos que, mesmo de modo subtil, contribui para a manutenção e reforço da ideologia colonial, das estruturas e das relações de poder.

As mulheres brasileiras são o tema do capítulo intitulado **“A viagem independente como experiência subjetiva de felicidade: o caso das brasileiras”**, de autoria de *Gisele Carvalho, Maria Manuel Baptista e Carlos Costa*. Segundo os autores, durante o curso de uma viagem independente podem surgir inúmeros desafios às viajantes, quer sejam de natureza objetiva e material, como o risco de doenças, bem como aqueles de ordem subjetiva e imaterial, como, por exemplo, sentimentos e emoções de medo, raiva e outras afins. A sensação de liberdade e o contato direto com novos ambientes proporcionam à viajante melhoria da autoestima, maior autonomia e sentimento de gratidão e, por vezes, uma grande mudança na realidade de suas vidas. O contributo deste estudo está, essencialmente, em fornecer pistas para uma melhor compreensão das experiências vividas por turistas do gênero feminino, que cada vez mais se lançam em aventuras independentes, em busca de autorealização por meio do lazer.

O capítulo **“As rotas museológicas como estratégia de turismo cultural: o caso da região de Aveiro, Portugal”**, de autoria de *Sara Vidal Maia*, propõe analisar o processo de transformação do bem/objeto cultural em produto turístico-cultural, apresentando formas de planeamento, critérios de organização e estratégias de gestão de rotas museológicas. Neste sentido, foram delimitadas e constituídas rotas de museus na região de

Aveiro (rotas de casas-museu e de pequenos e médios museus de arte), com base na oferta museológica da região e com o objetivo de contar uma história e de proporcionar uma experiência ao visitante. O estudo, conduzido junto dos responsáveis dos museus referidos, procura ainda investigar a percepção de benefícios e obstáculos na constituição destas rotas, apresentando e discutindo dados primários e secundários, validando hipóteses e expondo conclusões obtidas através da técnica da análise de conteúdo.

No capítulo intitulado **“Desenvolvimento local sustentável: contributos das mulheres empreendedoras da comunidade da Penha em João Pessoa – PB”**, as mulheres voltam a ser o foco no trabalho de *Nicole Cavalcanti da Silva* e *Márcia Félix da Silva*. As discussões acerca do desenvolvimento local de modo sustentável vêm tomando corpo, sobretudo quando se busca o desenvolvimento associado a ações empreendedoras que busquem no potencial das comunidades locais a oportunidade de geração de emprego e renda. É sob essa perspectiva que o comportamento empreendedor, sobretudo o empreendedorismo feminino, ganha destaque. Um exemplo de sucesso relacionado à capacidade empreendedora feminina e as suas contribuições para o desenvolvimento local sustentável que vem ganhando destaque no Estado da Paraíba no Brasil, é o projeto *“Sereias da Penha”*, que vem sendo implementado desde 2013 através da parceria entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). É através deste estudo que se pretende verificar as contribuições do projeto socioambiental *“Sereias da Penha”* para o desenvolvimento

sustentável da comunidade local, bem como do turismo com base no empreendedorismo feminino e na economia criativa.

Adriana Brambilla e Elídio Vanzella são os autores do capítulo **“Enoturismo: a cultura, o vinho e o turismo”**, em que discutem como essa tríade permite perceber que o enoturismo não pode estar reduzido à ideia de viagens para a degustação do vinho, uma vez que, se apenas fosse esse o único fator motivador, não fariam sentido as viagens enoturísticas, pois os degustadores da bebida podiam prová-la sem ter de se deslocar. Para os autores a cultura é que motiva esses deslocamentos enoturísticos, pois são os modos de vida ligados ao vinho que movimentam o enoturismo. Neste contexto, o referido capítulo, através de uma pesquisa bibliográfica e documental, discute a relação entre o turismo e a cultura do vinho, através de uma revisão literária no corpo teórico dos Estudos Culturais e dos Estudos do Turismo, de forma a analisar como esses campos de estudo podem contribuir para a análise do enoturismo.

A relação entre a **“Folkcomunicação e o Turismo rural como estratégias de promoção para o desenvolvimento local: o caso de Caiana dos Crioulos – PB”**, é o título do artigo de *Leylane Bertoldo de Campos e Severino Alves de Lucena Filho*. O objetivo desta pesquisa é investigar os elementos folkcomunicacionais da comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associados ao turismo como uma estratégia de promoção do desenvolvimento local. Caiana dos Crioulos está localizada na zona rural do município de Alagoa Grande, estado da Paraíba e é considerada uma legítima quilombode acordo com

a Fundação Cultural Palmares. Caiana está inserida na região do Brejo Paraibano, área consolidada como região turística. Visitas à comunidade local e entrevistas com seus integrantes possibilitaram a análise dos elementos folkcomunicaçãois presentes neste grupo. Tais elementos destacaram-se, ao longo da pesquisa, com grande potencial para a atividade turística daquela região.

Vanessa Lamego e Maria Manuel Baptista no artigo **“O Potencial do Turismo de Teatro em Aveiro: o estudo da Festa de São Gonçalinho”**, resumem as principais conclusões de um estudo exploratório sobre o potencial turístico da Festa de São Gonçalinho enquanto atrativo de Turismo de Teatro. Partindo de uma reflexão teórica sobre a relação entre a festa e o teatro e o modo como essa relação pode ser integrada na atividade turística, nomeadamente no que concerne ao Turismo de Teatro. O estudo empírico foi desenvolvido com recurso a dois focus group com participantes portugueses e estrangeiros da festa e entrevistas a três dos mordomos responsáveis pela mesma. Concluiu-se, deste modo, que a Festa de São Gonçalinho apresenta uma forte dimensão teatral e espetacular, evidenciada pelos seus rituais e tradições de celebração festiva: a dança das cavacas, o cortejo dos ramos e passagem de testemunho aos novos mordomos e a dança dos mancos. Observou-se ainda que, estes momentos contribuem para o interesse turístico pela festa, pelo que esta poderá vir a tornar-se num atrativo de Turismo de Teatro.

A gastronomia como património cultural é abordado no capítulo escrito por Uíara Maria Oliveira Martins, entitulado **“O usufruto turístico do património cultural gastronómico – o**

caso da tapioca em Fortaleza”. A autora aborda gastronomia como segmento do turismo cultural e o desafio dos destinos para desenvolver um planejamento equilibrado entre o uso do patrimônio gastronômico e o desenvolvimento da atividade turística. Neste sentido, apresenta uma reflexão a partir de uma investigação realizada em Fortaleza sobre a produção de tapioca e a sua oferta como produto turístico. A partir de uma análise de conteúdo, desenvolvida com base nos discursos dos produtores de tapioca, o estudo procura contribuir para agregar conhecimento a essa área que ainda está amadurecendo e propor diretrizes para que o usufruto turístico do patrimônio gastronômico possa ser equilibrado para beneficiar tanto os negócios turísticos como a comunidade local.

No capítulo **“Turismo Cultural nas comunidades rurais: o caso de Macieira de Alcôba”**, Adriana Mesquita considera que o Turismo Cultural é frequentemente referenciado como um setor de rápido crescimento do Turismo, por combinar oportunidades de lazer com experiências de aprendizagem individual. Por seu turno, o Turismo Criativo é apontado como a nova geração do Turismo Cultural, surgindo como uma resposta às exigências da sociedade atual ao combinar oportunidades de lazer com expressões de criatividade e aprendizagem pessoal, e onde o turista contemporâneo se vê no papel de coprodutor e, simultaneamente, consumidor das experiências em que participa. Esta alteração de paradigma implica, conseqüentemente, uma revisão dos modelos de desenvolvimento turístico tradicionais, verificando-se um maior destaque dado à comunidade local no processo de planejamento e gestão do seu desenvolvimento turístico.

No capítulo **“Turismo cultural: algumas ideias para a sua elaboração teórico-metodológica e seu procedimento prático”**, Pedro de Alcântara Bittencourt César, Conceição Malveira Diógenes e Angela Teberga de Paula, consideram que constantemente as pessoas com certo grau de ironia afirmam que turismo cultural não existe. Tal declaração se faz ao afirmarem: tudo o que a sociedade expressa pode ser definida como cultural. Entretanto, a elaboração do turismo cultural tem uma natureza específica retratada na sua formação ontológica, que qualifica e especifica sua atividade de visitação. Desta maneira, podemos pensar que sua atividade ou condição em atribuir esta adjetivação se faz como uma atividade de visitação que retrata recortes culturais específicos proporcionando a formação do atrativo.

Juana A. Norrild escreve o capítulo **“Turismo Infantil: Los museos de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) desde la perspectiva de ni os de 11 años”**. Este capítulo pretende hacer un análisis del acceso que tienen los niños al patrimonio cultural en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) fuera del  mbito del aprendizaje escolar. Es decir, el acercamiento al patrimonio de los niños como turistas. De esta manera, además de realizar una revisión bibliográfica, se elaboró un concepto de turismo infantil y se seleccionó una muestra de 5 museos y centros de arte, que por razones prácticas se los denominará museos; y otra muestra de 10 niños de 11 años. En los museos se analizaron las propuestas infantiles incluidas en las páginas web y las actividades llevadas a cabo en los museos físicos. Mientras que a los niños se los invitó a hacer sus propias propuestas acerca de cómo les gustará ser recibidos en los museos y qué cosas les agradar  ver y experimentar.

O capítulo **“Turismo Judaico em Belmonte”** de Paulo Carrelhastem como finalidade posicionar, enquanto turismo cultural, a Vila de Belmonte, situada no nordeste de Portugal, a história da sua comunidade judaica e a prática do criptojudaísmo, sob dois distintos posicionamentos: por um lado, por aquilo que designamos como *“o lado negro da história”*, nomeadamente o legado histórico-cultural relacionado com a inquisição e a perseguição sofrida por parte desta comunidade durante cerca de 285 anos pelo tribunal do santo ofício, que poderemos posicionar este destino como turismo negro (dark tourism). Por outro lado e sob uma perspetiva completamente oposta, também em relação a este mesmo destino pretendemos posicioná-lo como o *“lado solar da história”*, que poderemos classificar como destino reconciliatório pós-trauma (conciliatory heritage site), uma vez que os judeus de Belmonte foram a única comunidade sobrevivente ao período inquisitorial em toda a Península Ibérica.

Belmira Coutinho, no último capítulo deste livro, discute a relação entre o turismo e a morte com o artigo *“Turismo Negro: uma raiz para a concórdia no estudo do Turismo relacionado com a morte e o sofrimento”*. Neste artigo o estudo do Turismo e da sua sobreposição com a morte – o Turismo Negro – é enquadrado nos Estudos Culturais para depois serem apresentadas as concepções teóricas e propostas de categorização mais amplamente utilizadas deste fenómeno. No final, propõe-se uma abordagem ao Turismo Negro como um rizoma, uma estrutura e ao mesmo tempo abordagem epistemológica introduzida nas Ciências Sociais e Humanas por DELEUZE & GUATTARI (2000) que postula o abandono de perspectivas unidireccionais e o estudo dos fenómenos na sua complexidade.

ARTIGOS

A MERCANTILIZAÇÃO E EXOTIZAÇÃO DO OUTRO NO TURISMO

LÉLIAN SILVEIRA

MARIA MANUEL BAPTISTA

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade complexa que não deve ser reduzida exclusivamente à atividade comercial ou industrial, marketing ou gestão de produtos (PEREIRO, 2009). Do ponto de vista econômico, o turismo apresenta-se como uma atividade extremamente promissora para o desenvolvimento dos países. O seu desempenho está diretamente ligado à criação de empregos e infraestruturas, distribuição de rendimento e, conseqüentemente, melhoria na qualidade de vida. Todavia, o turismo deve ser considerado não apenas como um tipo de negócio, mas como um poderoso cenário cultural, moldado por representações de lugares, povos, nações e culturas (AITCHISON, 2001). Desta forma, o turismo também deve ser analisado numa ótica sócio-antropológica, pois apresenta um intercâmbio sociocultural, uma experiência ritualística moderna, uma prática de consumo diferenciado e um instrumento de poder político-ideológico (DALCHIAVON, 2012).

No turismo, o “outro” é produzido e percebido como parte do processo de consumo, (re)inventando e eternizando as

relações de poder. Para Augé (1994), é precisamente a pesquisa antropológica que se encarrega de abordar e definir todos os “outros” presumidamente idênticos: o “outro exótico”, o “outro dos outros” e o “outro étnico ou cultural”. Neste sentido, a natureza comparativa e holística da antropologia descreve e interpreta as diferenças e semelhanças entre culturas, assim como as relações entre elas (PEREIRO, 2009). Corroborando este fato, Pires (2008) salienta que é exatamente nas Ciências Sociais que, frequentemente, se descobre o que se tornou invisível por excesso de visibilidade. De fato, no turismo, muitas relações e representações não são invisíveis, mas, comumente, são manipuladas pelo marketing, revelando as considerações legítimas e significativas aos olhos do consumidor (CONCEIÇÃO, 1998).

Face à sua importância como objeto de estudo, o turismo ainda é estigmatizado no campo das Ciências Sociais uma vez que é considerado, por muitos estudiosos, um assunto pouco sério ou de uma prática social vazia e negativamente conotada ao lazer, ócio e hedonismo (SANTOS, 2008). Decerto, os estudos sobre o turismo são frequentemente permeados de preconceitos no conjunto da academia, não sendo comuns pesquisas que avancem para discussões teóricas, históricas, ontológicas e da atividade enquanto fenômeno. A matriz histográfica dos trabalhos em turismo tem por base, com regularidade, uma realidade europeia, própria de uma visão etnocêntrica. Podem, igualmente, ser resultado de pesquisas isoladas decorrentes dos efeitos econômicos (SANTOS FILHO, 2007).

Sem embargo, as concepções da teoria pós-colonial foram sendo transportadas e adaptadas às múltiplas ordens discursivas uma vez que as relações de poder se expressam de formas variadas e nas mais diversas ordens sociais. Além disso, no turismo, a teoria pós-colonial tem contribuído como suporte analítico nos estudos das representações utilizadas na promoção e divulgação turística. Desta forma, considerando a relevância da temática relativa à “exotização” e “mercantilização” do “outro” empregado pelo turismo, este artigo tem como objetivo investigar a contribuição da linguagem promocional na representação dos destinos turísticos receptores que, mesmo de modo subtil, contribui para a manutenção e reforço da ideologia colonial, das estruturas e das relações de poder.

Por fim, é importante destacar que nesta pesquisa são dados alguns passos teóricos dentro de uma investigação mais ampla conduzida no âmbito do programa doutoral em Estudos Culturais, na Universidade de Aveiro em parceria com a Universidade do Minho, financiada pela CAPES, cujo tema se centra no estudo sobre a representação do Brasil nos principais países europeus emissores de turistas ao país: Alemanha, França, Itália, Espanha e Portugal nas temporadas de 2012/2013 e 2014/2015.

A (DES)CONSTRUÇÃO DO “OUTRO”

Os estudos pós-coloniais desenvolveram-se no que ficou conhecido como teoria do discurso colonialista disseminado, principalmente, pelas obras de Edward Said (1978), Gayatri Spivak

(1985), Homi Bhabha (1983), Stuart Hall (1992)¹, entre outros estudiosos que ousaram denunciar e desconstruir os discursos de poder presentes entre (ex)colonizadores e (ex)colonizados. A literatura pós-colonial aponta as marcas deixadas pelo processo de colonização e pela dicotomia cultural durante o domínio imperial.

Ao dar expressão à experiência do colonizado, os escritores pós-coloniais procuram subverter, tanto temática quanto formalmente, os discursos que sustentaram a expansão colonial: os mitos de poder, raça e subordinação, entre outros (SANTOS, 2005, p.343).

O estudo das formas de representação e sua correlação com as relações de poder dentro das nações que passaram pela experiência colonial tem como marco inicial a obra de Edward Said (2007) *Orientalismo* – ediscute de que modo o Oriente foi sendo construído como imagem do espelho do “outro” sobre a qual foram depositadas características indesejáveis. O autor denuncia a fronteira cultural existente – que é produtora de significados e responsável pelas barreiras em nossas mentes – entre “eles” que se tornaram “eles” de acordo com as demarcações e, conseqüentemente, nos territórios que passaram a ser delimitados como diferentes.

Said (2007) argumenta que a relação entre o Oriente e o Ocidente é uma relação de poder e dominação reforçada pela dicotomia entre o Oriente – calado, sensual, feminino, irracional e atrasado –, em contraste com o Ocidente – racional, moral,

¹ Edward Said (1978), Gayatri Spivac (1985) e Home Bhabha (1983) são as primeiras edições das obras: ***Orientalism, Can you subalterm speak ? e The local of culture***, utilizadas aqui apenas para ilustrar. Como fonte de leitura e pesquisa, foram utilizadas, respectivamente, as edições de 2007, 2010 e 1998, citadas nas referências bibliográficas.

dinâmico e progressivo –. Para o autor, “o Orientalismo nunca está muito longe (...) da ideia de Europa, uma noção coletiva que identifica os “nós” europeus contra todos “aqueles” não-europeus”, e acrescenta que, a partir da hegemonia das ideias europeias sobre o Oriente, elas próprias reiteraram “a superioridade europeia sobre o atraso oriental, anulando em geral a possibilidade de que um pensador mais independente, ou mais cético, pudesse ter visões diferentes” (SAID, 2007, p.34).

Segundo Santos (2005), Said dirige-se à produção discursiva e textual dos significados coloniais ao mesmo tempo que analisa a consolidação da hegemonia colonial. Logo, o Orientalismo age ao serviço da supremacia ocidental ao produzir um Oriente discursivo com o “outro” inferior ao Ocidente, exercício que reforça e constrói, em parte, a autoimagem de civilização superior do Ocidente.

Stuart Hall (1996), em *The West and the Rest: discourse and power*, discorre sobre os principais recursos que foram alimentando os binarismos entre o “West” e o “Rest”: os conhecimentos clássicos, as fontes bíblicas, as mitologias e a literatura de viagem que, através de relatos, contribuíram para reforçar os mitos existentes. Ainda de acordo com Santos (2005) a literatura colonialista, especificamente voltada para a expansão colonial, encarregava-se de difundir as teorias da superioridade europeia e da missão civilizatória do império, utilizando uma linguagem estereotipada para intermediar as relações entre colonizadores e colonizados.

Neste sentido, Bignami (2002) corrobora que desde a Antiguidade Clássica os povos helênicos eram denominados de “bárbaros” e, portanto, confirmando a supremacia europeia diante

do “outro”. Assim, a crença na existência do paraíso, amplamente influenciada pelo Cristianismo e confirmada pela literatura de viagem, contribuiu na certeza da existência de seres e lugares dotados de mistérios e diferenças. Decorre, dessa visão sagrada, a concepção de um lugar perfeito que passou a ser inquestionável e sucessivos esforços foram empreendidos a fim de (re)descobrir a sua localização (AOUN, 2000).

A partir do expansionismo marítimo europeu, os relatos dos viajantes passaram a fornecer as primeiras coordenadas para o processo de criação de uma identidade exótica do “outro” subjugado, representando uma forma de ordenamento simbólico e social das grandes potências europeias (SACRAMENTO & RIBEIRO, 2013). A percepção do extraordinário e a fantasia não faziam parte somente da credulidade popular, mas perseguiam todos os espíritos através do mito das sonhadas ilhas, alterando-se de lugar como “fogos-fátuos”, convidando sempre para mais longe os exploradores marítimos (PRADO, 1981).

Destarte, após a descoberta, a América foi sendo descrita e desenhada por pensadores, artistas, navegadores e escritores durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidade. Mais tarde, o colonialismo e as mais diversas formas de exploração dos povos subjugados, somados à natureza primitiva, contribuíram para reforçar o imaginário colonial relacionado com o exótico e o erótico. Neste sentido, Costa (2005) argumenta que tais fontes cooperaram nas polaridades entre o Ocidente – civilizado, adiantado, desenvolvido – e o resto – selvagem, atrasado, subdesenvolvido.

Said (2007) é enfático ao afirmar que estas são as lentes que foram moldando a linguagem, a percepção e a forma do encontro entre o Leste e o Oeste. Para o autor, a partir de tais experiências, um arquivo internamente estruturado foi sendo construído e, como resultado, um número restrito de condensações típicas surgiram: a viagem, a história, a fábula, o estereótipo e o confronto polêmico.

Dito de outra forma, a História surge e restringe-se à Europa e, assim, o eurocentrismo passa a fazer parte das nossas vidas cotidianas, de maneira intensa, e os traços residuais de séculos de dominação europeia dão forma à cultura comum, à linguagem do dia-a-dia e aos meios de comunicação, engendrando um sentimento irreal de superioridade nata das culturas e dos povos europeus. Assim, o eurocentrismo foi responsável pela divisão do mundo em Ocidente e o restante, organizando a linguagem do dia-a-dia em hierarquias binárias que implicitamente privilegiam a Europa: “nossas nações, as tribos deles, nossas religiões, as superstições deles, nossa cultura, o folclore deles, nossa arte, o artesanato deles, nossas manifestações, os tumultos deles, nossas defesas, o terrorismo deles” (SHOHA & STAM, 2006, p.21).

Nessa perspectiva, ainda que se tenha erguido como base ideológica do colonialismo, o eurocentrismo encontrou formas de sobreviver ao término oficial do domínio colonial, através de recursos simbólicos mais subtis como a colonização do imaginário e do desejo, por meio da onipresença das representações da cultura de massa (OLIVEIRA, 2012).

Spivak e Bhabha também realizaram uma análise profunda da teoria crítica europeia de um ponto de vista pós-colonial. Em

ensaio intitulado *Pode o subalterno falar?* Gayatri Spivak (2010) analisa as representações do sujeito do Terceiro Mundo, excluído do contexto político e legal, impossibilitado de pertencer ao extrato social predominante. A autora utiliza, como exemplos, casos específicos na Índia para indicar grupos marginalizados e demonstrar a subalternidade do sujeito perante o “outro”. Para a autora, a tarefa do intelectual pós-colonial deve ser a de criar espaços por meio dos quais o sujeito subalterno possa falar e ser ouvido. Portanto, não basta que os ocidentais defendam os orientais, mais do que isto é necessário desfazer o binômio saber/poder, que cala os subalternos, para que se abra espaço aos orientais. É preciso o próprio subalterno falar.

Assim como Spivak, Bhabha também desenvolveu o seu interesse na história da dominação britânica sobre a Índia e na discussão sobre a continuidade entre o período colonial e a atualidade. Em rigor, em *O local da cultura*, Homi Bhabha (1998) argumenta que a pós-colonialidade, por sua vez, é um lembrete das relações “neocoloniais” remanescentes no interior da nova ordem mundial e da divisão do trabalho. O autor defende a posição do Ocidente enquanto representante do “outro” como “objeto de desejo e escárnio, uma articulação da diferença, contida dentro da fantasia da origem da identidade” (BHABHA, 1998, p.106). Noutros termos, o “outro” não é visto como ele é, mas sim como desejariam que ele fosse.

Na obra *Entre Próspero e Caliban: colonialismo, pós-colonialismo e interidentidade*, Boaventura de Sousa Santos (2003) discute a relação entre o sujeito moderno, desenvolvido

e considerado próspero, e o sujeito primitivo, selvagem e subdesenvolvido, nomeado Caliban. Com efeito, no pós-colonialismo, o colonizador surge sempre como um sujeito soberano, “a encarnação metafórica do império” (SANTOS, 2003, p.28). Entretanto, em muitos casos, estas posições alternam-se entre os países colonizadores e os colonizados à medida que os interesses se modificam. Para o autor, as identidades funcionam como um jogo de espelho no qual quem tem poder para declarar a diferença tem poder para declará-la superior às outras diferenças em que se espelha.

A partir do exposto, é interessante notar que as identidades não podem ser representadas como fixas ou estáveis. Estas tornaram-se “uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representadas ou interpretadas” (HALL, 1992, p.12,13). Notadamente, os modos como os grupos nacionais representam as suas histórias é essencial na definição da sua própria identidade uma vez que estas representações determinam a maneira como os grupos se posicionam no presente e seus planos para o futuro (CABECINHAS et al., 2006). Noutros termos, as identidades não são “coisas” com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas ao longo do tempo através de processos inconscientes. Surgem diante da falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por “outros” (HALL, 1992). Assim, as identidades vão moldando-se e deixando-se moldar - ora Caliban ora Próspero – a partir das relações de poder estabelecidas – ora colonizador ora colonizado.

No entanto, Matos (2010, p.65) considera que nas últimas décadas assistimos a uma “ramificação do tronco conceptual dessa desconstrução pós-colonial do discurso hegemônico do Ocidente no sentido de denúncia e desmontagem dos vários discursos de poder” que, espontaneamente ou não, tendem a reprimir e a silenciar as diferenças identitárias de classes sociais, raças, etnias e culturas, “como a dissolver a diversidade de sub e contra culturas”. Não obstante, hoje, o conceito de globalização camufla a ideia de uma aparente igualdade, apesar de os jogos de poder se perpetuarem e as relações serem análogas à ambivalência proposta por Boaventura de Sousa Santos (2003) entre Caliban/Próspero, à invenção do Oriente, elucidada por Edward Said (2007), ou ainda à afirmação do sujeito através do “outro” – subordinado – como descreve Gayatri Spivak (2010).

De acordo com Carreira (2003, p.1) “vivemos e sobrevivemos sob o domínio de um imperialismo detectável na orientação política internacional e na própria formação do cânone literário”. A hegemonia atual do discurso de globalização sugere que este se constitui numa forma de representação ocidentalista particularmente maléfica, cujo poder repousa, em contraste, em sua capacidade de ocultar a presença do Ocidente e de apagar as fronteiras que definem seus “outros” (CORONIL, 2005).

Diante do exposto, certo é que as concepções da teoria pós-colonial foram sendo transportadas e adaptadas às múltiplas ordens discursivas uma vez que as relações de poder se expressam de maneiras variadas e nas mais diversas ordens sociais.

1. A MERCANTILIZAÇÃO E EXOTIZAÇÃO DO “OUTRO” NO TURISMO

Na acepção de Alves & Gomes (2010, p.1) o turismo pode ser entendido como um fenômeno social multidimensional, no qual o espaço turístico é, respectivamente, “ator e palco das relações sociais, susceptíveis às mutações da experiência históricas e da própria dinâmica da paisagem”. Nesta ótica, a teoria pós-colonial tem assim contribuído como suporte analítico nos estudos das representações utilizadas na promoção e divulgação turística.

Segundo Santos (2008), a linguagem promocional é apenas mais uma forma de representação do Terceiro Mundo, que mesmo de modo subtil, contribui para a manutenção e o reforço da ideologia colonial e das relações de poder. Na acepção da autora, o turismo também contribui para reforçar as fronteiras dicotômicas entre uns e os “outros”, as quais, uma vez constituídas, se tornam ferramentas para (re)pensar e analisar a realidade. Ou seja, a partir do turismo podemos compreender como imaginamos e somos imaginados. A construção imaginária de lugares turísticos encontra-se intimamente relacionada com a formação das identidades locais, regionais, nacionais ou transnacionais. A partir do fenômeno turístico há um “jogo de espelhos”, entre “nós” e os “outros”, umas vezes operando como “espelho côncavo, pelo que nos magnifica, e outras como convexo, pelo que nos minora” (PEREIRO, 2009, p.10).

O turismo utiliza práticas de significação institucionais para promover uma apresentação, muitas vezes redutora dos lugares e das pessoas, enquanto mero espetáculo de entretenimento

(SANTOS, 2008). O que os turistas experimentam, observam e aprendem, na maioria das vezes, é condicionado por estruturas existentes de representações e interpretação do “outro” (ANDSAGER, J. & DRZEWIECKA, J., 2002). Por outro lado, face à atração pela novidade e diferença, inerentes ao ser humano, o “outro” passa a ser “exotizado” e mercantilizado a partir do uso seletivo de imagens e descritores, e os destinos turísticos são apresentados como autênticos paraísos primitivos.

Aos turistas são apresentados superestruturas de lazer, modernos equipamentos hoteleiros e uma ampla oferta de serviços “all inclusive”, dentro dos padrões de conforto e comodidade estabelecidos e importados da Europa. Em contrapartida, há uma “exotização” da cultura através da “mercantilização” das manifestações folclóricas que, ao impor o lugar do “outro”, cristaliza sua identidade de maneira exotizante (MOASSAB, 2012). Assim, para a maioria dos turistas, viajar para fora da Europa representa oportunidades reais de choque cultural e exotismo, ainda que temperado com outros ingredientes (CORDEIRO, 2010). Com efeito, para ser aceite, o destino subalternizado deve ir ao encontro dos interesses dos mercados emissores, ávidos pelo exótico. Aos habitantes restaria apenas atender aos intentos esperados pelos visitantes provisórios, sob pena de perder mercado para outro destino que se proponha a atender aos desígnios dos viajantes.

Nesta ótica, Aitchison (2001) defende que o “sujeito falante” é, frequentemente, o operador ocidental e o discurso perpassa as ex-colônias e os povos outrora colonizados. Corroborando este fato, Cordeiro (2010, p.25) observa que os textos turísticos propagam e

refletem a “substância ficcional e onírica da cultura que os produz, selecionando e integrando certos elementos ou manifestações concretas dessa outra realidade em gavetas estruturais” que desempenham funções específicas na criação da atratividade de um destino turístico.

As brochuras promocionais de divulgação turística são os principais veículos de comunicação entre a oferta e a procura no mercado turístico, com o principal objetivo de converter um potencial turista em um verdadeiro visitante. Na maioria das vezes, oferecem ao público consumidor o primeiro contacto com o local a ser visitado e, com intuito de o diferenciar, selecionam imagens que contribuem para (re)criar ou reforçar estereótipos. Logo, o papel das brochuras turísticas é proporcionar aos potenciais turistas não apenas o conhecimento sobre o destino, mas também despertar o desejo da compra do produto (JENKINS, 2003).

Na mesma perspectiva, os guias de viagem apresentam um elevado valor utilitário na organização e planejamento da viagem, com informações úteis sobre os destinos turísticos: horários, acessibilidade, distâncias, alojamentos, atrações, clima, regras de comportamento e segurança, entre outras. Segundo Bastos e Nova (2012), os guias de viagem oferecem aos turistas informações convenientes, realçando os aspectos de hospitalidade e identidade, permitindo acessibilidade e legibilidade. Por conseguinte, é imprescindível destacar que os guias de viagem desempenham funções que vão além da informativa e utilitária, cumprindo também o papel de “veículos de representação e de estratégias de percepção do “outro”, (...) denunciando os pressupostos ideológicos

de quem vê e observa” (CORDEIRO, 2010, p.18). Assim, agem também como uma espécie de filtro do olhar na medida em que evidenciam determinados destinos ou atrações em detrimento de outros (KUSHANO et al., 2013).

No âmbito da promoção turística, os seus materiais de divulgação podem ser compreendidos como “mapas de representação” dos destinos e de sua inscrição no tempo. Eles integram uma economia específica de bens materiais e simbólicos que representam a relação entre a cidade e o consumo na contemporaneidade (BARREIRA, 2005). Embora tais questões não envolvam os interesses diretos dos potenciais turistas e, mesmo que em alguns momentos apareçam de maneira subtil, prevalece, nos materiais de divulgação turística, um discurso eurocêntrico predominante, que vê o resto como “outro” e contribui para a perpetuação do poder (CHETTY, 2011). Assim, o turismo, através de sua associação com o exótico e erótico, é utilizado como mediador na construção das relações de poder e de representação do “outro” (AITCHISON, 2001).

Segundo Alves (2011), embora o exótico, muitas vezes, seja resultado de representações caricaturais, constrói-se mentalmente através do reconhecimento da diferença e povoa a mente dos visitantes. Além disso, dentro deste ciclo de produção e consumo enraízam-se as diferenças culturais entre “nós” e “eles”, sendo inevitável que dentro de um discurso dominante “eles” não sejam apenas “eles”, com sua cultura e costumes diferentes, mas o “outro” inferior, atrasado e primitivo.

Na literatura turística, as pesquisas de Aitchison (2001), Buck (1977), Chetty (2011), Cohen (1979, 1993), Cordeiro (2010), Crick (1989), Dann (1996, 1998), Derek (2007), Jenkins (2010), Pritchard & Morgan (2003), entre outros, também demonstram tal prática recorrente e destacam a utilização dos padrões binários do discurso colonial nas representações do Terceiro Mundo. Assim, muitos estudos têm-se fundamentado teoricamente nos autores pós-coloniais na tentativa de traçar um paralelo entre o turismo e a subjetividade do poder, utilizado para representar simbolicamente as culturas dos “outros” (DEREK, 2007).

No artigo *Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?* Aitchison (2001) analisa, a partir dos autores pós-coloniais, a relação subalterna na construção performativa do “outro” no turismo. A autora identifica e analisa o desenvolvimento dos três campos disciplinares que tem experimentado um crescimento rápido ao longo das últimas duas décadas: estudo do turismo, estudo de gênero e teoria cultural. E acrescenta que o turismo deve ser considerado não apenas como um tipo de negócio, mas um poderoso cenário cultural, moldado pelas relações de gênero, representações de lugares, povos e culturas.

De forma semelhante, mas abordando diretamente o material promocional do turismo na Turquia, Chetty (2011), em *The Exotic “Orient” in Gender and Tourism*, acredita que, embora aparentemente inócuo na sua função principal de atrair turistas, os materiais (textos e imagens) utilizados na promoção turística são fontes de mensagens subliminares, reforçando a percepção de um

mundo exótico e cheio de promessas. E vai além, constatando que o modo como os destinos são retratados no material promocional de turismo tem um impacto negativo sobre o país e seu povo.

Derek (2007), na obra *Repackaging Orientalism: Discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism*, também aborda as representações do Egito e da Turquia e o discurso Orientalista implantado em materiais promocionais produzidos por operadoras de viagem britânicas. O autor sugere que não é a simples existência do material de promoção turística o causador das mazelas, mas a subjetividade soberana incorporada por eles, na qual os turistas são convidados a (re)conhecer-se e (re)encenar, correspondentes posições de sujeitos.

Destarte, as críticas sobre a “exotização” e a “mercantilização” dos destinos turísticos são igualmente aplicadas à América Latina, África, Caribe e alguns países do Sul europeu, pois como nota Cordeiro (2010, p.133), mesmo em latitudes tão diferentes, os locais não se diferenciam pelas realidades divergentes, “mas unem-se pela partilha de motivos ficcionais pré-turísticos que o olhar turístico neles projeta”. Deste modo, a obra de Cordeiro (2010), *Olhares Alemães: Portugal na literatura turística - guias de viagem e artigos de imprensa (1980-2006)*, apresenta uma análise da representação de Portugal em guias de viagem e artigos de imprensa publicados no espaço de expressão alemã entre 1980 e 2006, e reflete sobre as complexidades e os mitos do turismo, os mecanismos de percepção e a estruturação do olhar turístico. Para a autora, os guias de viagem são especializados na “fabricação

do outro” e promovem, alegadamente, um olhar velado sobre o mundo, destituindo-se de profundidade e sentido individual.

Valentino (2011) discute a representação de Portugal nos livros de viagem britânicos, editados na segunda metade do século XX. Assim como Cordeiro (2010), Valentino (2011) também constatou que Portugal construiu uma imagem enquanto destino turístico alicerçada na praia, no mundo rural e no patrimônio do passado. Neste caso, o discurso passa pelo viés pós-colonialista, enquanto posição marginalizada de Portugal na Europa: “o destino Português parece, pois, adequar-se a um discurso que não é especificamente alemão”, ou inglês, “mas partilhado, pelo menos, no seio da cultura europeia, entrelaçando-se, na verdade, com a narrativa mais abrangente tecida pelo Ocidente moderno” (CORDEIRO, 2010, p.193).

Em relação à África, muitos estudos estão ainda direcionados aos impactos econômicos da atividade turística e suas perspectivas enquanto alternativa futura do continente. Entretanto, são evidentes os reflexos colonialistas no turismo em África e a necessidade de aproximação à matriz europeia, colaborando na perpetuação das relações de poder historicamente estabelecidas. Deste modo, e sob o ponto de vista dos países africanos sob domínio europeu, o período atual da globalização só fez mudar os atores dominantes (MOASSAB, 2012). Em muitos casos, a ideia central da atividade turística continua sendo a apresentação ao viajante de um mix entre o exotismo africano e a modernização europeia. Assim, através de grandes empreendimentos turísticos, voltados exclusivamente para o turismo internacional, lugares e não-lugares funcionam como “polaridades fugidias”, coexistindo dentro de uma certa ordem,

num “jogo embaralhado da identidade e da relação” (AUGÉ, 1994, p.74).

Relativamente ao Brasil, o conjunto de narrativas utilizadas na representação do país faz parte das relações construídas ao longo de séculos. Ao visitante é proposta a possibilidade de descobrir e desfrutar de paraísos inalterados, marcados pela diversidade e riqueza das atrações naturais. Grande parte do patrimônio material mostra-se ligado à presença europeia, reforçando aspectos marcantes da colonização do país. Assim, se por um lado, a Europa exerceu grande influência na arquitetura, nas artes e no refinamento do país, por outro, a miscigenação racial foi responsável pelo exotismo das manifestações culturais e ao comportamento e espiritualidade da população brasileira. Aos turistas são apresentados espaços próprios, superestruturas de lazer, modernos equipamentos hoteleiros e uma ampla oferta de serviços dentro dos padrões de conforto e comodidade estabelecidos e importados da Europa, formando um conjunto de atributos utilizados para seduzir e conquistar o potencial visitante.

Portanto, na acepção de Moassab (2012) a relação de subalternidade no turismo prevalece inalterada, ou melhor, há um distanciamento com superioridade como, por exemplo, os safáris em África, as praias exóticas de Cabo Verde ou os passeios pelas favelas brasileiras, entre outras atrações. O autor comenta que apesar da aproximação física do visitante com o destino turístico, não é possível romper a distância social entre realidades opostas. Para Žižek (2006, p.72,76) o resultado é a relação de colonização, na qual o país colonizador subordina e explora o país colonizado

e o desfecho constitui-se no paradoxo da colonização, “quando já não existem senão colônias, e já não há país colonizador”. Noutros termos, trata-se do queo autor designa de “racismo com distância”, respeitando a identidade do “outro”, não obstante, mantendo-se a uma distância que seja possível a sua posição universal privilegiada, e desde que o “outro” não se comporte como verdadeiramente o “outro”, mas sim um “outro asseptizado”.

Conceição (1998) destaca que, como origem da divulgação de um destino turístico, estará um processo cultural, mediante o qual as atrações existentes (culturais ou naturais) são transformadas em algo que as transcenda, e que só pode ser entendido por referência ao grupo social ao qual se dirige. A atração turística é apresentada sob forma de um mito, ou seja, um sistema de imagens manipuladas pela linguagem mediática, “com todo o potencial real dos nossos mitos dominantes de moldar nossos imaginários, influenciar nossas ações, conferir significados às nossas vidas e dar sentido à nossa história” (HALL, 2003, p.29).

Para Aitchison (2001), o conjunto de descritores utilizados na representação destinos turísticos condizem a um legado colonial no qual os destinos são vistos como paisagens místicas, conservados no tempo e preparados para serem explorados no seu estado natural. Invariavelmente, essas representações, sejam elas de pessoas ou de lugares, transmitem impressões de espaços exóticos, virgens, naturais, selvagens e desejáveis. As paisagens, amiúde, são representados nas brochuras turísticas como tesouros escondidos ou como telas sobre as quais o turista tem a possibilidade de imprimir sua marca sem resistência local.

Com efeito, as representações turísticas, enquanto “textos e reservatórios culturais”, refletem e moldam discursos particulares sobre destinos e identidades. Estas ignoram e silenciam os aspectos mais desagradáveis e, deste modo, constroem seletivamente a realidade, convertendo-a num produto mais apelativo e sugestivo. O discurso turístico é pautado pela exaltação e exagero de determinados traços do destino (SANTOS, 2008). As imagens e textos fornecem enredos, personagens e cenários que reproduzem-se no imaginário humano, fazendo ressurgir a antiga motivação da curiosidade humana em novos moldes de alteridade (CORDEIRO, 2010).

Noutros termos, as imagens não são imitações fiéis dos objetos apresentados, mas guardam uma estreita ligação com o mundo exterior. A realidade dos vários destinos turísticos sugeridos está sujeita a uma profunda simplificação, sendo reduzida a um único traço, pela sua extrema significação ou pela associação àquilo que os operadores denominam de sonho (CONCEIÇÃO, 1998). A esta tendência de simplificação e reducionismo, aceite pela maioria das pessoas, chamamos de estereótipos. O argumento central acerca de determinados estereótipos é sua estreita ligação à construção da alteridade dentro de um discurso dominante e hierarquizado. Neste sentido, a mídia tem um papel importante uma vez que concorre para a reprodução e cristalização das relações de dominação.

Por fim, esse processo de alterização é utilizado, com frequência, na indústria do turismo a partir da (re)criação de mitos e na necessidade explícita de “exotização” do “outro”. Os destinos turísticos são mercantilizados a partir de vários tipos de produtos disponíveis à venda. Podemos citar como exemplo o emprego

repetido de símbolos e imagens mundialmente conhecidas para representar alguns destinos turísticos. Imagens que remetem a um passado longínquo ou recordam ambientes selvagens e pouco desenvolvidos, tais como palmeiras, oásis e praias completamente inóspitas e inexploradas e, ainda, expressões que remetem ao paraíso tropical, perdido ou pautadas no ato de (re)conquistar, (re) descobrir e (re)desbravar o destino turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o atual quadro de globalização, problematizar questões relativas ao turismo possibilita refletir sobre questões relacionadas às identidades, fronteiras, alteridades e, principalmente, as relações de poder estabelecidas entre os países emissores de turistas e os países receptores. O discurso dominante, “exotizado” e mercantilizado não possui implicações apenas na atividade turística ou na cultura, mas também tem efeitos sociais, políticos e econômicos desfavoráveis uma vez que a imagem de um destino está intimamente relacionada com a captação de recursos e investimentos. Desta forma, mais do que avaliarmos as entradas de divisas econômicas advindas da atividade, é fundamental (re)pensarmos o fenômeno turístico sob a ótica sociocultural.

Nesta perspectiva, as brochuras de divulgação turística são os principais veículos de comunicação entre a oferta e a oferta no mercado turístico. Na maioria das vezes oferecem ao público consumidor o primeiro contacto com o local visitado. Com intuito de o diferenciar, com freqüência, utilizam expressões que remetem para o ambiente selvagem e intocado, associado ao exotismo das manifestações culturais. Em alguns casos, frases de impacto

complementam o conjunto de estratégias utilizadas para tornar o destino ainda mais original e interagir com os locais outrora usados como palco na colonização e, por conseguinte, reforçando aspectos marcantes da história do país.

No caso de países que mantiveram relações de colonizador-colonizado, o regresso ao passado através da apresentação da herança colonial carrega a superioridade cultural de uma civilização sobre a outra. Deste modo, o “outro” é representado sob o ponto de vista do colonizador e, conseqüentemente, há um abandono da própria identidade cultural em prol do patrimônio e das memórias coloniais.

REFERÊNCIAS

Aoun, S. **A Procura do Paraíso no Universo do Turismo**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.

Alves, V. & Gomes, R.A. O olhar do turista britânico. As paisagens portuguesas nos livros de viagens: 1995-2000. VI Seminário Latino Americano de Geografia e Física. Universidade de Coimbra, 2010.

Alves, V. O olhar das palavras do turista britânico. Representação de Portugal nos livros de viagens: 1950-2000. 2001. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra.

AITCHISON, C. **Theorizing other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)?** Tourist Studies November, nº 2, Vol. 1, 2001. p.133-147.

ANDSAGER, J. & DRZEWIECKA, J. **Desirability of differences in destinations.** *Annals of Tourism Research*, nº 29, Vol. 2, 2002.p.401-421.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** (Tradução Maria Lúcia Pereira). Campinas, SP: Papirus, 1994.

BARREIRA, I.A.F. **Os guias turísticos em Berlim.** *Revista Tempo Social*. São Paulo, nº 1. Vol. 17, 2005.p. 299-320.

BASTOS, S.R. & NOVA, M.R. **Guias de Viagem e turismo da cidade de São Paulo (1924 e 1954):** hospitalidade e patrimônio. *Turismo em Análise*. São Paulo, nº3, Vol. 23, 2012. p. 509-523.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo:** construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BHABHA, H. **O local da cultura.** (Tradução Miriam Ávila, Eliana Lourenço, Gláucia Gonçalves). Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CABECINHAS, R. et al. **Identidades nacionais e memória social:** hegemonia e polêmica nas representações sociais da história. Centro de Estudos de Comunicação. Universidade do Minho, Braga, 2006.

CARREIRA, S.S. A representação do outro em tempos de pós-colonialismo: uma poética de descolonização literária. In: **Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades**, nº6, Vol. 2, 2003.

CHETTY, D. The Exotic "Orient" in Gender and Tourism. In: MORADY, F. & SIRINER, I. (Eds.) **Globalisation, Religion & Development**. I JOPEC Publication, London, 2011.

CONCEIÇÃO, C. **Promoção turística e (re)construção social da realidade.** *Sociologia – problemas e práticas*, Vol. 18, 1998.p. 69-77.

CORDEIRO, M. J. **Olhares Alemães: Portugal na Literatura Turística – Guias de Viagem e Artigos de Imprensa (1980-2006)**. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: Colibri, 2010.

CORONIL, F. Natureza do pós-colonialismo: do eurocentrismo ao globocentrismo. In: LANDER, E. (Org.) **A colonialidade do saber**. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

DALCHIAVON, L. Imagens e imaginário do Brasil como produto turístico: a contribuição dos relatos de viagem e da literatura brasileira. In: **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, 2012.

DEREK, B. **Repackaging Orientalism discourses on Egypt and Turkey in British outbound tourism**. *Tourist Studies*, nº 2, Vol. 7, 2007. p.165-191.

COSTA, S. **Muito além da diferença: (im)possibilidade de uma teoria social pós-colonial**, 2005. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/sociologia/asag/poscolonialismomana-Sergio%20Costa.pdf>>. Data de acesso: 16 fev. 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 1992.

HALL, S. The West and the Rest. Discourse and Power. In: HALL, S. et al. (Org.): **Modernity. Introduction to the Modern Societies**. Oxford: Blackwell, 1996.

HALL, S. **Da diáspora - identidades e mediações culturais**. Organização Livo Sovik (Tradução Adelaide La Guardiã Resende, Ana Carolina Escosleguy, Cláudia Álvares, Francisco Rudiger e Sayinara Amaral). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, O. Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*: In: **International Journal**

of Tourism Space, Place and Environment, 5:3, 2003. p.305-328.

LOPES, L. P. M & FABRÍCIO, B. F. **Discurso como arma de guerra: posicionamento ocidentalista na construção da alteridade**. D.E.T.T.A. 21, 2005. p.239-283.

KUSHANO, E. S. et al. **Turismo no litoral do Paraná: a perspectiva do Guia Brasil Quatro Rodas**. Revista Rosa dos Ventos, 5(l), 2013.p.60-76

MATOS, M. **Postigos para o mundo. Cultura turística e livros de viagem na República Democrática Alemã (1989/1990)**. Edições Húmus, 2010.

MOASSAB, A. Território e identidade de Cabo Verde: debate sobre a (frágil) construção identitária em contextos recém independentes no mundo globalizado. In: LIMA, A. F. (Org.). **Psicologia Social Crítica: praxes do contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

OLIVEIRA, E. A (des) construção imagética do outro: a representação do imigrante no filme Bem-vindo. In: **Anais Completos do 8º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero**, 2012.

PRADO, P. **Retrato do Brasil: ensaios sobre a tristeza brasileira**. São Paulo: IBRASA, Brasília: INL, 1981.

PEREIRO, X. Imagens e narrativas turísticas do "outro": Portugal-Galiza, Portugal- Castela e Leão. In: PARDELLAS, X. (dir.) **Turismo e natureza na Eurorrexión Galicia e Norte de Portugal**. Universidade de Vigo, 2005.p.57-79.

PEREIRO, X. **Turismo Cultural. Uma versão antropológica**. Colección Pasos Edita, nº 2, ACA y PASOS, RTPC, 2009.

SACRAMENTO, O. & RIBEIRO, F. B. **Trópicos sensuais: a construção do Brasil como geografia desejada.** Bagóas, n° 10, 2013. p. 215-232.

SAID, E. W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente.** (Tradução Ana Cristina Nasser). Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SANTOS, BOAVENTURA DE SOUZA. Entre o Próspero e o Caliban: colonialismo, pós-colonialismo e interidentidade. In: **Novos Estudos Cebrap**, n° 66, 2003.p.23-52.

SANTOS, E. P. Pós-colonialismo e pós-colonialidade. In: FIGUEIREDO, E. (Org.) **Conceitos de literatura e cultura.** JF: Ed. UFJF/ Niterói: Ed.UFF, 2005.

SANTOS, M. C. **Imagem de um destino turístico: o caso de Cabo Verde.** Fórum Sociológico, 2008.

SHOHAT, E. & STAM, R. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação.** (Tradução Mário Soares). São Paulo: Cosac e Naify, 2006.

SODRÉ, N. W. **A ideologia do colonialismo.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1965.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** (Tradução Sandra Regina Goulart Almeida; Marco Pereira Feitosa; André Pereira). Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

VALENTINO, J. **O olhar das palavras do turista britânico: representações de Portugal nos livros de viagens (1950-2000).**2011. Tese de doutoramento, Coimbra, Universidade de Coimbra.

ŽIŽEK, S. **Elogios da intolerância.** (Tradução Miguel Serras Pereira). Relógio D'água Editores, 2006.

A VIAGEM INDEPENDENTE COMO EXPERIÊNCIA SUBJETIVA DE FELICIDADE: O CASO DAS BRASILEIRAS

GISELE CARVALHO

MARIA MANUEL BAPTISTA

CARLOS COSTA

INTRODUÇÃO

A viagem faz um convite ao indivíduo, sob o ponto de vista da subjetividade: o sentir intensamente e entregar-se às emoções. A experiência individual resultante do ato de viajar e de sentir intensamente, na sua essência pode ser transformadora, nova e singular. Desse modo, compreender em que consiste a viagem independente, no tocante aos benefícios percebidos pelas mulheres brasileiras, é o primeiro passo para que possamos, posteriormente, identificar quais os benefícios reais e potenciais da viagem independente e de que maneira afetam a vida cotidiana dessas mulheres.

Inúmeros estudos que abordam a temática da experiência no lazer concordam que o turismo contribui para muitas dimensões da vida do indivíduo ligadas ao bem-estar e à qualidade de vida. Outros estudos apontam para a percepção do visitante, tendo como base um olhar quantitativo que apresenta medidas objetivas para identificar os benefícios do turismo (MCCABE & JOHNSON, 2013; NEAL & UYSAL, 2007). A questão que se coloca para estes

resultados está relacionada ao fato de que as medidas objetivas não alcançam as experiências e vivências subjetivas mais profundas do indivíduo.

Nesse sentido, este estudo pretende contribuir para o aprofundamento das dimensões subjetivas que resultam da viagem independente a lazer, com foco nos benefícios, ou seja, identificar como esse tipo de experiência interage com diferentes aspectos do bem-estar/felicidade e contribui para a qualidade de vida das viajantes. No entanto, para que o sujeito consiga usufruir do bem-estar que o turismo/viagem pode proporcionar e para que ocorra o “desligamento” ou “desconexão” com a rotina, existem diversas etapas objetivas e subjetivas, a serem ultrapassadas no decorrer da experiência.

1. A VIAGEM INDEPENDENTE, O ÓCIO HUMANISTA E AS MULHERES

A viagem independente tem sido tema de diversos estudos, sob os mais variados aspectos que podem envolver situações de risco, constrangimentos, motivação pessoal, benefícios, nichos de mercado, desafios, subjetividade, cenários, entre outros. A percepção da mulher que viaja de maneira independente é assunto de alguns estudos qualitativos como o de Wilson (2004), Heimtun (2012), Henderson & Bialeschki (1993), entre outros. Esses trabalhos apresentam várias diferenças por se tratar de um assunto complexo e utilizarem diferentes abordagens de compreensão e discussão dos assuntos de gênero ligados à viagem independente.

Neste estudo, percebemos a viagem como um momento de rompimento com a realidade cotidiana, que oferece possibilidades

para o sujeito desenvolver o que sente e o que pensa, recriando-se e podendo permitir ou não o afloramento de questões existenciais. Por isso mesmo, esta experiência pode transformar visceralmente aquele que a vive. Por outro lado, a viagem independente pode ser lugar de resistência da mulher contra os estereótipos instituídos, além de um tempo para nutrir o bem-estar e a felicidade que resultam numa melhor qualidade de vida.

Na atividade turística existe um crescente fenômeno global no qual as viajantes independentes estudadas estão inseridas, o que alguns estudiosos denominam de “novo turismo” (BUHALIS, 2001). Nesse sentido, a pluralidade das investigações que buscam a compreensão desse “novo” turista tem contribuído para preencher algumas lacunas existentes, mas ainda há muito trabalho a ser feito.

Ao estudar o comportamento das mulheres que viajam sozinhas, observamos que o lazer tem sido melhor compreendido e tem conquistado um espaço cada vez maior nas escolhas subjetivas das mulheres. Para elas, o ócio humanista é um sentimento que surge do contexto em que se realizam suas atividades independentes, capaz de fazê-las entender e extrair desses momentos o que há de melhor para suas próprias vidas. Relativamente aos impactos dos estudos feministas sobre a natureza do ócio, e sobre como pensam e atuam sujeitos de ambos os gêneros, verificamos que o feminismo promoveu um maior acesso à livre expressão e a recuperação do eu (self), bem como permitiu abordar o lazer levando em conta a natureza das mulheres e sua livre escolha (HENDERSON, 2002).

Deste modo, não é difícil compreender a importância da viagem na construção da subjetividade própria. Aliado aos

aspectos que caracterizam a viagem independente está o potencial transformador e recriador da experiência do ócio como experiência que transforma. A todo o momento estamos interagindo com as pessoas e afetos e aquele que se apropria de seus trajetos pode redescobrir a si mesmo. A liquidez, o consumo e a pressa da vida contemporânea não permite um tempo para que o sujeito possa elaborar repensar suas atitudes e comportamentos. Nessa perspectiva, o ócio humanista (CUENCA CABEZA, 2006), o serious leisure (STEBBINS, 1982) e a experiência fluída (CSIKSZENTMIHALYI, 1996) têm muitos aspectos em comuns, pois resultam em experiências ótimas caracterizadas por um elevado estado de realização pessoal e sustentam as interpretações feitas a partir dos dados da pesquisa empírica.

Dada a natureza que define e subjetiva o fenômeno em análise, o estudo do ócio tem, essencialmente, um caráter qualitativo aportando significados e interpretações, não somente no que diz respeito às mulheres, mas que acontece independentemente de gênero (HENDERSON, 2002). Na atualidade, o conceito de ócio humanista se vincula a várias ideias, a novos espaços e a novas formas de ócio feminino, permitindo que a mulher crie espaços de resistências sutis, a exemplo da viagem independente. Entretanto, em face das desigualdades sociais, poucas pessoas podem usufruir desse tempo livre, descompromissado, ideal para ser utilizado em prol desenvolvimento pessoal.

O conceito de ócio humanista compreende um tempo de não trabalho, associado à prática de inúmeras atividades de lazer, entre elas a viagem em si mesma. É interpretado como uma

experiência subjetiva constituída com características específicas, que contribui para a construção de experiências satisfatórias, positivas e felizes, capazes de favorecer o desenvolvimento humano e social, além de ser uma excelente oportunidade para o autotreinamento e enriquecimento pessoais (CUENCA CABEZA, 2006; MONTEAGUDO et al., 2014).

Este estudo enfatiza a experiência subjetiva de mulheres brasileiras, que durante a viagem independente experimentam emoções positivas que afetam o seu bem-estar e contribui para o florescimento individual de cada uma delas. O conceito de felicidade aqui empregado se reporta a um conjunto de experiências prazerosas e propósito ao longo do tempo, ou seja, relaciona prazer e finalidade, como sendo um conjunto de elementos de experiências que têm significado (DOLAN, 2014). Para Larrosa Bondía (2001, p. 24), a experiência requer um gesto de interrupção:

(...) requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço.

Esse tempo que compreende a vivência do prazer ligada a um propósito, em particular a atenção plena ao momento presente, nos leva a refletir sobre quais experiências de felicidade e como se caracterizam as experiências do grupo de mulheres estudado.

Sob o olhar da viagem como travessia, interrogamo-nos quais os caminhos traçados por essas mulheres à procura da felicidade, da transcendência e da realização pessoal.

O modelo aplicado para explicar a felicidade que as mulheres entrevistadas vivenciaram em suas jornadas independentes, tem como pressuposto o estudo de Peterson & Seligman (2004), os quais classificaram e mediram vinte e quatro forças de caráter agrupadas a partir de seis virtudes. Para os autores, uma força pode ser manifestada de diversas formas através de um comportamento individual, ou seja, por pensamentos, sentimentos e/ou ações, de tal forma que ela possa ser identificada. Assim, as virtudes classificadas são: 1) sabedoria e conhecimento; 2) coragem; 3) humanidade; 4) justiça; 5) temperança e 6) transcendência.

Ao investigar as condições e os processos que contribuem para o bem-estar e melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e sociedades, os pesquisadores utilizam a abordagem da psicologia positiva que busca reconhecer as forças e as aspirações dos indivíduos com o objetivo de oferecer um novo olhar para as potencialidades e virtudes humanas. Deste modo, a análise das entrevistas será feita com base nas virtudes acima classificadas, destacando-se as forças observadas nos discursos das entrevistadas.

2. METODOLOGIA

No período de janeiro a dezembro de 2014, entrevistamos quinze mulheres, sendo seis entrevistas realizadas de forma presencial e nove por meio digital, utilizando-se o programa Skype. A análise em profundidade dessas entrevistas permite

ilustrar os inúmeros benefícios que as viagens independentes proporcionam às mulheres brasileiras, bem como identificar quais e quando ocorrem as condições objetivas e subjetivas que proporcionam a essas viajantes as mais relevantes percepções de bem-estar físico-emocional, conceito que se pode traduzir no de felicidade (DOLAN, 2014). Assim, este estudo faz o uso adequado de ferramentas qualitativas de investigação para a compreensão da percepção de felicidade e de aspectos do bem-estar subjetivo em diferentes contextos das experiências turísticas, neste caso, a viagem independente (FILEP, 2009; MCCABE & JOHNSON, 2013).

A seleção das mulheres entrevistadas ocorreu levando-se em consideração três fatores: ter realizado ao menos uma viagem sozinha por motivo de lazer ao exterior; ter vivenciado o hábito de roteiros de visitação e passeios, desacompanhada, durante a maior parte do tempo; ter residência fixa no Brasil. O estudo incluiu as redes de contatos pessoais e profissionais dos investigadores, com sugestões e indicações de possíveis nomes, além de ambientes virtuais/grupos de pessoas a serem contatadas, técnica conhecida como não probabilística ou "bola de neve".

O foco deste estudo está relacionado com os benefícios e ganhos pessoais que a experiência da viagem independente trouxe para o grupo de brasileiras que relataram detalhadamente suas vivências. Compreender tais benefícios pode ampliar o campo de possibilidades e ou interpretações que relacionam o lazer e a viagem, bem como fornecer pistas de atividades alternativas que contribuam para a satisfação e prazer pessoais. Nesse sentido, a investigação realizada   de natureza qualitativa e prioriza a riqueza

desses relatos, associada a uma revisão teórica crítica sobre os assuntos de gênero e ócio para o desenvolvimento humano, bem como viagens e experiência no turismo. As entrevistas foram semi dirigidas, com perguntas abertas para conduzir a conversa, o que permite a flexibilização da ordem dos assuntos abordados, além de favorecer a fluidez e o bem-estar das entrevistadas.

As questões abordadas nas entrevistas foram propostas com o objetivo de conhecer a experiência da viagem independente a partir das suas motivações, passando pelo planejamento e elaboração dos roteiros, a vivência durante a viagem, até o momento da pós-viagem, ou seja, a reflexão e resultados sobre os benefícios e aprendizados obtidos com a experiência. Igualmente, procuramos saber sobre outras viagens anteriores à viagem independente, além de contextualizar as informações que as caracterizam.

Após a transcrição das entrevistas, utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; GUERRA, 2006) como abordagem teórica e procedemos à utilização do modelo teórico de Peterson & Seligman (2004) para a interpretação do material. Ao mesmo tempo, em movimento alternado entre o campo e teoria, inúmeras questões relevantes foram levantadas para, posteriormente, serem trabalhadas e aprofundadas. O perfil analisado é de mulheres com elevadas habilitações literárias, que vão desde o grau de licenciatura até ao grau de doutoramento. A maioria delas é solteira, sem filhos e atua predominantemente na área das ciências humanas e sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos depoimentos das quinze mulheres entrevistadas será feita sob o enfoque de suas percepções sobre benefícios e ganhos que resultam da viagem independente e tem como base o estudo de Peterson & Seligman (2004), no qual os autores classificaram as forças de caráter e as virtudes humanas.

A realidade que emerge da análise dos dados, se traduz em inúmeras nuances que a viagem independente possui. O foco deste estudo é o caráter subjetivo que enseja o desenvolvimento de uma maior autoconsciência o qual, por sua vez, motiva incontáveis expressões, significados, intensidade, tensões e contradições na prática do lazer (CUENCA CABEZA, 2005; TRIGO, 2010; MONTEAGUDO et al., 2014; HOLLAND, 2013). De um modo geral, as entrevistadas possuem o que Dolan (2014) descreve como elementos que geram a felicidade: o propósito, que consiste no planejamento da viagem independente e o prazer que elas sentem ao realizar esse projeto pessoal, mesmo com os inúmeros desafios inerentes a esse tipo de viagem.

Para Peterson & Seligman (2004) as forças são encorajadoras e resultam em aspectos do bem-estar subjetivo (felicidade): aceitação de si mesmo; reverência pela vida; saúde física e mental e respeito pelos outros, entre outros. O que significa dizer que uma força pode ser manifestada pelo sujeito de diversas formas, ou seja, por pensamentos, sentimentos e/ou ações, desde que possa ser acessada.

No estudo encontramos muitas dessas forças expressas nos diversos aprendizados de caráter geral e particular, articulados com a interação cultural e o autodesenvolvimento, que são

apresentados nas inúmeras situações relatadas, o que nos leva a refletir sobre os mais variados ganhos referentes à subjetividade da viajante.

Desse modo, passaremos a identificar as forças mais evidentes encontradas nos discursos das mulheres entrevistadas. A primeira força elencada pelos autores é a sabedoria e conhecimento e está relacionada com as forças mentais e intelectuais do indivíduo, manifestada na virtude da Curiosidade que, por sua vez, está ligada ao interesse e a busca por novidade, a capacidade de abertura para a experiência, para explorar e descobrir em seu benefício próprio, como nos refere D.B., 38 anos, arquiteta: “Nova York...eu voltei cheia de ideias para projetos...eu não viajei a trabalho, mas você está com a mente sugando toda a informação que está em volta...crescimento total”. A virtude da Mente Aberta significa ter um pensamento crítico, pensar e analisar todas as possibilidades do assunto, e que pode ser ilustrada com a percepção de T.G., 31 anos, jornalista: “O fato de você estar sozinha é uma oportunidade que você tem de pensar e refletir sobre a tua vida...cria uma experiência de mudança...começa a refletir sobre o que você está fazendo ali, o que você fez para trás, onde você está agora e o que você vai fazer para frente”. Já a virtude da Perspectiva e Sabedoria está relacionada ao fato de um indivíduo ser capaz de dar conselhos espertos para outras pessoas, de ter formas de olhar a vida de tal maneira que faça sentido para si mesmo e para outras pessoas, e foi muito encontrada nos discursos cujos trechos ilustram bem essa dimensão: “Não tem um benefício só...é um misto de coisas, de conhecimentos que você vai adquirindo que faz parte de uma coisa só que é a construção da sua pessoa, e de quem você é, de

quem você vai ser, que reverbera no trabalho dos meus alunos, por exemplo...(A.S.J., 51 anos, bailarina e educadora); “Eu me sinto mais amadurecida...estou me sentindo bem mais no meu eixo... isso acontece quando eu viajo. Eu volto muito mais no meu eixo. De tanto me misturar, eu acho que contato com tanta coisa, com o diferente, ver muita coisa, ouvir muita coisa...e você acaba ter que se aproximar do centro” (A.F., 26 anos, atriz). Relativamente ao aconselhamento para outras pessoas, uma delas reforça: “se uma mulher...perguntar...eu não sei se eu vou incentivar. Porque eu sei que não é simples, porque uma coisa é comigo outra coisa é com outra pessoa, já tenho um certo cuidado com o outro” (T.G.).

A segunda força é a Coragem, ou seja, ser capaz de perseguir seus objetivos face a oposição externa e interna. As virtudes da Ousadia e Bravura significam não retroceder diante da ameaça, do desafio, dificuldade ou dor, como podemos constatar no discurso: “Eu venci o medo que tinha de várias coisas...rompi fronteiras...você se sente uma pessoa mais capaz, quebra barreiras, preconceitos, uma série de coisas” (E.R, 59 anos, odontóloga). Já a Persistência é a capacidade de perseverar, de persistir em uma ação em curso mesmo que tenham obstáculos, consta no relato de M. A., 38 anos, administradora: “não é fácil você ir para outro lugar onde você não conhece ninguém, onde você não conhece a língua, você não sabe o que lhe espera. Enfim, e você vai lá e faz...E hoje eu não tenho medo... me engrandece nisso... na verdade, sair do Brasil, para mim, foi um divisor de águas”. A Integridade é outra virtude da Coragem e está relacionada à autenticidade e honestidade, em falar a verdade e assumir a responsabilidade

pelo sentimento e atitude, como encontrado no depoimento de E.R.: “Um taxista me abordou falando umas coisas... eu falei: eu acho que o senhor está enganado, eu sou uma mulher, mas não sou prostituta, me leve ao meu destino que eu estou pagando para isso. Ele me abordou, pegou na minha mão, passou a mão no meu rosto... me constrangeu. Eu disse por favor, o senhor me respeita que eu não estou aqui para isso”. Finalmente a Vitalidade como uma característica associada ao entusiasmo, ao vigor e energia, ao fato de encarar a vida com excitação e energia, viver a vida como uma aventura, sentir-se vivo e ativo, foi expressa nos trechos: “No trabalho é bárbaro, porque eu sempre volto com um monte de ideias” (C.O, 36 anos, médica); “[A viagem] Revitaliza a alma, rejuvenesce, dá alegria de viver” (risos) (F.T, 41 anos, professora).

A terceira força é a Humanidade e diz respeito às forças interpessoais que envolve o cuidado e relações de amizade. Entre as virtudes dessa força está a Inteligência Social, ou seja, a inteligência emocional e pessoal ligada ao fato de estar atento aos sentimentos dos outros e de si próprio, para que saiba o que fazer em diferentes situações e pode ser ilustrada pelo discurso de B.L., 40 anos, cientista social: “nesse trânsito em diversas culturas... se reflete em coisas intangíveis, que é rapidez de raciocínio, flexibilidade, criatividade, porque você aprende a ‘think outside de box’, como dizem os ingleses. Essa experiência de você enfrentar... outras culturas... imigrar, quer indo morar, quer indo passar um tempo viajando, é um enfrentamento... são desafios completamente diferentes e ambos têm prós e contras...eu nunca tive medo de enfrentar o que eu não conheço”.

A quarta força é a Justiça, relacionada com a força cívica que, por sua vez, constitui a base para uma sociedade saudável. A virtude da Equidade que significa tratar a todos com justiça pode ser encontrada no relato de M.C.T., 55 anos, socióloga: “Na Alemanha... como se você fosse maltratada na sua própria casa... foi assim que eu me senti, porque eu não acho que a Alemanha pertence a eles, eu acho que a Alemanha é minha também. Ele não tem o direito de tratar a mim e a ninguém mal, porque nós somos cidadãos. Eu nasci geograficamente no Brasil, o que não significa que eu esteja impedida de conhecer o território Alemão porque minha língua, ou minha cor de pele, ou minha nacionalidade possa impedir”.

A Temperança é a quinta força que protege o sujeito contra os excessos. Já a virtude que merece destaque é a Prudência, que significa ser cuidadoso com suas escolhas, não tomar riscos indevidos, além de não dizer ou fazer coisas que pode ser vir a arrepender, como observado nos relatos: “Procuro fazer toda a programação durante o dia, porque eu não gosto de sair à noite quando eu estou só” (R. L., 33 anos, engenheira ambiental); “Eu me preocupei muito com meu filho, eu deixei tudo no email dele, todo o meu trajeto, para que se alguma coisa acontecesse ele saberia onde buscar...xeroquei todos os meus documentos, passaporte, cartão de crédito, etc.” (E.R.). A Auto Regulação é outra virtude da temperança e está relacionada ao auto controle e ao fato do sujeito regular o que sente e faz, ao ser disciplinado e regular apetites e emoções, como ilustra o desabafo de A.F.: “No aeroporto de Barcelona... a policial foi grosseira... não havia necessidade... eu respirava... fiquei quieta, serena... uma humilhação... eu estava

descalça...com a mochila toda desfeita e o aeroporto inteiro me olhando...tem a raiva e a humilhação....você está sozinha, você vai se proteger”.

A sexta força é a Transcendência e está relacionada a forças que manipulam conexões ao universo maior e fornece significado, além de ser uma das mais identificadas nos discursos das entrevistadas, como observada na virtude da Apreciação da beleza e excelência e está ligada ao temor, maravilha, elevação, como por exemplo notar e apreciar a beleza, a excelência dessa a natureza à arte, exemplificada no relato de J.B., 27 anos, psicóloga: “Com a natureza...um lugar que eu chorei a primeira vez que eu vi foram as Cataratas do Iguaçu, aquilo me tocou de alguma forma que eu não sei explicar... eu tenho uma coisa com o pôr do sol...é algo me toca em qualquer lugar...momentos assim...que até eu choro”; ou na virtude da Gratidão, ligada ao fato de estar atento e ser grato pelas coisas boas que acontecem: “Deus me permitiu viver...‘Ele deixou’. Porque podia ter dado tudo errado” (A.F.): A virtude da Esperança, isto é, do otimismo, de esperar o melhor do futuro pode ser constatada no discurso: “Eu só atraio pessoas boas e que me ajudam...eu acho que é isso, é você estar aberta e receptiva e ser você mesma e as pessoas sentem essa energia” (A.R., 49 anos, administradora). Finalmente, a Espiritualidade como virtude está ligada à religiosidade, fé, propósito, ter crenças coerentes sobre o elevado propósito e significado do universo, como expresso no depoimento de E.R.: “Eu acho que tem coisa na vida que dinheiro nenhum paga, que é a experiência de vida, a fé em Deus... a gente adquire uma experiência de vida que diz ‘eu posso, eu consigo’”.

Diante do exposto, observamos que das vinte e quatro forças elencadas pelos autores, o grupo de mulheres entrevistadas neste estudo apresentaram quinze delas, até mesmo porque as entrevistadas são mulheres flexíveis que parecem buscar viver mais intensamente a experiência da viagem, valorizando não só o aprendizado do convívio consigo mesma como também os desafios dessa experiência, que pode resultar numa expansão de suas visões de mundo.

As viajantes destacam sobretudo os ganhos pessoais decorrentes do crescimento interior, da autotransformação, da autonomia e da autoconfiança. E mais, consolidam o crescimento intelectual fruto do intercâmbio cultural, além de levarem os seus aprendizados ao campo profissional, talvez por estarem mais atentas ao que é diferente. No depoimento de algumas mulheres, registramos a necessidade que elas têm de transmitir os conhecimentos adquiridos nas viagens, como forma de contribuição para o crescimento intelectual daqueles com quem convivem. Desse modo, no esforço de se tornarem pessoas melhores, consideram que aguçam a sensibilidade, o equilíbrio pessoal e a autoconsciência, passando a valorizar ainda mais a família e os amigos. Para elas, entre os principais ganhos da viagem independente estão a auto superação e o enfrentamento, além do reforço da autoestima, do crescer e o se expandir.

Os aprendizados derivam de todo o contexto de sensações vividas, a exemplo da transformação pessoal, que gera a autorreflexão e o enfrentamento dos desafios de forma corajosa, que pode resultar na felicidade pessoal (CORVO, 2010; DOLAN,

2014). Ou seja, trata-se de uma experiência que as marca profundamente que transformou suas vidas e visões de mundo. Conforme declarado pelas entrevistadas, um dos maiores benefícios dessa experiência, diz respeito à viagem independente como marco em suas vidas, um divisor de águas para muitas delas. Ou seja, sublinhamos que a introspecção vivenciada por essas mulheres em determinado momento de suas experiências como viajantes independentes, repercute efetivamente em suas escolhas pessoais, no modo de ver e perceber as diferentes realidades daí em diante, tendentes reverberar em inúmeras dimensões de suas existências.

Finalmente, observamos que, para muitas delas, a experiência da jornada solitária as inspira tão profundamente, que se constitui um símbolo de transmutação em suas vidas e os ganhos diretamente relacionados às suas histórias pessoais e ao seu estilo de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou a relação entre as virtudes e forças de caráter (PETERSON & SELIGMAN, 2004), a felicidade e o bem-estar (DOLAN, 2014) e a experiência subjetiva da viagem independente de mulheres brasileiras. Observamos que o acúmulo desse tipo de experiência pode providenciar percepções positivas de crescimento pessoal e autodesenvolvimento, além de uma maior abertura para vivenciar experiências inéditas ou extraordinárias que possam vir a contribuir para a formação de um novo sujeito,

Neste estudo, as mulheres brasileiras são as protagonistas e suas experiências indicam que a viagem independente contém os principais elementos que caracterizam como verdadeira experiência subjetiva de ócio. Para elas, o mais importante é desfrutar da liberdade, ao percorrer caminhos e conhecer novos lugares e culturas, num contínuo encontro consigo mesmas, na busca de suas verdadeiras essências (CUENCA CABEZA, 2006; HENDERSON, 2002).

No modelo de Peterson & Seligman (2004) aplicado a este estudo, a experiência de felicidade encontrada nos sujeitos durante a viagem independente, percorre um caminho que se inicia na virtude que os autores classificam de sabedoria e conhecimento, de forma mais substancial, o que se justifica pelas elevadas habilitações acadêmicas que possuem. Para além disso, as entrevistadas exercitam as forças que estão ligadas essencialmente às virtudes da coragem tornando-se esse o meio para se alcançar a transcendência. As virtudes da Humanidade, Justiça e Temperança têm menor importância nos seus discursos porque a viagem independente parece recair sobretudo em dimensões da felicidade mais íntimas e subjetivas.

Obviamente que com o grupo estudado não podemos fazer generalizações para todas as mulheres brasileiras que viajam sozinhas, nem reivindicar como um modelo representativo. O que se pretende é ganhar novas compreensões, tendo como base as narrativas do grupo de mulheres entrevistadas e com isso elaborar questões a serem aprofundadas em outros estudos que investiguem outros aspectos das experiências da mulher contemporânea que

viaja sozinha. Desse nodo, os resultados somente podem ser comparados se aplicados em grupos com as mesmas características.

Finalmente, a despeito dos numerosos e variados desafios, observamos que mulheres de culturas distintas (WILSON,2004; HEINTUN, 2012; MCNAMARA & PRIDEAUX, 2010) tendem a experimentar essa forma de viajar e desfrutar da liberdade de se desenvolver como ser humano.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUHALIS, D. The tourism phenomenon: The new tourist and consumer. In: S. WAHAB;C. COOPER, (Eds.), **Tourism in the age of globalization**. London: Routledge,2001. p. 69-96.

CORVO, P. **The pursuit of happiness and the globalized tourist**. Soc. Indic Res, nº. 102, 2011.p. 93-97.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity**: Flow and the psychology of discovery and invention. New York: HarperPerennial, 1996.

CUENCA CABEZA, M. **Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio**. Bilbao: Universidade de Deusto, 2006.

DOLAN, P. **Projetar a felicidade**. Lisboa: Temas e Debates, 2015.

FILEP, S. **Tourists' happiness through lens of positive psychology**.2009. Doctoral dissertation, James Cook University: Queensland, Australia.

GUERRA, I. **Pesquisa qualitativa e análise de Conteúdo:** Sentidos e formas de uso. Cascais: Princípiá, 2006.

HEIMTUN, B. The Friend, the lone and the independent traveller: norwegian midlife single women's social Identities when on holiday. In: **Gender, Place and Culture: a Journal of Feminist Geography**, UK, Vol. 19, nº. 1. February, 2012. p. 83-101.

HENDERSON, K. Ocio y género: un concepto global?. In: M. SETIÉN, A. MARUGÁN (Eds.), **Mujeres Y Ocio:** Nuevas redes de espacios y tempos. Bilbao: Universidad de Deusto, 2002. p. 21-37.

HENDERSON, K. A.; BIALESCHIKI, M. D. Negotiating constraints to women's physical recreation. In: **Society and Leisure**, Vol. 16, nº 2, 1993. p. 389-411.

HOLLAND, S. Three generations women's leisure: Changes, challenges and continuities. In: **Journal of Gender Studies**, Vol. 2, nº3, 2013. p. 309-319.

LARROSA BONDÍA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. In: **Revista Brasileira de Educação**, nº 19, 2002.p. 20-28.

MCCABE, S., JOHNSON, S. The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism. In: **Annals of Tourism Research**, Vol. 1, 2013. p. 42-65.

MCNAMARA, K. E., PRIDEAUX, B. A Typology of solo independent women travellers. In: **International Journal of Tourism Research**, Vol. 12, 2010. p. 253-264.

MONTEAGUDO, M., CUENCA, J., BAYÓN, F., KLEIBER, D. Ócio ao Longo da Vida: as Potencialidades dos Itinerários de Ócio para a Promoção do Desenvolvimento Humano. In: M. BAPTISTA,

A. VENTURA A. (Cords.) **Do ócio: Debates no contexto cultural contemporâneo**. Coimbra: Grácio Editor, 2014. p.135-149.

NEAL, J.; UYSAL, M. The effect of tourism services on travelers' quality of life. In: **Journal of Travel Research**, Vol. 46, 2007. p. 154-163.

PETERSON, C., SELIGMAN, M. **Character, strengths and virtues: A handbook and classification**. New York: American Psychological Association/Oxford University Press, 2004.

TRIGO, L. A viagem como experiência significativa. In: A. PANOSSO NETTO, A. GAETA, (Orgs). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac, 2010.p. 21-41.

WILSON, E. **'A Journey of her own'?**The impact of constraints on women's solo travel. Doctoral dissertation. Griffith, 2004.

AS ROTAS MUSEOLÓGICAS COMO ESTRATÉGIA DE TURISMO CULTURAL: O CASO DA REGIÃO DE AVEIRO, PORTUGAL

SARA VIDAL MAIA

1. AS ROTAS MUSEOLÓGICAS COMO PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL

Nas últimas décadas, a prática turística tem-se expandido graças ao crescente interesse dos indivíduos em viajar e, sobretudo, em comunicar. Desta forma, aquilo que podemos reconhecer como uma atividade ou uma prática turística transformou-se numa indústria ou instituição que gera todo o tipo de impactos económicos, políticos, sociais e culturais. No campo económico, evidenciam-se as contribuições no melhoramento da balança orçamental, no crescimento do produto interno, na redistribuição da renda e no impulso de regiões de menor desenvolvimento (EUSÉBIO, 2006). No que se refere ao impacto político, a atividade turística concorre para a integração nacional e para a projeção da imagem do país (ACERENZA, 2002, citado por ALMEIDA, 2006) e/ou das comunidades locais. No campo social, evidencia-se a geração de empregos e o conseqüente aumento do nível de vida das comunidades. E, no aspeto cultural, o turismo pode contribuir para a proteção e a projeção do património cultural, e para a melhoria do nível educacional da população e dos visitantes.

A importância da atividade turística atingiu tal reconhecimento e dimensão nas sociedades contemporâneas, que hoje se exige uma otimização da organização e da sustentabilidade do sector. Assim sendo, o desenvolvimento, a gestão e o planeamento integrados do turismo devem ser uma preocupação constante, para que os destinos turísticos ofereçam ao turista uma experiência única. Uma das formas de o fazer é valorizando a vertente cultural do destino turístico, na medida em que os objetos culturais – que são resistentes ao tempo – têm a capacidade de criar e transfigurar a realidade, remetendo o sujeito para o imaginário (simbolismo) em termos interpretativos.

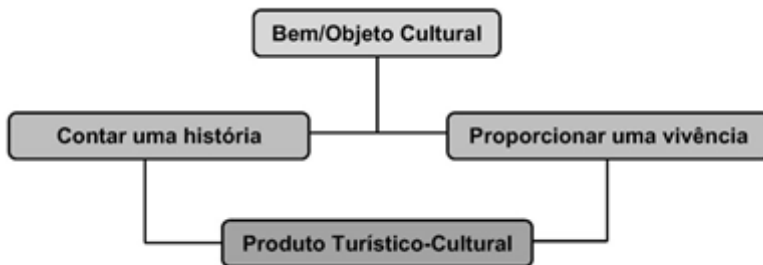
Associada à prática turística, a cultura ganha outra visibilidade, pois pode ser identificada como um processo e/ou um produto (MATHIESON; WALL, 2006). Como “processo”, a cultura é vista como códigos de conduta incorporados num grupo social específico (através de uma abordagem antropológica e sociológica) e está implícita no objetivo dos turistas que procuram autenticidade e significado (MacCANNELL, 1976; COHEN, 1979, citado por RICHARDS, 2005). Como “produto”, a cultura é considerada o resultado de atividades individuais ou em grupo, para o qual estão ligados certos significados (RICHARDS, 2005), logo, a presença de turistas conduz à criação de manifestações culturais especificamente para o consumo turístico (COHEN, 1988, citado por RICHARDS, 2005). Portanto, a cultura como “processo” é transformada, pelo turismo, em cultura como “produto”.

Com base no parágrafo anterior, podemos afirmar que o turismo é uma indústria cultural, onde produtos e experiências

culturais são promovidos como atrações turísticas (PRENTICE, 1997, citado por MATHIESON; WALL, 2006). Ao resultado desta relação chamamos “turismo cultural”: um tipo de turismo de especial interesse baseado na procura e na participação em experiências culturais (STEBBINS, 1996).

Porém, para que um recurso cultural se transforme em atração turística é necessário que passe por um processo de transfiguração. Ou seja, independentemente do valor cultural, artístico, patrimonial e/ou histórico que um recurso tenha, somente adquire importância para o turismo se for convertido numa potencial atração turística a ser “consumida” pelos visitantes (RODRIGUES, 2005). E, para que tal aconteça, é preciso que o bem ou o objeto cultural conte uma história e proporcione uma vivência, tal como é esquematizado na Figura 1.

Figura 1 | Esquema do produto turístico-cultural



Durante este processo de transformação do bem/objeto cultural em produto turístico-cultural, não basta criar uma imagem turística para um determinado produto cultural. É necessário reunir vários elementos do produto turístico, gerindo-os como um sistema integrado, comunicante e dinâmico. A gestão, o planejamento e o

desenvolvimento (principalmente em rede) das atrações turístico-culturais são um fator de acréscimo competitivo, na medida em que permitem atuar ao nível da promoção estratégica, do incentivo público-privado, da criação de infraestruturas, da disponibilização da informação, da qualificação da oferta e da segmentação da procura, para que possam emergir produtos turístico-culturais mais bem organizados.

Uma forma de o fazer passa por aquilo que identificamos como “rota turística” e que Quijano et al. (1992, p.22), citado por Correia (2005, p.58), definem como a “descrição de um caminho ou rota, especificando os lugares de trânsito e propondo uma série de atividades e serviços”. Para criar uma rota turística, segundo Paula e Bastos (2002), revela-se necessário pensar, primeiramente, que rota implementar, para depois se identificarem os pontos turísticos que irão compor a rota, tendo como base alguns critérios, tais como: proximidade geográfica, temática, tempo disponível para viajar, interesses dos visitantes, estilo de viagem que o visitante pretende realizar, capacidade económica do visitante (e quanto pretende gastar) e sub-temáticas. Finalmente, devemos ter em conta o espaço geográfico que irá compor a rota turística, testando-a. Todavia, não basta identificar os critérios e aplicá-los, pois, de forma a compor um circuito conjunto com alguma integridade e validade, qualquer rota turística, para se tornar numa rota turístico-cultural, deve contar uma história e proporcionar uma vivência.

Atualmente, existem variadíssimos tipos de rotas turístico-culturais. Contudo, uma das formas de potenciar os recursos socioculturais e patrimoniais de um local ou de uma região, integrando diversas áreas – como a tradição, o património, a arte, a arquitetura, os costumes, o artesanato, a etnografia e a

História – prende-se com o desenvolvimento de rotas de museus. Mais do que uma simples rota turística, uma rota museológica é o testemunho de uma identidade. Como itinerário cultural, a rota museológica representa um processo evolutivo e dinâmico das diversas ligações humanas interculturais, realçando a multiplicidade das contribuições dos distintos povos para o património cultural (ICOMOS, 2008).

Tendo em conta as características de organização e composição de uma rota turístico-cultural (neste caso, museológica), devemos pensá-la, antes de tudo mais, como um sistema ou rede. Na sociedade atual torna-se absolutamente essencial o trabalho coletivo e cooperante, com o objetivo de otimizar recursos, conceitos e estratégias para atingir o sucesso. Assim sendo, as políticas económicas e socioculturais devem apostar na multidisciplinaridade – partilhando decisões, tarefas, custos, benefícios, soluções –, entendendo que uma sociedade em rede assenta numa sociedade democrática (CARVALHO, 2008). Logo, turismo e cultura devem fundir-se naquilo que podemos interpretar como sistema turístico-cultural, de forma a promover o trabalho e as relações em rede, ampliando o mesmo modelo aos seus componentes, como é o caso das redes museológicas.

Segundo Carvalho (2008), os sistemas ou redes de museus (figurados nas rotas) representam um novo modelo de gestão administrativa que procura reforçar o entendimento entre as instituições museológicas. No que diz respeito às redes de museus, o autor afirma que:

Para reforçar identidades, potencializar recursos, estimular demanda e diminuir as irregularidades e diferenças entre as diversas instituições, entende-se que o trabalho em rede é

a principal estratégia para que estas instituições cumpram a sua missão de preservação, conservação e acesso ao público (CARVALHO, 2008, p. 42).

Foi precisamente pensando nas rotas museológicas como produtos turístico-culturais, organizados como redes ou sistemas comunicantes e cooperantes, que este estudo procurou organizar um conjunto de museus da região de Aveiro, promovendo-os como atrações capazes de contar uma história em conjunto e de proporcionar uma vivência ao visitante/turista que procura a região de Aveiro, em Portugal.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. OBJETIVOS, QUESTÃO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

De forma a delimitar, constituir e promover um conjunto de rotas museológicas na região de Aveiro (Portugal), esta investigação partiu de um conjunto de objetivos que auxiliaram na construção de uma questão de investigação e respetivas hipóteses. O estudo, que se desenvolveu no âmbito do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo (Universidade de Aveiro), propunha-se a atingir os seguintes objetivos gerais: 1) identificar, examinar e valorizar os museus do distrito de Aveiro, enquanto atrações turístico-culturais; 2) estimar o potencial atrativo turístico destes museus; 3) organizar a oferta museológica por tipologias; 4) analisar a relação dinâmica entre oferta e procura; 5) reconhecer e assimilar best practices de nível internacional; e 6) propor rotas museológicas temáticas.

Para conseguir cumprir esta proposta, o estudo foi construído tendo por base a questão de investigação: “É possível criar rotas

de pequenos e médios museus na região de Aveiro”. Esta questão fez-se acompanhar pelas seguintes hipóteses de investigação: (H1) A museologia, associada ao turismo cultural, é um fator de dinamismo regional; (H2) É viável criar a rota turística das casas-museu da região de Aveiro; (H3) É viável criar a rota turística dos pequenos e médios museus de arte da região de Aveiro; e (H4) A cooperação em rede, entre museus e entre rotas museológicas, é benéfica para o sector turístico. Este desenho de investigação foi fundamental para pensar a proposta de um produto turístico-cultural coeso para a região de Aveiro, personificado num conjunto de rotas museológicas. Para além disso, possibilitou também criar as linhas de orientação do estudo empírico.

2.2. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E TÉCNICAS DE ANÁLISE

Este estudo passou pela constituição de rotas museológicas, mas também pela perceção dos benefícios e dos obstáculos na estruturação dessas mesmas rotas (o que constitui grande parte do estudo empírico). Portanto, foi necessário recolher dados primários e secundários. No que diz respeito à obtenção dos dados secundários, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica que permitiu definir conceitos-chave, assegurar opções metodológicas e identificar os critérios de constituição das rotas. Para obter os dados primários – que permitissem determinar os benefícios e os obstáculos na constituição das rotas museológicas – foram realizadas visitas aos museus e entrevistas semiestruturadas. Foi ainda utilizada a técnica da observação, que, posteriormente, auxiliou na análise das entrevistas, com dados e informações adicionais.

As entrevistas semiestruturadas foram feitas aos diretores dos museus em estudo (ou a alguém por eles delegado), entre 16 de Março e 16 de Abril de 2010, de forma direta e pessoal. As questões foram colocadas antes ou depois das visitas aos museus (de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado) e a duração média da cada entrevista foi de 10 minutos. Antes de cada entrevista foi explicado qual o objetivo do trabalho, qual o uso da informação recolhida, quais as rotas a desenvolver e em qual/quais das sub-rotas se pensaria incluir cada museu especificamente. O guião de entrevista era composto pelas seguintes questões: 1. Nome, formação e responsabilidade (perante o museu) do entrevistado; 2. Gostaria de ver o museu integrar uma rota museológica na região de Aveiro?; 3. Que benefícios pensa que a integração numa rota museológica, na região de Aveiro, pode trazer para o museu?; 4. Que dificuldades/obstáculos pode imaginar na implementação e no uso prático de uma tal rota?; 5. Qual o interesse do museu em trabalhar em rede com outros museus, dentro da sua rota ou entre rotas?

Os dados recolhidos através das entrevistas foram posteriormente inseridos numa grelha de cruzamento de respostas e analisados segundo a técnica da análise de conteúdo, sem recurso a programas informáticos.

3. DELIMITAÇÃO E CONSTITUIÇÃO DAS ROTAS MUSEOLÓGICAS

Apesar de terem sido identificados quarenta e nove museus na região de Aveiro, com diversas temáticas, foram selecionadas as casas-museu e os pequenos e médios museus de arte como as áreas museológicas de interesse para este estudo (como se

pode confirmar pelas hipóteses já referidas). Este tipo de museus, que são fundamentais para a região e despertam o interesse da própria investigadora, exigem a construção de duas grandes rotas temáticas: a “Rota das casas-museu” e a “Rota dos pequenos e médios museus de arte”.

O processo de seleção das rotas foi extenso, meticuloso e exigente, e resultou da articulação dos seguintes critérios previamente estabelecidos: a proximidade geográfica, os interesses dos turistas, a temática, a subtemática, e a obrigatoriedade de se contar uma história e proporcionar uma vivência. A etapa seguinte do estudo consistiu em identificar e criar as sub-rotas museológicas a desenvolver, de forma a apresentar um produto turístico-cultural organizado e coeso (ver Tabela 1).

Tal como é possível observar na tabela 1, foram preparadas cinco sub-rotas: (1) “A casa tradicional da região de Aveiro dos séculos XIX e XX” (que pretende sensibilizar os visitantes para a casa tradicional portuguesa, ao mesmo tempo que divulga costumes e vivências populares); (2) “Personalidades da região de Aveiro – as suas casas-museu” (que procura sensibilizar os visitantes para a casa tradicional portuguesa, enquanto divulga vivências pessoais e sociais de personalidades regionais); (3) “A arte sacra na região de Aveiro – uma viagem pelos seus museus” (desenvolvida para sensibilizar os visitantes para a arte sacra regional); (4) “Coleções de arte – compilações museológicas na região de Aveiro” (construída para sensibilizar os visitantes para os museus que reúnem obras de colecionador); e (5) “Arte, vivência e personalidades – uma experiência museológica na região de Aveiro” (distribuída por

cinco modalidades, esta sub-rotas tem como objetivos: sensibilizar os visitantes para os museus regionais, disponibilizar exemplares variados das restantes rotas e multiplicar a oferta).

Tabela 1 | Apresentação, descrição e objetivos das rotas museológicas

Rota	Sub-rotas	Objetivos	D e s c r i ç ã o
Rota das casas-museu	(1) A casa tradicional da região de Aveiro dos séculos XIX e XX	Sensibilizar visitantes para a casa tradicional portuguesa. Divulgar costumes e vivências populares.	Rota centrada no estudo dos edifícios e utensílios representativos da cultura popular portuguesa dos séculos XIX e XX.
	(2) Personalidades da região de Aveiro – as suas casas-museu	Sensibilizar visitantes para a casa tradicional portuguesa. Divulgar vivências pessoais e sociais de personalidades regionais.	Rota centrada no estudo das casas-museu que foram a habitação de personalidades relevantes para a região.
Rota dos pequenos e médios museus de arte	(3) A arte sacra na região de Aveiro – uma viagem pelos seus museus	Sensibilizar visitantes para a arte sacra regional.	Rota centrada no estudo dos museus que possuem, como elemento fulcral do seu espólio, coleções de arte sacra.
	(4) Coleções de arte – compilações museológicas na região de Aveiro	Sensibilizar visitantes para os museus que reúnem obras de colecionador.	Rota centrada no estudo dos museus que colecionam obras de arte (pintura, escultura e artes decorativas) e as expõem como elemento central do seu espólio.
	(5) Arte, vivência e personalidades – uma experiência museológica na região de Aveiro	Sensibilizar visitantes para os museus regionais. Disponibilizar exemplares variados das restantes rotas. Multiplicar a oferta.	Quatro rotas alternativas que possuem, cada uma, um exemplar representativo das seguintes três temáticas: casa-museu, museu de arte e museu representativo de uma personalidade regional.

O passo seguinte passou pela seleção dos museus que iriam constituir as rotas, baseando-se a escolha em dois critérios

também previamente estabelecidos: 1) necessidade de serem reconhecidos como casa-museu, casa, palacete ou palácio², ou de possuírem como ex-líbris coleções de arte, nomeadamente peças de pintura, escultura e artes decorativas de renome artístico, por opção da investigadora; e 2) estarem inseridos em contexto regional (distrito de Aveiro). Todos os museus selecionados (que perfazem um total de catorze elementos) foram visitados e os seus responsáveis entrevistados³, de forma a confirmar que possuíam as características exigidas para fazerem parte da investigação e posteriormente constituírem as rotas museológicas. Com base nos critérios apresentados anteriormente, foram então criadas cinco sub-rotas⁴:

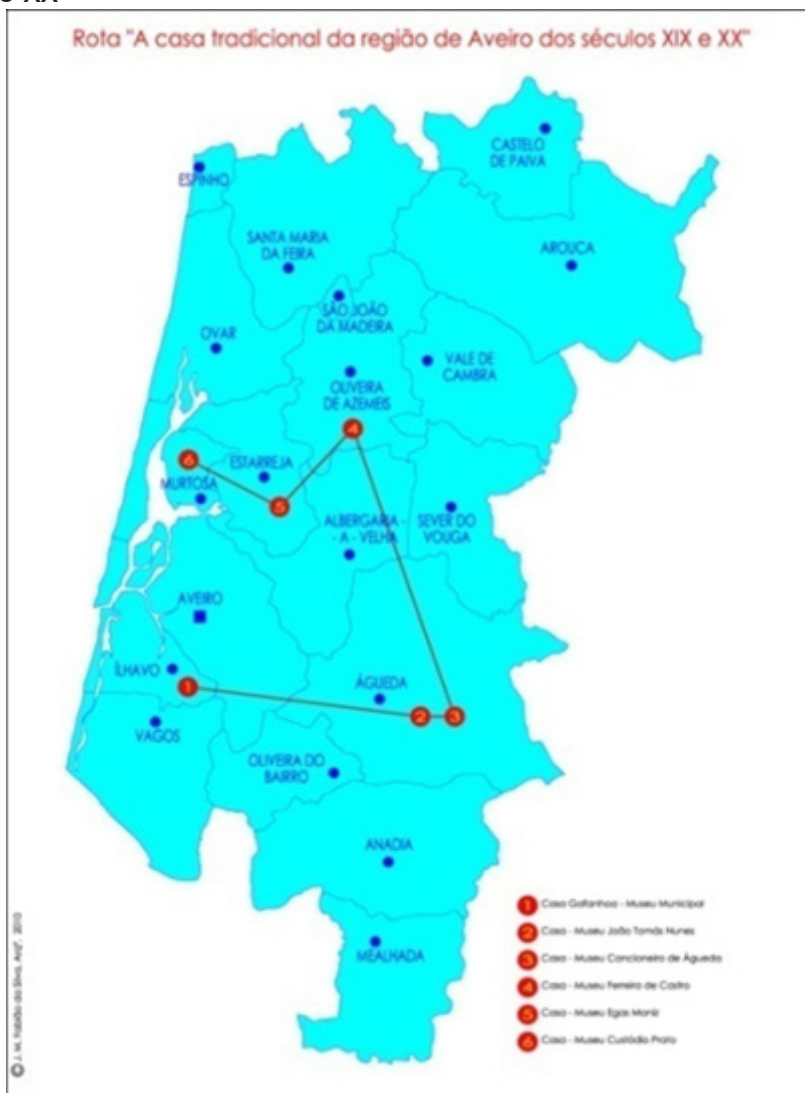
(1) “A casa tradicional da região de Aveiro dos séculos XIX e XX” (ver Figura 2), que se centra nos edifícios e utensílios representativos da cultura popular dos séculos XIX e XX. Esta rota é constituída pelos seguintes museus: Casa-Museu Cancioneiro de Águeda, Casa Gafanhua – Museu Municipal, Casa-Museu Custódio Prato, Casa-Museu João Tomás Nunes, Casa-Museu Ferreira de Castro e Casa-Museu Egas Moniz.

² Exceto a Casa-Museu – Casa Gandareza, por não mostrar disponibilidade para a entrevista.

³ A constituição pormenorizada da rota, os percursos, os mapas e outras informações de interesse, podem ser consultados na dissertação de mestrado, seguindo o link: <http://ria.ua.pt/handle/10773/3813>

⁴ A apresentação, a análise e a discussão completas dos dados podem ser consultadas na dissertação de mestrado, seguindo o link: <http://ria.ua.pt/handle/10773/3813>

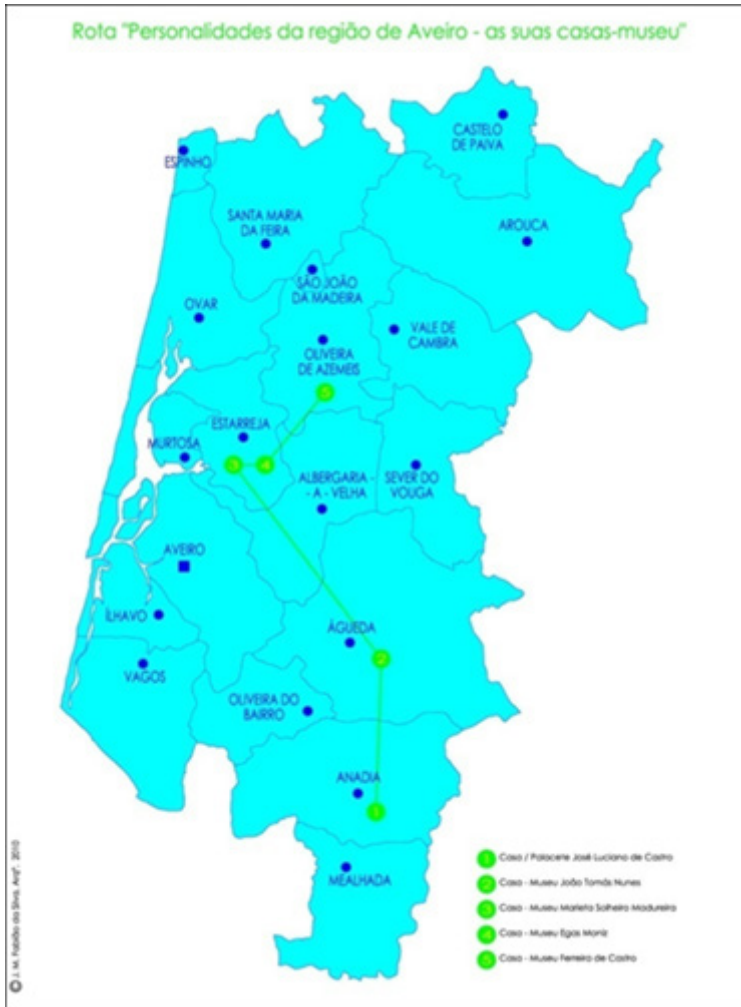
Figura 2 | Rota “A casa tradicional da região de Aveiro dos séculos XIX e XX”



(2) “Personalidades da região de Aveiro – as suas casas-museu” (ver Figura 3), que se centra nas casas-museu que outrora foram a habitação de personalidades relevantes para a região ou a nação. Esta rota é constituída pelos seguintes museus: Casa-Museu João Tomás Nunes, Museu/Palacete José Luciano de Castro,

Casa-Museu Egas Moniz, Casa-Museu Marieta Solheiro Madureira e Casa-Museu Ferreira de Castro.

Figura 3 | Rota “Personalidades da região de Aveiro – as suas casas-museu”



(3) “A arte sacra na região de Aveiro – uma viagem pelos seus museus” (ver Figura 4), que se centra nos museus que possuem, como elemento fulcral do seu espólio, coleções de arte sacra. Esta rota é constituída pelos seguintes museus: Museu de S. Pedro da

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS⁵

A primeira questão da entrevista consistia em recolher dados relativos aos entrevistados, tais como: o género, a formação e a sua responsabilidade perante o museu. Estes dados permitiram identificar os catorze entrevistados e o papel que desempenhavam no espaço museológico, mas também permitiram determinar a propriedade institucional dos museus (pública ou privada). Em relação à segunda questão – “gostaria de ver o museu integrar uma rota museológica na região de Aveiro?” –, todos os entrevistados mostraram interesse em fazer parte do estudo e em participar nas rotas propostas.

Em resposta à terceira questão, como se pode observar na Tabela 2, foram apresentados como benefícios da integração dos museus na rota museológica: a “maior divulgação dos espaços” (doze referências), o “aumento do número de visitantes” (onze referências) e a “interação entre museus” (três referências). Em relação a esta questão, foram ainda obtidas outras respostas isoladas, tais como: “maior visibilidade”, “melhorias na qualidade”, “dinamização do concelho”, “incentivar público a doar peças”, “mais credibilidade” e “mais receitas”.

Tabela 2 | Sinopse das entrevistas: benefícios da integração do museu numa rota

Questão	Excertos das entrevistas	Problemática	Número de Referências
(Q3) Benefícios da integração do museu numa rota	“Eventual aumento de visitantes” “Fluidez de público” “Vai criar desafios ao próprio museu, melhorando a sua qualidade e mantendo-o atualizado” “Vai permitir mais benefícios no que concerne à divulgação do museu e seu acervo” “Permitirá conhecer as realidades museológicas de forma interativa, permitindo comparações de coleções e realidades”	Maior divulgação Aumento do número de visitantes Interação museológica	12 11 3

De forma a facilitar a análise dos benefícios apontados pelos entrevistados foram criadas três categorias, como se pode observar na Tabela 3: a primeira categoria, que se denominou de “pouco motivados”, engloba os sujeitos que apontaram menos de três benefícios (seis museus); a segunda categoria, que se denominou de “motivados”, reúne os sujeitos que apontaram três benefícios (seis museus); e a terceira categoria, que se denominou de “muito motivados”, representa os sujeitos que indicaram mais de três benefícios (dois museus).

Tabela 3 | Análise dos benefícios em graus de motivação

Museu	Formação Académica	Contexto	Tutela	Pouco Motivados	Motivados	Muito Motivados
Casa-Museu Cancioneiro de Águeda	Superior	Urbano	Privado	---	x	---
Casa-Museu João Tomás Nunes	4ª classe	Rural	Privado	x	---	---
Museu /Palacete José Luciano de Castro	Superior	Urbano	Privado	---	x	---
Casa-Museu Egas Moniz	Superior	Rural	Público	---	x	---
Casa-Museu Marieta Solheiro Madureira	Superior	Urbano	Privado	---	x	---
Casa Gafanhoeira – Museu Municipal	4ª classe	Urbano	Público	---	x	---
Casa-Museu Custódio Prato	Superior	Rural	Privado	x	---	---
Casa-Museu Regional de Oliveira de Azeméis	Média	Urbano	Privado	x	---	---
Casa-Museu Ferreira de Castro	Superior	Rural	Público	x	---	---
Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular	Média	Urbano	Privado	x	---	---
Museu da Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro	Superior	Urbano	Privado	---	---	x

Museu de S. Pedro da Palhaça	Média	Rural	Privado	---	x	---
Museu do Acervo da Misericórdia de Sever do Vouga	Superior	Urbano	Privado	x	---	---
Museu de Santa Maria de Lamas	Superior	Urbano	Privado	---	---	x

Ao comparar a motivação dos sujeitos e a rota em que os museus se inserem, chega-se aos seguintes resultados: na categoria dos “pouco motivados” existem cinco casas-museu (em que uma se insere igualmente na categoria dos museus de arte) e um museu de arte; dos “motivados” fazem parte cinco casas-museu (em que uma também se insere na categoria dos museus de arte) e um museu de arte; da categoria dos “muito motivados” fazem parte dois museus de arte, o que sugere que a formação superior dos responsáveis e a vertente artístico-cultural dos ditos museus sensibiliza estes espaços para a temática em estudo (ver Tabela 3).

Ainda no que diz respeito aos benefícios que se espera obter com a implementação das rotas museológicas, os sujeitos não referem, na sua maioria, a dinâmica externa que tal circuito turístico-cultural poderia oferecer. Pelo contrário, são destacadas as possibilidades de obtenção de mais-valias apenas para a instituição que representam. Isto implica que os sujeitos não parecem ter a noção da amplitude da criação das rotas e da possibilidade de lidarem com um importante fator de dinamismo local/regional.

Como obstáculos ou dificuldades inerentes à implementação e uso prático de uma rota museológica na região de Aveiro (quarta questão colocada), como se pode verificar na tabela 4

os entrevistados centram-se em dois aspetos: a “inexistência de obstáculos” (seis referências) e questões relacionadas com os “distintos horários de funcionamento das instituições” (três referências). Nesta questão obtiveram-se, igualmente, respostas isoladas como: “falta de vontade de responsáveis e políticos”, “distância entre museus”, “articulação da rota”, “burocracia”, “número de elementos que compõem a rota”, “questões de marketing ou divulgação” e “depende dos requisitos”.

Tabela 4 | Sinopse das entrevistas: obstáculos da integração do museu numa rota

Questão	Excertos das entrevistas	Problemática	Número de Referências
(Q4) Obstáculos na implementação das rotas	“Não vejo nenhum obstáculo” “Os museus da rota podem não ter capacidade de resposta nos horários pretendidos”	Nenhum obstáculo Articulação de horários	6 3

O estudo determinou também que são os sujeitos com formação académica mais elevada que apresentam maior número de benefícios (vinte e seis) e maior número de obstáculos (onze) à implementação de rotas museológicas na região de Aveiro. Estes dados sugerem que estes sujeitos apresentam melhor preparação para responder às questões, pois possuem sentido crítico e um melhor conhecimento da realidade manifestada por esta investigação. À medida que a formação académica vai diminuindo de grau, diminuem também os benefícios e os obstáculos apresentados.

A análise permitiu ainda determinar que os museus que apresentam mais benefícios e mais obstáculos à integração numa rota se inserem em contexto urbano (vinte e sete benefícios e sete

obstáculos referidos), tal como se pode verificar comparando os dados contidos nas tabelas 3 e 5. Porém, ao comparar apenas os obstáculos apresentados pelos sujeitos de ambos os contextos, verifica-se que a diferença de número de elementos não diverge (ver Tabela 5). Ou seja, enquanto nove museus em contexto urbano anunciam sete obstáculos, cinco museus em contexto rural anunciam seis obstáculos, o que em termos comparativos sugere que os museus em contexto rural parecem detetar mais obstáculos à implementação das rotas museológicas.

Tabela 5 | Relação entre o contexto dos museus e o número de benefícios e obstáculos

Contexto	Nº de Museus	Nº de Benefícios	Nº de Obstáculos
Urbano	9	27	7
Rural	5	11	6
Total	14	38	13

Em relação à tutela (pública ou privada), tal como se pode verificar na tabela 3, são na sua maioria os museus privados que apresentam menos razões de motivação (cinco museus privados). Contudo, os “mais motivados” são igualmente museus privados (Museu da Fundação Dionísio Pinheiro e Alice Cardoso Pinheiro e Museu de Santa Maria de Lamas). Os “motivados” (que representam três benefícios na integração do museu numa rota) são um total de seis, em que dois são públicos e quatro privados.

No geral, nota-se a necessidade de (in)formar os museus inseridos em contexto rural e os de tutela pública, para que possam tomar decisões mais interventivas em relação aos benefícios e aos obstáculos que a constituição das rotas museológicas (e a inserção dos museus que representam nessas mesmas rotas) implicam.

Finalmente, em relação à última questão (ver Tabela 6) – “qual o interesse do museu em trabalhar em rede com outros museus, dentro da sua rota ou entre rotas?” –, todos os entrevistados mostraram interesse em fazê-lo, e cinco dizem-no literalmente (totalizando as 14 referências correspondentes aos 14 sujeitos entrevistados).

Tabela 6 | Sinopse das entrevistas: interesse do museu em trabalhar em rede

Questão	Excertos das entrevistas	Problemática	Número de Referências
(Q5) Interesse do museu em trabalhar em rede	“Há todo o interesse em trabalhar em rede com outros museus”	Interesse em trabalhar em rede Partilha de informação, conhecimento e experiências	14
	“O trabalho em rede é sempre positivo” “Pode haver permuta de experiências” “Há partilha de informação e entreaajuda” “Criam-se sinergias”		11

Como se pode ainda verificar na tabela 6, onze dos entrevistados referem que o trabalho em rede permite a partilha de informação, de conhecimento e de experiências. Neste caso, não se estabeleceu uma relação entre a formação dos entrevistados e a sua posição em relação ao trabalho em rede entre museus e entre rotas. Porém, nota-se um certo pragmatismo e alguma falta de reflexão ao abordar o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As rotas turístico-culturais – particularmente as rotas de museus – são uma das formas de fazer confluir o turismo e a cultura. Contudo, a organização de rotas museológicas exige

muita preparação, laboração e confluência de esforços, e, embora sejam inovadoras e promovam a interdisciplinaridade, estas rotas devem ser devidamente planeadas (seguindo critérios rigorosos) no sentido de proporcionarem uma visita memorável, ao mesmo tempo que conseguem contar uma história.

Os dados levantados e analisados nesta investigação permitiram demonstrar que a oferta museológica da região de Aveiro tem capacidade para satisfazer a procura turística, pelo que é possível implementar rotas de casas-museu e de pequenos e médios museus de arte. Assim sendo, as cinco sub-rotas propostas compõem uma oferta turística passível de ser testada e, posteriormente, implementada. Neste sentido, importa referir que as rotas devem ser testadas com um (ou mais) grupo(s) de teste, sobretudo para revelar possíveis obstáculos que a análise dos dados não detetou. Só assim é possível adaptar as rotas às especificidades encontradas. A realização de estudos de mercado auxiliaria também na aplicabilidade das rotas, e detetaria possíveis benefícios económicos das mesmas. Desta forma, poder-se-iam moldar algumas das rotas às necessidades encontradas.

A análise dos dados (primários e secundários) permitiu ainda justificar a questão de investigação e validar as hipóteses propostas. Em relação à primeira hipótese (H1), a revisão bibliográfica da especialidade possibilitou legitimar que a museologia associada ao turismo cultural é um fator de dinamismo regional. Contudo, as respostas dos sujeitos não foram ao encontro desta hipótese, pelo que um estudo futuro poderá aprofundar esta questão.

As seguintes hipóteses colocadas – é viável criar a rota turística das casas-museu da região de Aveiro (H2) e é viável criar a rota turística dos pequenos e médios museus de arte da região de Aveiro (H3) – foram também validadas, pois, como se verifica através desta investigação, é possível criar rotas de casas-museu e de pequenos e médios museus de arte (e respetivas sub-rotas) na região de Aveiro.

Em relação à última hipótese – a cooperação em rede, entre museus e entre rotas museológicas, é benéfica para o sector turístico (H4) –, foi possível determinar a sua validade com base nas perceções dos sujeitos entrevistados e na revisão de literatura. De facto, concluiu-se que a cooperação em rede pode ter impactos ao nível do turismo, nomeadamente de vertente cultural. Contudo, ficou por recolher e analisar o número de visitantes dos museus (e os respetivos segmentos) e as suas receitas anuais, o que poderia ter induzido uma análise mais quantitativa.

Concluiu-se ainda que ficam por determinar três importantes aspetos levantados pela análise/discussão dos dados: reconhecer se a implementação das rotas aumentaria o número de visitantes, a divulgação e a interação entre instituições; determinar se a incompatibilidade de horários é o único obstáculo visível; e testar a possibilidades de uma rede entre os museus e entre as rotas. Para dar resposta a estes aspetos, são indispensáveis estudos futuros que complementem esta investigação. Porém, o estudo realizado indica que a presença de rotas museológicas se mostra como um produto cultural capaz de complementar e melhorar a oferta turística da região de Aveiro, Portugal.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E. **Planeamento turístico**: Proposta metodológica para municípios brasileiros de pequena e média dimensão. 2006. 256 p. Tese de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, Universidade de Aveiro.

CARVALHO, A. **Gestão de Património Museológico**: As Redes de Museus. 2008. 180 p. Tese de Pós-Graduação, Escola de Comunicação e Artes. S. Paulo, Universidade de São Paulo.

CORREIA, L. **As rotas dos vinhos em Portugal**: Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada. 2005. 169 p. Tese de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, Universidade de Aveiro.

EUSÉBIO, C. **Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional**: O Caso da Região Centro de Portugal. 2006. 482 p. Tese de Doutoramento, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, Universidade de Aveiro.

ICOMOS. **Carta dos Itinerários Culturais**. 2008. Disponível em:<http://icomos.fa.utl.pt/documentos/documentos.html>. Acesso em 30 de Dezembro de 2009, às 16h03.

MATHIESON, A. e G. WALL. **Tourism: change, impacts and opportunities**. Harlow. Pearson Prentice Hall, 2006.

PAULA, J. e L. BASTOS. Fotointerpretação aplicada na optimização de rotas turísticas. In: **XII Simpósio Latinoamericano de Percepcion Remota**. Cochabamba-Bolívia. Vol. XII: 6, 2002.

RICHARDS, G. Introduction: Culture and Tourism in Europe. In: RICHARDS, G. Ed. **Cultural Tourism in Europe**. CABI, Wallingford. ATLAS, 2005. p.8-20.

RODRIGUES, M. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: **Turismo e Patrimônio Cultural. E. Contexto.** S. Paulo, 2005. p. 5-24.

STEBBINS, R. Cultural Tourism as Serious Leisure. In: **Annals of Tourism Research.**23, 1996. p.948- 950.

DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL: CONTRIBUTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO DA COMUNIDADE DA PENHA EM JOÃO PESSOA, PARAÍBA – BRASIL

*MÁRCIA FÉLIX DA SILVA
NICOLE CAVALCANTI SILVA*

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as discussões sobre o desenvolvimento do turismo de modo sustentável vêm tomando corpo, sobretudo quando se refere ao modelo de gestão descentralizada do turismo proposto pelo Ministério do Turismo: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

De acordo com esse modelo, cada Unidade Federada, região e município deverá buscar suas próprias alternativas de desenvolvimento a partir das suas realidades e especificidades (BRASIL, 2014).

É sob essa perspectiva que o comportamento empreendedor, sobretudo o empreendedorismo feminino, ganha destaque, visto que as possibilidades de geração de emprego e renda podem ser implementadas sob as mais diversas formas.

Um exemplo de sucesso relacionado à capacidade empreendedora feminina e que vem ganhando destaque na Paraíba é o projeto “Sereias da Penha”, desenvolvido em parceria

entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

O projeto “Sereias da Penha”, tem como principal objetivo a geração de emprego e renda a partir do aproveitamento de materiais que aparentemente serviriam apenas para descarte e da utilização da mão de obra local, sobretudo das mulheres da comunidade do bairro da Penha, localizado no município de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba.

Nesse sentido, criatividade e inovação passam a ser as palavras-chave para o estabelecimento de estratégias que possam imprimir um diferencial competitivo, gerando emprego e renda, além de poder divulgar a Paraíba como destino turístico. Assim, a cadeia produtiva do turismo passa a integrar novos atores que, ávidos pelo desenvolvimento da localidade, passam a produzir de forma organizada, sobretudo na tentativa de criar condições para a melhoria da qualidade de vida da comunidade envolvida.

Ante ao exposto, este artigo tem por objetivo identificar e descrever as contribuições do projeto socioambiental “Sereias da Penha” da comunidade Praia da Penha, localizado em João Pessoa, capital do Estado da Paraíba no Brasil, para divulgação da história e da cultura local, em âmbito regional, nacional e internacional.

É através deste estudo que se pretende verificar os aspectos do empreendedorismo feminino bem como os benefícios advindos da implementação do projeto que o projeto “Sereias da Penha”, tendo em vista que o projeto se baseia no conceito de empreendedorismo feminino e economia criativa, para o desenvolvimento da cultura e

da comunidade local e para divulgação do turismo na capital João Pessoa-Paraíba-Brasil.

Sem dúvidas, a criatividade se configura como elemento essencial para o desenvolvimento do turismo e conseqüentemente para a geração de emprego e renda, mas como associá-la às questões do turismo sustentável que proporcione às localidades receptoras a possibilidade de geração de emprego e renda a partir das suas potencialidades?

A partir daí o projeto “Sereias da Penha” chamou a atenção da pesquisadora, sobretudo por tratar de um assunto bastante relevante não apenas para a comunidade acadêmica, mas, particularmente, para aqueles atores diretamente envolvidos na cadeia produtiva do turismo: a inclusão social através do empreendedorismo.

Além disso, as contribuições advindas da implementação do projeto “Sereias da Penha” para a comunidade local são inegáveis, e evidenciar essas contribuições poderá atrair novos parceiros que possam contribuir para o fortalecimento do projeto e, por conseqüência, trazer mais benefícios para a comunidade.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CULTURA, IDENTIDADE CULTURAL E TURISMO

Segundo Laraia (2005), cultura é um conjunto de valores, crenças, costumes, hábitos e fatores históricos materiais e imateriais que permeiam, de forma dinâmica, a vida social, ou seja, a cultura é construída ao longo de processos históricos e

materiais e imateriais de um povo, através de suas inter-relações e modos de vida.

Esta concepção de cultura é reforçada por Chauí (2009), que entende a cultura como uma instituição social, sendo determinada pelas condições materiais e históricas de sua realização.

Desse modo, a cultura é inerente a cada povo, transformando suas experiências tangíveis e intangíveis a partir do trabalho, o qual ultrapassa e modifica algo existente em algo novo. Assim sendo, permite que qualquer povo, independentemente de suas condições materiais, históricas e culturais, tenha uma cultura peculiar (CARNEIRO; OLIVEIRA; CARVALHO, 2010).

Nesse contexto, identidade cultural é um sistema de representação das relações entre indivíduos e grupos, que envolve o compartilhamento de patrimônios comuns como a língua, a religião, as artes, o trabalho, os esportes, as festas, entre outros (OLIVEIRA, 2010). Para a autora, a identidade cultural é um processo dinâmico, de construção continuada, que se alimenta de várias fontes no tempo e no espaço.

Já Martins (2003, p.43), trata a identidade cultural como um conceito que passa por diversas abordagens complementares: psicológicas, antropológicas e sociais, na tentativa de se estabelecer o elo entre a identidade étnica e social e as identidades próprias, individuais.

Segundo ele, a identidade cultural pode ser compreendida como o significado valorativo de um indivíduo do pertencimento a um grupo ou sistema cultural de referência, sendo que o território,

a história, a cultura e o patrimônio têm papel fundamental na formação e na consolidação das identidades locais e individuais.

Assim, numa perspectiva histórico-cultural, o turismo pode ser um meio de resgate e afirmação da identidade local, conscientizando os nativos do valor de sua história e cultura autóctone e do significado do patrimônio (material ou imaterial, natural ou cultural) e do empenho por sua preservação.

O turismo é reconhecido como trânsito, tendo relação direta com serviços e atividades econômicas, sem no entanto descurar de que se trata de uma atividade humana interpretativa do mundo, e se realiza em um determinado contexto histórico cultural (SIMÕES, 2009).

Moesch (2000) ressalta que há uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais.

Para Simões (2009), a fim de pensar na utilização da cultura visando ao desenvolvimento através do turismo, é mister ressaltar o patrimônio material e o imaterial, bem como a sua valorização. Nesse caso, a diferença existente em cada instância do patrimônio histórico, cultural ou natural passa a ser a moeda recorrente de negociação – passa a ser recurso.

Os que defendem essa ideia chegam a admitir que o investimento em cultura “fortalecerá a fibra da sociedade civil, que, por sua vez, serve de hospedeiro ideal para o desenvolvimento político e econômico” (YUDICE, 2013).

Diante deste cenário e para o estudo em questão, é possível afirmar que o projeto socioambiental “Sereias da Penha” é um retrato da identidade cultural e um precursor de visibilidade da história, da cultura e do turismo da comunidade da Praia da Penha em âmbito regional, nacional e internacional, haja vista que, por meio da produção e comercialização das biojoias oriundas das escamas de peixe e sementes da flora nativa, a comunidade tem expressado sua história, cultura, identidade e, por conseguinte, o turismo local.

Cabe destacar que, as “biojoias” ou “ecojoias” são artigos de joalheria produzidos de forma exclusivamente artesanal que mesclam metais preciosos (ouro, prata, ródio, dentre outros) com gemas (rubis, esmeraldas, diamantes) e uma variedade enorme de materiais orgânicos, como sementes, frutos, fibras vegetais, capim, escamas, madrepérola, conchas, dentre outros (VIVO VERDE, 2012).

Turek (2009) ressalta que cada vez mais a consciência de que a mata e as “escamas de peixes” não produzem lixo e sim resíduos reutilizáveis de alto valor, está tomando conta dos nossos pensamentos, e abrindo as mentes para um universo de possibilidades.

Vale salientar que, grande parte da produção nacional é voltada para a exportação, pois países europeus e também os Estados Unidos têm grande abertura para produtos diferentes dos encontrados no mercado local, além de ter grande foco no apelo social e sustentável (LANA et al., 2010).

1.2 PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL E TURISMO

O conceito de patrimônio a princípio era relacionado a “bem de herança que é transmitido, segundo as leis, dos pais e das mães aos filhos”, enraizada na área jurídica familiar, esta palavra antiga é repleta de simbolismo (BRANCO, 2005).

Já patrimônio-histórico, segundo a autora, possui um conceito mais complexo que envolve diversos meandros de cultura de uma sociedade, por se referir aos bens incomensuráveis, que é a memória coletiva construída socialmente e a identidade de um povo.

Complementando este cenário, Barretto (2000), acrescenta que no patrimônio histórico-cultural estão incluídas as artes que transcorrem no tempo, assim como a dança, a literatura, o teatro e a música, considera também que são inclusos “os objetos do passado mais os costumes, celebrações, objetos, crenças, tradições, bailes, cantos, línguas, técnicas, modas, usos, expressões e modismos e elementos alheios que se incorporam a uma cultura viva”.

Para a autora, a noção de patrimônio histórico-cultural é bastante ampla, incluindo não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos.

Destarte, o patrimônio cultural, sendo considerado por determinado conjunto social como sua cultura própria, que sustenta sua identidade e o diferencia de outros grupos, não abarca apenas nos monumentos históricos, como foi por bastante

tempo considerado, mas também o desenho urbanístico e outros bens físicos, e a experiência vivida condensada em linguagens, conhecimentos, tradições imateriais, modos de usar os bens e os espaços físicos (CANCLINI, 1990, p. 99).

Devido ao alto nível de transformação, gerado tanto pela pós-modernidade quanto pelas novidades geradas pela alta tecnologia, que afetam diretamente e de forma mais forte a cultura de cada local e os seus patrimônios, atualmente percebe-se no mundo o desafio de uma transformação cultural que apresenta a necessidade de uma maior amplitude e eficácia nas políticas e programas de conservação e criação do patrimônio cultural” (AZIRPE; NALDA, 2003).

Assim, conforme Branco (2005), o patrimônio histórico-cultural não é um objeto estático, imóvel, e sim um emaranhado de vivências e valores que precisam ter a sua dinâmica considerada e respeitada, para que possa sobreviver a tantas interferências trazidas pela modernidade, sendo que talvez a interferência de maior destaque seja a advinda da prática turística.

Nesse contexto, o patrimônio histórico-cultural é de extrema utilidade para a atividade turística, quando se observa o crescimento de demandas nacionais e internacionais interessadas em conhecerem o legado cultural das destinações turísticas, embora grande parte da vitalidade do turismo proceda do patrimônio cultural, deve-se evitar que este seja considerado apenas como uma mercadoria a serviço da atividade (BARRETTO, 2000).

Para Canclini (1990), este tipo de turismo possui como base elementos como identidade, religião, música, política, enfim, todos

os aspectos que são englobados pela história e pela cultura, e nos quais estão incluídos os seus patrimônios, que não podem ser considerados fechados, nem predeterminados, mas sim como bens em constante movimento, representantes de uma comunidade cultural e que precisam ser identificados como necessários e valorizados pela própria comunidade.

Assim, segundo a OMT – Organização Mundial de Turismo (2003), torna-se fundamental destacar que a população local e suas características e bens culturais precisam apresentar características e valores bem determinados antes de serem trabalhados como um produto turístico, para que a atividade possa agir enquanto elemento de ligação de mundos e culturas distintas, evitando a descaracterização e posteriormente prejudicando a sua estrutura ambiental, social e cultural.

Em suma, no turismo histórico-cultural o fortalecimento da identidade cultural engloba necessariamente a questão do patrimônio, que funciona como elemento que fortalece a sua identificação com a comunidade, cultura e tradição, e que permitem ao mesmo tempo realizar o elo entre passado e presente e agir como instrumento de coesão e sentimento de pertença e continuidade histórica.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é exploratória descritiva com abordagem qualitativa, conduzida sob a forma de um estudo de caso tomando como lócus de estudo o projeto socioambiental

“Sereias da Penha” da comunidade da Praia da Penha, em João Pessoa, Paraíba-Brasil.

Para coleta de dados primários, foi realizada pesquisa de campo, com observação direta in loco à área em estudo, bem como de utilização de diário de campo para anotações e câmera para registro fotográfico; como também foram realizadas conversas formais e informais com aplicação de entrevista semiestruturada, junto aos atores sociais e institucionais que gerenciam e participam do projeto, de modo a coletar informações sobre as respectivas ações para com o projeto “Sereias da Penha”.

Para coleta de dados secundários, foram coletados relatórios e documentos disponibilizados pelos agentes institucionais e atores sociais envolvidos com o projeto “Sereias da Penha”, em sites e fan pages na Internet para que o tema pudesse ser mais bem contextualizado e apresentado.

Nesse contexto, a pesquisa caracteriza-se como hemerográfica, pois tem como objetivo estudar os fenômenos sociais e políticos, à medida que leva em consideração uma excelente base de dados e informações secundárias (SEIBEL, 2013).

Para o autor, mesmo considerando fatores de limitação ideológica, pode ser considerado os seguintes benefícios:

a) Os jornais conferem visibilidade pública a fatos e fenômenos. Este processo pode provocar uma transformação no status e no interesse público dos mesmos, condição fundamental para tornarem-se objeto de políticas públicas.

b) As matérias jornalísticas expressam a dimensão de interesses, conflitos e dimensão dos conflitos que perpassam a dinâmica dos fatos e fenômenos.

c) A partir de uma pesquisa hemerográfica pode-se analisar os desdobramentos de um fato numa perspectiva global.

Partindo desse ordenamento, iniciamos uma fase exploratória onde buscou-se descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas, e estabelecer um primeiro levantamento (ou diagnóstico) da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações (THIOLLENT, 2008).

Considerando a estratégia de coletar dados a partir de fontes secundárias, foram reproduzidas as falas dos atores sociais envolvidos com o projeto – representantes da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), do IFPB, do Sebrae e das artesãs da Penha – em entrevistas concedidas em diversos momentos na divulgação dos eventos nos quais as “Sereias da Penha” apresentaram as suas coleções de biojoias.

Portanto, a pesquisa não contemplou a entrevista direta com as artesãs envolvidas no projeto “Sereias da Penha”, tendo se restringido ao levantamento das suas percepções em veículos de comunicação que retrataram as suas experiências. Em relação às imagens utilizadas nesse estudo, todas foram reproduzidas a partir da coleta nos mais diversos canais de divulgação do projeto “Sereias da Penha”, tendo sido resguardados todos os créditos informados pelos sites.

Por fim, a abordagem do tratamento dos dados da pesquisa é qualitativa. Martins (2011), frisa que na abordagem qualitativa a realidade subjetiva dos indivíduos envolvidos na pesquisa é considerada relevante e contribui para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que, as interpretações individuais são peças de

um mosaico organizacional que o pesquisador qualitativo precisa capturar para entender a complexidade pesquisada.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO LÓCUS DE ESTUDO: A COMUNIDADE DA PRAIA DA PENHA-PB

A princípio, cabe esclarecer que todas as informações apresentadas nesta seção foram retiradas do blog “Sereias da Penha” (BLOG DAS SEREIAS, 2015).

A Praia da Penha, localizada em João Pessoa no Estado da Paraíba no Brasil, era denominada antigamente de **Praia do Aratu ou Litoral do Aratu**:do tupi ara'tu = caranguejo, recebe também os nomes de aratu-do-mangue (na Região Nordeste do Brasil) e Maria-mulata (na Região Sudeste do Brasil).

A imagem 1, mostra que a comunidade da Penha está localizada no litoral sul de João Pessoa, limitando-se ao norte com a Ponta do Seixas, cuja divisa é o maceió do rio Cabelo, ao sul com o Polo Turístico de Cabo Branco, através do riacho do Aratú, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com o Planalto Cabo Branco, através da rodovia PB 008.

Imagem 1 | Comunidade da Penha.



Fonte | Blog das Sereias, 2015.

A comunidade de Nossa Senhora da Penha está dividida em três aglomerados urbanos: **a Beira Mar, a Praça Oswaldo Pessoa e a Vila dos Pescadores** e é formada basicamente por pescadores e pequenos comerciantes.

Dentre as manifestações lúdico-religiosas dentro do segmento do turismo religioso, destacam-se: **as festas religiosas de Nossa Senhora da Penha, São João e São Pedro**; as novenas e os terços do mês de maio. Já as manifestações lúdico-folclóricas são representadas pelas danças praticadas pela comunidade que são típicas do litoral como o **coco de roda e a ciranda**. As festas são realizadas à beira-mar e no entorno do Santuário de Nossa Senhora da Penha.

É na Praia da Penha que está situada a Capela de Nossa Senhora da Penha, que detém um dos maiores acervos de objetos deixados por romeiros na Paraíba. O Santuário de Nossa Senhora da Penha tem uma grande escadaria com 144 degraus que serve de acesso ainda hoje para quem quer descer até a praia. Destaca-

se também pelas comemorações tradicionais da padroeira local, a Virgem da Penha. A área é tombada e protegida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba (IPHAEP).

3.2 DESCRIÇÃO DO PROJETO “SEREIAS DA PENHA”

O trabalho desenvolvido pelo grupo ‘Sereias da Penha’ é um projeto socioambiental que surgiu na Feira do Empreendedor 2014 em apoio à comunidade no entorno do Centro de Convenções, localizado em João Pessoa, capital da Paraíba - Brasil.

O Projeto recebeu o nome de “Sereias da Penha”, resultado da parceria entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), por meio da Secretaria de Trabalho, Produção e Renda, através do programa João Pessoa Artesã (JPA), com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que possibilitou a inclusão social com a apropriação da cultura local na comunidade Praia da Penha (FALCÃO; ALVES, 2015).

Ao todo, 43 artesãs chamadas no figurativo de “Sereias” foram beneficiadas por esta ação de estímulo e aprendizagem de um ofício, geração de renda, apropriação cultural, e o mais importante, a autoestima de sereias da vida real (SEREIAS DA PENHA, 2015).

O projeto consiste na realização de oficinas e capacitação focadas na aculturação do design e busca de excelência no manejo de escamas de peixe e conchas de mariscos que antes eram descartadas.

As oficinas reúnem artesãs das praias da Penha e Jacarapé, que aprenderam sobre a confecção de biojoias por meio do

Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego - Pronatec “Mulheres Mil”.

As peças produzidas utilizam escamas de peixe e fio de cobre, entre outros materiais biodegradáveis” (AFRAFEP, 2015). Além das biojoias, também são produzidas flores, bolsas, peças do vestuário, arranjos e buquês (PARAÍBA CRIATIVA, 2014).

Atualmente, as Sereias da Penha conseguiram abrir uma loja física, inaugurada em junho de 2015, onde são comercializadas as biojoias e outros artefatos produzidos pelas mulheres da comunidade da Penha.

O projeto arquitetônico da loja foi elaborado e doado pelo arquiteto Jonas Lourenço (SEREIAS DA PENHA, 2015). A imagem 2, apresenta a fachada da Loja das “Sereias da Penha” na praia da Penha, litoral sul da capital João Pessoa-PB.

Imagem 2 | Fachada da Loja “Sereias da Penha”.



Fonte | Blog das Sereias, 2015

Sobre a abertura da loja, a Presidente da Associação das “Sereias da Penha” Jozene Izidro afirmou (FASHION NEWS, 2015):

Esta loja é uma grande benção e nós estamos muito felizes. Além do espaço, muitas pessoas estão nos procurando através das redes sociais. Está sendo muito bom pra todas e também para o turismo da praia da Penha – Jozeane Izidro.

A partir da declaração da presidente da associação que organiza o trabalho das mulheres que participam do projeto, percebe-se os impactos positivos provocados pela inserção dessas mulheres no mercado de trabalho. Além disso, também se observa o quanto essas ações contribuem para o aumento da autoestima dessas mulheres que veem no reconhecimento e valorização do seu trabalho a possibilidade de mudarem de vida.

Outros pontos observados se referem à inclusão digital dessas mulheres que passaram a utilizar as redes sociais como canal de divulgação e venda dos seus produtos, e como foi declarado, ainda possibilitam o fortalecimento do turismo local.

A principal matéria prima utilizada na fabricação das biojoias são as escamas de peixes retiradas manualmente e as conchas de mariscos, lavadas e preparadas para ganharem durabilidade. Segundo Fátima Souto, idealizadora do projeto, “essas escamas, que antes não tinham nenhum valor comercial, são hoje vendidas por cerca de 100 reais o quilo (mais caro que a própria carne dos peixes).

As peças produzidas são de tamanha beleza que elas já exportam para países como Suíça e Argentina” (DEHEINZELIN, 2016). A imagem 3, apresenta uma amostra das biojoias fabricadas pelas “Sereias da Penha” e apresentadas na Semana de Moda realizada em no Estado de São Paulo no Brasil, denominado São Paulo Fashion Week - SPFW 2015.

Imagem 3 | Biojoias apresentadas no SPFW



Fonte | Alcântara, 2016

Assim, as escamas de peixe entram na linha de produção onde as artesãs confeccionam as peças com base em desenhos enviados pelo estilista brasileiro Ronaldo Fraga, apoiador do projeto “Sereias da Penha”:

Tenho um apego muito forte pela Paraíba e trabalhar com a produção local de um Estado solar como a Paraíba para mim foi fascinante – Estilista Ronaldo Fraga (FALCÃO; ALVES, 2015).

O projeto tem um caráter inovador e revolucionário, proporcionando capacitação, profissionalização e geração de renda, a partir do aprendizado e da história de vida das participantes, sendo o conhecimento construído com base no seu cotidiano, visto que nessa comunidade, a base da sobrevivência é

a pesca e as turmas iniciais foram compostas em sua maioria por mulheres de pescadores (SEREIAS DA PENHA, 2015).

Considerando o caráter de exclusividade das peças artesanais, observa-se nas peças produzidas pelas “Sereias da Penha”, o ápice de expressão do valor cultural e de identidade da comunidade.

3.3 COMO AS “SERIAS DA PENHA” COLABORAM PARA DIVULGAÇÃO DA CULTURA LOCAL, EM ÂMBITO REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

O projeto “Sereias da Penha”, mas do que contribuir com a inclusão social das mulheres da comunidade, a partir da geração de emprego e renda, também vem destacando a Paraíba no cenário nacional e internacional, possibilitando a promoção do turismo local.

Essa afirmativa pode ser verificada pela participação das artesãs no São Paulo Fashion Week - SPFW 2015, o que gerou a oportunidade de divulgação da Paraíba em um grande evento, inclusive com repercussão no Programa de TV – Como será? Exibido pela rede Globo em 9 de maio de 2015, quando a apresentadora registrou a participação das “Sereias da Penha” no SPFW da seguinte forma:

No desfile de Ronaldo Fraga na São Paulo Fashion Week, um dos eventos mais importantes da área, há uma peculiaridade: alguns materiais usados na produção de roupas e acessórios vieram de um lugar bem distante da terra da garoa. Em uma colônia de pescadores de João Pessoa - Paraíba, moradoras unem arte e talento para transformar a própria realidade. Trata-se do projeto “Sereias da Penha”, onde as mulheres usam fios de cobre, nylon, e escamas de peixe para confeccionar acessórios – Sandra Annenberg.

Na ocasião, a apresentadora Sandra Annenberg entrevistou o estilista Ronaldo Fraga, um dos colaboradores do projeto “Sereias da Penha”, cuja fala é reproduzida abaixo:

Mais do que gerar emprego e renda, você tem que promover a apropriação cultural, porque é isso que vai dar autoestima para elas. Então, aquele ali não era um desfile do Ronaldo, era um desfile do Ronaldo, da Dorinha, da Fátima, de todos os envolvidos no projeto – Estilista Ronaldo Fraga.

Antes do desfile no SPFW, a coleção foi exposta no Craft Design, em São Paulo, a primeira prova de fogo para as “sereias” que passaram por um curso de aperfeiçoamento em novembro do ano passado, ministrado por Fraga (PREFEITURA, 2015).

Maísa Cartaxo, uma das representantes da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP) na coordenação do Projeto (PREFEITURA, 2015), teceu o seguinte comentário:

O desfile foi muito emocionante. Tivemos a chance de ver um projeto de inclusão social que tem como objetivo principal potencializar, estimular e dar oportunidades a pessoas que há pouco tempo atrás não tinha nenhuma perspectiva de vida.

De fato, um dos grandes contributos do projeto “Sereias da Penha” é indubitavelmente a inclusão social de mulheres que até então viviam à margem da sociedade em uma comunidade de pescadores e sem nenhuma perspectiva de melhoria da qualidade de vida. Hoje, além de poderem contribuir com a sua renda na complementação das despesas da família, ainda estão presentes os valores subjetivos de se sentirem cidadãs de fato e de direito.

Recorrendo a Sen (2010), a condição de agentes sociais das mulheres é um dos principais mediadores da mudança econômica e social, e sua determinação e suas consequências relacionam-se estreitamente a muitas das características centrais do processo de desenvolvimento.

Sandra Duarte, gestora de artesanato do Sebrae tece os seguintes comentários sobre as “Sereias da Penha”:

Essa ação de parceria é hoje nosso motivo de orgulho e satisfação. Pois, vimos a mudança radical na vida das mulheres dessa comunidade e ter ajudado nisso é muito gratificante. Os resultados estão chegando à cavalgada, até mesmo na autoestima – Sandra Duarte (PREFEITURA, 2015).

Não foi apenas um processo de inclusão produtiva, já que as famílias passaram a ter uma fonte de renda maior com o artesanato, mas também de visão do mundo das artesãs. Elas passaram a enxergar esse trabalho como uma opção de vida e de carreira – Sandra Duarte (AGÊNCIA, 2015).

Cumprimos o nosso papel de contribuir para inclusão social, que é um marco na vida das sereias, profissionalizar para geração de emprego e renda através do empreendedorismo. Pretendemos repetir essa parceria com outras comunidades – Sandra Duarte (PARAÍBA TOTAL, 2015).

Para a coordenadora do projeto de extensão do IFPB, o projeto foi além das expectativas, devendo ser expandido para outras regiões (PREFEITURA, 2015):

Em princípio seria apenas um curso de biojoias, através do Pronatec e do programa Mulheres Mil. No entanto, nossa preocupação foi focada no depois, pois apenas a capacitação não as tornaria empreendedoras. Então, a melhor forma de

conseguirmos isso era unindo forças. Isso foi fundamental para alavancar, desenvolver e dá sustentabilidade a esse projeto piloto. Nosso objetivo é expandir, unido a capacidade técnica, financeira, empreendedora e inteligente dos parceiros. Com isso conseguimos transformar uma comunidade e quem sabe a cidade – Fátima Souto.

O projeto “Sereias da Penha” também possibilitou a promoção do destino Paraíba em evento realizado nos Estados Unidos (EFL EDUCATORS PROGRAM, 2016), conforme se observa na fala da Professora, Mariana Pérez, da UFPB:

Fiquei muito feliz e orgulhosa de poder apresentar um projeto que envolve o humano, de forma tão significativa e única como as Sereias da Penha. Foi algo especial contar a história do projeto, que tem a educação e o protagonismo feminino como ponto de partida, e mostrar peças únicas, cheias de arte e beleza, feitas pelas mãos de nossas mulheres. Há pessoas agora em todo o mundo que sabem do projeto e querem vir conhecer a nossa cidade (ALCÂNTARA, 2016).

Entre os dias 19 de novembro de 2015 e 14 de fevereiro de 2016, foi realizada na Estação das Artes no Altiplano, a exposição “Fúria da Sereia”. Através de registros fotográficos a exposição contou a história do projeto “Sereias da Penha”, dos croquis do estilista Ronaldo Fraga e das oficinas ministradas para as mulheres que fazem parte do projeto.

O trabalho das artesãs se utiliza do conceito de economia criativa. As peças são autorais, criadas a partir do saber popular e da apropriação cultural. Além disso, está presente nas peças produzidas pelas artesãs o reconhecimento da importância da preservação ambiental e dos ecossistemas, considerando

o reaproveitamento e ressignificação de materiais que eram descartados como lixo pelos pescadores da comunidade (SILVEIRA, 2015).

Sobre o reconhecimento do trabalho realizado pelas artesãs, a partir da participação em eventos locais, nacionais e internacionais, a Presidente da Associação de Artesãs Sereias da Penha, destacou:

Antes éramos donas de casa, agora temos uma profissão. A gente começou o curso como uma brincadeira porque a gente tinha a tarde livre. Depois veio a oficina com Ronaldo Fraga que trouxe o cobre, os fios de aço, o design para nossas peças, nos ensinou a fazer o que fazemos hoje, acreditando na gente. Nunca imaginamos ir para o São Paulo Fashion Week e muito menos estar numa exposição na Estação das Artes. São portas e portas que estão se abrindo. Todo dia é uma surpresa, uma novidade. Estamos muito orgulhosas do nosso trabalho – Jozeane Izidro (**coletiva de lançamento da exposição 'A fúria da Sereia'**, em novembro de 2015, na Estação das Artes).

De fato, a oportunidade de exposição da história do trabalho desenvolvido pelo grupo, traz como consequência valores subjetivos, que não apenas a inserção no mercado de trabalho, mas o reconhecimento das capacidades criativas dessas artesãs e da valorização da autoestima, o que não tem valor fiduciário e pode ser percebido na fala das artesãs:

Hoje, enxergamos um futuro promissor, estamos sonhando alto mesmo. Todas as noites fico refletindo em minha cama o quanto está valendo a pena. Não foi fácil, mas os frutos já estão aparecendo – Vitória Maria Feitosa, que não esconde o orgulho de fazer parte das "Sereias da Penha (PREFEITURA, 2015).

Quando abri o e-mail e vi que havia uma pessoa da Suíça querendo usar uma peça nossa eu não acreditei. Parecia que eu estava sonhando – Jozeane Izidro (DIÁRIO PB, 2015).

Tive que me beliscar pra ter certeza de que não estava sonhando – Dorinha, uma das ‘sereias’ (PREFEITURA, 2015).

O que nos parece evidente na fala da presidente da associação é que elas inicialmente se tornaram empreendedoras pela oportunidade e não exatamente por necessidade, embora uma vez inseridas no mercado de trabalho, obviamente elas poderão ter as suas necessidades satisfeitas.

As “Sereias da Penha” também estiveram presentes no evento em comemoração aos 60 anos de criação da Universidade Federal da Paraíba, em dezembro de 2015. Na exposição promovida pelo Projeto Viva a Praça Viva – Encontre sua história que é resultado do trabalho de conclusão da 10ª turma do curso Formação de Empreendedores em Eventos 2015, promovido pelo Sebrae Paraíba (GUIA PARAIBANO, 2015) e na 2ª Feira do Microempreendedor da Praia da Penha em 2015 (PARAÍBA JÁ, 2015).

Outro resultado positivo em relação ao projeto “Sereias da Penha”, e que pode ser considerado como mais um canal de divulgação do destino Paraíba, foi o fato de ele estar entre os quinze selecionados entre 1.000 concorrentes inscritos no projeto Red Bull Amaphiko, 2015, que é realizado no Brasil e na África e busca selecionar propostas inovadoras e positivas voltadas para a transformação da sociedade e do mundo, o que é refletido na fala de Ricardo Melo – representante da Red Bull Amaphiko (COSTA, 2015). O diferencial do projeto Sereias da Penha é a inovação com

o uso de produtos locais e o espírito empreendedor que resultaram na transformação social.

Sobre a exposição, o estilista Ronaldo Fraga disse que todo o processo de produção e criação foi pensado para fazer brilhar os olhos dos visitantes (G1 PARAÍBA, 2015).

A 'Fúria da Sereia' tem algo de extremamente moderno, que é a linha da interdisciplinaridade. O artesanato dialoga com design, com a moda, com a gestão, com as questões ambientais, história, música, vídeo. Esta exposição é, sem dúvida, e eu não vou fingir que é normal, poderia estar em qualquer salão de arte contemporânea do mundo. É um trabalho de muitos artistas – Ronaldo Fraga.

De acordo com Falcão (2016), o projeto "Sereias da Penha" ganhou notoriedade em todo o País e já está sendo reconhecido até no exterior. Hoje em dia muitos turistas que visitam a capital paraibana fazem questão de visitar a loja das artesãs. De acordo com as "Sereias da Penha"(2015):

A educação, a cidadania e, conseqüentemente, a geração de renda são os fatores primordiais numa rede de ações para geração de resultados. As famílias, e não somente as mulheres, encontraram nesse projeto, realizado em conjunto por três Instituições preocupadas com o desenvolvimento local sustentável, uma forma de ingressar no mercado de trabalho, um estímulo para o empoderamento, crescimento pessoal, melhoria da autoestima e para ascensão social e financeira.

Para a coordenadora do João Pessoa Artesã (JPA) e primeira-dama do Município Maísa Cartaxo, o "Sereias da Penha" mostrou

que é possível reescrever histórias e transformar vidas (DIÁRIO PB, 2015):

Esse projeto nos enche de orgulho, pois empodera as mulheres, gera autoestima, renda, inclusão social e sustentabilidade. Tudo isso com o desenvolvimento do talento humano com base na economia criativa.

Já o diretor-executivo do projeto João Pessoa Artesã, complementou:

A hora é de colher frutos. Os primeiros contatos foram feitos pelo setor de joias e uma empresa de decoração. Os projetos estão em desenvolvimento e, com certeza, serão um sucesso – Anderson Cambraia.

O que se constata a partir do relato dessas experiências das “Sereias da Penha” é que a cada evento que elas participam, levam consigo o nome da Paraíba, o que pode-se configurar como oportunidades reais de divulgação do turismo local.

Caberia então, aos atores interessados em promover a Paraíba no cenário turístico nacional e internacional, estabelecerem parcerias que pudessem fortalecer não apenas o projeto dessas guerreiras empreendedoras como também o turismo, considerando a riqueza cultural do nosso estado, bem como as suas belezas naturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto “Sereias da Penha”, além de colaborar com a preservação do meio ambiente e com a divulgação da cultura local, regional e nacional, proporciona inclusão social das

mulheres da praia da Penha que viviam à margem da sociedade, contribuindo com a transformação social, sobretudo enquanto disseminador da ideia de exploração sustentável dos recursos naturais disponíveis, tomando como pressuposto a elaboração das biojoias com matérias-primas que até então não tinham qualquer valor comercial, como as escamas de peixe e sementes que eram descartadas no ambiente como “lixo”.

Cabe destacar que, o projeto tem grande valia quanto à promoção da educação ambiental e valorização da cultura local, visto que à preservação dos ecossistemas da localidade passaram a ser, não só importante, mas essencial, para a continuidade do projeto, uma vez que, se a comunidade continuasse degradando os recursos provindos do meio ambiente as “sereias” ficariam sem sua fonte de matéria-prima e o sucesso da elaboração das biojoias poderiam ficar comprometidos.

Além da sua diretriz ecologicamente sustentável, de caráter pouco extrativista, o projeto “Sereias da Penha” também tem grande caráter social, não apenas pelo resgate da cultura e da identidade local, mas por ser um importante vetor de inclusão social e econômica, visando ao desenvolvimento da comunidade local, marcada historicamente por um descaso governamental e com grandes índices de pobreza, sem quaisquer perspectiva de políticas públicas direcionadas para a melhoria da qualidade de vida daquela comunidade.

Embora o objetivo primordial do projeto não seja diretamente o desenvolvimento do turismo, o modo como vem sendo conduzido permite que a visibilidade da cultura daquela localidade seja

exponencializada quando associada a fatores externos ao local, como no caso da inserção das biojoias produzidas em eventos de grande porte como o SPFW.

Os resultados dessa exposição, inclusive pelo seu caráter socioambiental, começam a refletir no turismo local, sobretudo quando o público composto por turistas e visitantes, se direcionam à comunidade da Penha para conhecer o projeto, se dirigindo com o pensamento vinculado às diretrizes básicas do projeto: o empoderamento das mulheres empreendedoras da praia da Penha, advinda da economia criativa; a divulgação da cultura local; a inclusão social e o desenvolvimento sustentável da comunidade e do turismo.

REFERÊNCIAS

AFRAFEP. Associação dos Fiscais da Receita do Estado da Paraíba. **Exposição Sereias da Penha**. Disponível em: <<http://afrafep.com.br/afrafep/social/exposicao-sereias-da-penha/>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

AGÊNCIA. Agência Sebrae de Notícias - Paraíba. **Roupas e acessórios feitos com escama de peixe desfilam no SPFW**. Disponível em: <<http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/roupas-e-acessorios-feitos-com-escamas-de-peixe-desfilam-na-spfw,7b0b9733dedbc410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ALCÂNTARA, A. **Projetos Sereias da Penha representa o Brasil em evento nos Estados Unidos**. Disponível em: <<http://www.polemicaparaiba.com.br/variedades/projeto-sereias-da-penha-representa-o-brasil-em-evento-nos-estados-unidos/>>. Acesso em: 3 jun. 2016.

AZIRPE, L.; NALDA, E. Cultura, patrimônio e turismo. In: CANCLINI, N. G. **Culturas da Ibero-América: diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento**. 1º Ed. São Paulo: Moderna, 2003.398 p.

BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 1º Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.96 p.

BLOG DAS SEREIAS. **Histórias da praia da Penha**. Disponível em: <<https://sereiasdapenha.wordpress.com/2015/04/27/historias-da-praia-da-penha/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BRANCO, P. M. C. **Patrimônio Histórico e Turismo: Uma Construção Social**. Disponível em: <http://www.alquimidia.org/fcc4/patrimoniocultural/arquivos_SGC/2008101302Artigo_Patrimonio_Historico_e_Turismo.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Empresas de turismo registram crescimento de 11%**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140905_5.html>. Acesso em: 3 jun. 2016.

CANCLINI, N. G. O patrimônio cultural e a construção imaginária nacional. In: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Rio de Janeiro, nº 23, 1990.

CARNEIRO, E.; OLIVEIRA, S. A.; CARVALHO, K. D. Turismo Cultural e sustentabilidade: uma relação possível? In: **Revista eletrônica de turismo cultural**, São Paulo-SP, Vol. 4, nº 1, 2010.

CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia**. Coleção Cultura é o quê? 2º Ed. Salvador: Secretária de Cultura, Fundação Pedro Calmon, 2009. p. 68.

COSTA, A. Projeto Sereias da Penha é selecionado pelo Red Bull Amaphiko 2015. In: **O Concierge**. Disponível em: <<http://www>>

oconciergepb.com.br/projeto-sereias-da-penha-e-selecionado-pelo-red-bull-amaphiko-2015/>. Acesso em: 5 jun. 2016.

DEHEINZELIN, L. **Creative economy**. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/en/servicos/palestras-2/economia-criativa/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

DIÁRIO PB. **Mudança de vida e crescimento profissional marcou o ano das Sereias da Penha**. Disponível em: <<http://diariopb.com.br/mudanca-de-vida-e-crescimento-profissional-marcou-o-ano-das-sereias-da-penha/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

FALCÃO, F. **Nova coleção Sereias da Penha será inspirada na mulher paraibana**. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/nova-colecao-das-sereias-da-penha-sera-inspirada-na-mulher-paraibana/>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

FALCÃO, F.; ALVES, A. **Após joias, “Sereias de Penha” desenvolve projeto na área de decoração**. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/apos-joias-sereias-da-penha-desenvolvem-projeto-na-area-de-decoracao/>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

FASHION NEWS. **Sereias da penha comemoram sucesso de público**. Disponível em: <<http://www.revistafashionnews.com/noticias/detalhe/id/10906>>. Acesso em: 5 jun.2016.

G1 PARAIBA. **Sereias da Penha encerra exposição com estilista Ronaldo Fraga na Paraíba**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2016/02/sereias-da-penha-encerra-exposicao-com-estilista-ronaldo-fraga-na-pb.html>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

GUIA PARAIBANO. **Sereias da Penha participam do projeto Viva a Praça**. Disponível em: <<http://www.guiaparaibano>.

com.br/sereias_da_penha_participam_do_projeto_viva_a_praca,52918.html>. Acesso em: 10 jun. 2016.

LANA, S. L. B.; PEREIRA, L. K.; SILVA, A. C. M.; BENATTI, L. P. In: **Design de biojoias: desenvolvimento de produtos com perfil sustentável**. V Encontro Nacional da Anppas, out. 2010, Florianópolis – SC: Brasil. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT13-174-529-20120622170705.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2016.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 18 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 120 p.

MARTINS, C. **Turismo, Cultura e Identidade**. 1 Ed. São Paulo: Roca, 2003. 158 p.

MARTINS, R. A. Abordagens Quantitativa e Qualitativa. In: MIGUEL, P. A. C. (Org.). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2011. 280 p.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. 1º Ed. São Paulo: Contexto, 2000. 144 p.

OLIVEIRA, L. M. B. de. **Dicionário de direitos humanos – Identidade cultural**. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=Identidade%20cultural>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Tradução de Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003. 173 p.

PARAÍBA CRIATIVA. **Expo UFPB 60 anos reuniu ciência, tecnologia, arte e cultura em quatro dias de evento**. Disponível em: <<http://www.paraibacriativa.com.br/expo-ufpb-60-anos-reuniu-ciencia-tecnologia-arte-e-cultura-em-quatro-dias-de-evento/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

PARAÍBA JÁ. Sereias da Penha expõem biojoias na Feira do Microempreendedor em JP. Disponível em: <<http://paraibaja.com.br/sereias-da-penha-expoem-biojoias-na-feira-do-microempreendedor-em-jp/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

PARAÍBA TOTAL. Exposição de Ronaldo Fraga apresenta Sereias da Penha na Estação das Artes. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2015/11/19/16353-exposicao-de-ronaldo-fraga-apresenta-sereias-da-penha-na-estacao-das-artes>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PMJP. Prefeitura Municipal de João Pessoa. **Projeto Sereias da Penha transforma vida de artesãs em João Pessoa.** Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/projeto-sereias-da-penha-transforma-vida-de-artesas-em-joao-pessoa/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

_____. **Secretaria do Trabalho, Produção e Renda.** Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/sedesp/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

RED BULL AMAPHIKO 2015. **Incubadora de comunidades - Sereias da Penha.** Disponível em: <<https://amaphiko.redbull.com/pt-BR/projects/rizoma-sereias-da-penha>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

SEIBEL, E. J. **Pesquisa hemerográfica** – metodologia. Disponível em: <<http://www.nipp.ufsc.br/files/2013/06/Metodologia-para-Pesquisa-Hemerografica1.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2016.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade.** 1º Ed. Tradução: Laura Teixeira Mota. São Paulo: Cia das Letras, 2010. 464 p.

SEREIAS DA PENHA. **Percurso histórico do projeto.** Disponível em: <<https://sereiasdapenha.wordpress.com/percurso-historico-do-projeto/>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

SILVEIRA, C. Ronaldo Fraga expõe Sereias da Penha.

Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/ronaldo_franga_e_sereias_em_joao_pessoa>. Acesso em: 2 jun. 2016.

SIMÕES, M. de L. N. Identidade Cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade. In: CAMARGO, P. de.; CRUZ, G. da. (Orgs.). **Turismo Cultural** – Estratégias, Sustentabilidade e Tendências. Ilhéus: Editus, 2009. 424 p.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18 Ed. São Paulo: Cortez, 2008. 132 p.

TUREK, C. **A biojoia vem com tudo**. Disponível em: <<http://www.viladoartesanio.com.br/blog/a-biojoia-vem-com-tudo/>>. Acesso em: 15 jun. 2016

YUDICE, G. **A Conveniência da Cultura** – usos da cultura na era global. Tradução de Marie-Anne Kremer. 2ª Ed. Belo Horizonte, UFMG, 2013. 651 p.

VIVO VERDE. Biojoia: moda sustentável. In: **Revista Vivo Verde**. Disponível em: <<http://vivoverde.com.br/biojoia-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ENOTURISMO: A CULTURA, O VINHO E O TURISMO

ADRIANA BRAMBILLA

ELÍDIO VANZELLA

INTRODUÇÃO

A cultura, o vinho e o turismo podem ser considerados indissociáveis e na sociedade atual compõem uma tríade fundamental, denominado de enoturismo, que faz parte do segmento do turismo cultural, em que os turistas viajam em busca de apreciar uma bebida que faz parte da história do homem e que através dela se pode vivenciar a cultura de um povo.

A análise desta tríade permite perceber que o enoturismo não pode estar reduzido à ideia de viagens para a degustação do vinho, uma vez que, se apenas fosse esse o único fator motivador, não fariam sentido as viagens enoturísticas, pois os degustadores da bebida podiam prová-la sem ter de se deslocar. Por isso, afirmamos que é exatamente a cultura que motiva esses deslocamentos em busca não apenas de provar o vinho, mas de fazê-lo no ambiente onde esse foi produzido, cercado de tradições e costumes, pois são os modos de vida ligados ao vinho que movimentam o enoturismo.

Neste contexto, o presente capítulo teve como escopo, através de uma pesquisa bibliográfica e documental, discutir a relação entre esses deslocamentos turísticos e a cultura do vinho.

Para tanto realizamos uma revisão literária no corpo teórico dos Estudos Culturais e dos Estudos do Turismo, de forma a analisarmos como esses campos de estudo podem contribuir para a análise do enoturismo.

Os Estudos Culturais podem ser compreendidos como “uma movimentação intelectual que surge no panorama pós-guerra, na Inglaterra, nos meados do século XX, provocando uma reviravolta na teoria cultural”, tendo como preocupação principal a problematização da cultura, estimulando um debate voltado à ampliação do significado de cultura” (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003). Esse amplo debate permite que os Estudos Culturais estimulem a multidisciplinaridade, de forma que não se estude apenas a importância das práticas culturais, mas também se discuta a cultura e as identidades em termos de diversidade (BRAMBILLA & BAPTISTA, 2016). Para os Estudos do Turismo esta característica multidisciplinar age como um instrumento indispensável para se analisar um fenômeno que não pode ser contido em uma área, uma vez que sua complexidade exige que se avance nas mais diversas áreas. O turismo deve ser analisado como uma atividade que envolve e impacta os mais diversos setores e por isso precisa ser estudado sob diferentes prismas. É nesta perspectiva que a atividade turística pode ser dividida em segmentos e em nichos dando origem a diversas tipologias, entre elas o enoturismo, que surge da ligação entre o turismo, o vinho e seu patrimônio.

O enoturismo pode ser considerado um nicho do turismo cultural, uma vez que está relacionado ao patrimônio cultural material e imaterial das localidades enoturísticas. Neste sentido,

cabe entender o turismo cultural como o segmento turístico em que o contato e a vivência dos modos de vida da comunidade visitada figuram entre os principais objetivos.

1. A CULTURA EM TODAS AS AÇÕES HUMANAS

A cultura está presente em todas as interações humanas e no entendimento de Williams (1992), está em todo lugar em que há a verdadeira capacidade de luta pela vida. É nesta visão que o presente trabalho relaciona o vinho, a cultura e o turismo. É na produção do vinho, na relação do homem com a terra, nas viagens em busca dos modos de vida locais, que se encontram as dimensões da cultura, que constituem o objeto deste estudo.

Mas, não são somente as grandes histórias que tem o vinho como protagonista, os pequenos acontecimentos, o cotidiano daqueles que “lidam com a terra”, que aceitam os desafios da natureza, também fazem parte da cultura do vinho. Isto significa que a cultura, que aqui abordamos, tanto abrange as produções maiores como as produções menores relacionadas ao dia-a-dia (CHOAY, 2001).

Consideramos ainda, relevante, apontar o sentido de cultura abordado neste trabalho, uma vez que de acordo com Baptista (2012), a palavra pode apresentar três sentidos. O primeiro referente a cultivo, o segundo o culto e o terceiro relacionado à noção de grupo, de comunidade. É neste último sentido que se pode compreender o encontro de culturas distintas que caracteriza o turismo, uma vez que, o encontro da cultura do turista com a do residente pode trazer modificações para ambas, resultando em uma terceira (DIAS, 2006; JAFARI, 1987)

Por isso, entendemos que os encontros entre culturas resultantes das atividades turísticas podem acarretar em mudanças nos modos de vida tanto do núcleo receptor como dos visitantes. Esses encontros irão impactar nas questões identitárias, uma vez que, “embora exista em cada indivíduo um senso de individualidade, a construção do autoconceito é inseparável do outro; portanto as experiências de socialização constituem o principal referencial para formação das identidades” (MACHADO, 2003).

Porém, devemos advertir que nem sempre esses encontros resultarão em impactos positivos para os envolvidos, pois como expõe Machado (2003), a identidade social não é somente constituída pelos traços positivos que o indivíduo assinala nos grupos, mas também pelos negativos, que precisam ser evitados.

As experiências turísticas têm demonstrado, ao longo do tempo, que essas assimilações podem impactar de forma positiva e/ou negativa, pois esse processo de interações culturais pode gerar novas identificações globais e locais, e se respeitar a dimensão plural da cultura, o turismo poderá ser fonte fecunda de renovação, mas se não o fizer apenas será um facilitador da homogeneização imposta pelo mercado (MENESES, 1996 apud BRAMBILLA, 2015).

Então, encontramos-nos frente a um dilema, pois o mesmo turismo que pode destruir a autenticidade cultural com a promoção de festivais e outros eventos voltados especificamente aos visitantes (GETZ, 2000), pode gerar benefícios que colaborem para a manutenção ou até mesmo para o resgate de tradições que, muitas vezes, encontravam-se abandonadas ou em vias de extinção. Além

disso, a cultura não é estática e, por isso, muitas mudanças podem ocorrer independentemente da atividade turística (DIAS, 2006).

Assim é o turismo: um fenômeno antagônico e paradoxal, que depende de como se desenvolve para que se possam avaliar os seus impactos. Neste sentido, podemos entender que o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, mas que também pode trazer impactos negativos nas áreas econômicas, ambientais e socioculturais (BRAMBILLA, 2015). Mas, esses impactos podem ser evitados, minimizados ou até mesmo transformados em oportunidades, quando previstos, conhecidos, analisados e mensurados, e por isso, considera-se que o turismo cultural pode contribuir significativamente para a recuperação e preservação do patrimônio cultural, pois como explica Jokilehto (2002), além de despertar o interesse por locais históricos, a renda gerada pelos turistas, quando revertida para a conservação do patrimônio cultural, incentiva a valorização de aspectos culturais, materiais e imateriais, esquecidos e abandonados.

Nesta discussão, sobre os impactos do turismo e o patrimônio cultural, é fundamental compreender que este último age como uma memória, que colabora para a manutenção das identidades dos povos contribuindo, para que entendam o presente através da ligação com o passado (BARRETO, 2001). A memória exerce papel importante na construção da identidade, porque se trata de um fenômeno socialmente construído (HALBWACHS, 1990), e por isso está diretamente relacionada à identidade, uma vez que deve ser entendida como um elemento constituinte desta (POLAK, 1992).

A memória é uma definição da própria identidade cultural e implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a

marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades (SANTOS, 2004). Assim, o turismo por propiciar o encontro entre culturas distintas, exerce influência nas questões de memória e identidade.

No caso específico do enoturismo, podemos compreender que o vinho pode nos transportar no tempo, trazer memórias que muitas vezes não vivenciamos, mas que, nos religam a modos de vida imaginados e desejados. A nostalgia, a ideia de que o passado era melhor, nos remete a memórias que nem sequer temos ligação, mas que nos conforta e nos estabiliza frente ao nosso presente marcado por turbulências.

2. O VINHO E A CULTURA

O vinho ocupa lugar de destaque nos mais variados setores nas culturas contemporâneas, pois segundo Caubrière e Gómez (2010), o papel desempenhado pelo vinho dentro das tradições da sociedade está na origem de várias civilizações, através do cultivo da vinha.

Alguns escritores consideram que desde sua origem o vinho pode ter sido considerado um símbolo de status, pois “desde 5000 a.C., na Mesopotâmia e no Egito somente as elites bebiam vinho e, na Grécia e em Roma a distinção de classes sociais era feita pela qualidade do vinho bebido, pela forma e pelas ocasiões em que era consumido” (PHILLIPS, 2003). Na sociedade atual, Estebáñez (2010) afirma que, o vinho se converteu em um sinal de distinção relacionado a uma posição social, e por isso, considera que as vinícolas podem aproveitar este papel que o vinho desempenha

na sociedade para ampliar seus negócios como, por exemplo, as hospedagens, os spas, as degustações, enfim as atividades que compõem o enoturismo.

O vinho faz parte da existência humana e de acordo com arqueólogos, a videira começou a ser cultivada por volta de 6000 a.C. em uma região localizada ao sul do Mar Negro e sudoeste do Caucásio (JOHNSON, 1989). Segundo o autor, o cultivo da videira está diretamente relacionado à fixação do homem, que através da agricultura, deixou de ser nômade, porque a vinha precisa de mais tempo do que todos os outros alimentos para se obter produção. A cultura da vinha e do vinho sempre esteve presente na história da humanidade, desde os egípcios com Osíris, os gregos com Dionísio e os romanos com Baco, além de outras divindades míticas que firmaram a importância do vinho e todos os aspectos culturais, sociais e econômicos ligados ao vinho e às sociedades onde se encontravam representados (JOHNSON, 1989 apud BRAMBILLA, 2015).

Como forma de discutir a Pós-Modernidade, Maffesoli (2007) recorre a Dionísio, para expor uma sociedade marcada pelos excessos, pelo irracional e pelo prazer. Dionísio é considerado o deus do Vinho e das festividades que, na Grécia, tinham seu auge na primavera, época do ano em que a videira começa a evidenciar as primeiras parras (PIVOT, 2007).

3. ENOTURISMO: O TURISMO E A CULTURA DO VINHO

O turismo, enquanto atividade característica da sociedade industrial surge no século XIX, como uma forma de descanso relacionado ao trabalho, que após a Segunda Guerra Mundial passa a ser caracterizado como uma atividade de massas e a

ser chamado de indústria, pela ideia de utilizar muitos recursos econômicos. Na atualidade, em uma sociedade marcada pela instabilidade nas relações, as ofertas turísticas passam a ser personalizadas ou customizadas (CRAWSHAW & URRY, 1997), dando origem aos segmentos e nichos turísticos, como o enoturismo, considerado um nicho do turismo cultural. O turismo cultural, de forma geral, pode ser definido como um conjunto de atividades turísticas relacionadas à vivência de elementos significativos do patrimônio histórico cultural (MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL, sd). O turismo cultural, segundo Richards (2006) surgiu com o Grand Tour uma vez que essas viagens ocorriam motivadas pela aquisição de conhecimentos e experiências. Na atualidade, este segmento turístico tem sido uma resposta às necessidades dos turistas que buscam muito mais que a diversão, buscam também o aprendizado, e mais ainda, o encontro com o passado, com a história de gerações anteriores.

É importante ressaltar que ao longo do tempo os nichos turísticos têm surgido como forma de melhor atender às expectativas dos turistas com um conhecimento mais aprofundado de determinadas atividades turísticas. Destaca-se que esta divisão em nichos não é estática ou imutável e pode variar de acordo com os critérios adotados (BRAMBILLA, 2015).

Segundo Inácio e Cavaco (2010), “o enoturismo surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com as visitas às caves e adegas. Porém, somente nos anos noventa surge como fenômeno autônomo”. Mas, julgamos pertinente ressaltar que analisar o enoturismo como o turismo do vinho, ou seja, voltado às visitas às

vinícolas e adegas para a degustação da bebida, seria propor uma visão simplista e unilateral, pois o enoturismo abrange inúmeras atividades, uma vez que os interesses de seus consumidores se expande para a cultura que envolve o vinho. Os costumes, as tradições e as histórias fazem parte deste nicho turístico que abrange os processos de vitivinicultura. Os personagens envolvidos na história do vinho, os modos de vida decorrentes do vinho, as paisagens culturais, as ferramentas e as formas de plantio da uva e de produção do vinho são componentes essenciais que compõem a cultura do vinho e motivam as visitas enoturísticas.

Um dos aspectos relevantes do turismo do vinho é o interesse pelo contato direto com os produtores. A presença destes durante a visita é um diferencial na atividade. Percebe-se ainda, o interesse dos visitantes pela história dos trabalhadores e moradores locais, por conhecer os seus contextos socioculturais e a forma de viver de seus antepassados.

A Carta Europeia de Enoturismo, no que se refere à relação da cultura vinícola com o turismo, considera que o enoturismo deve promover a educação dos visitantes sobre o patrimônio enoturístico, ressaltando a importância da Cultura do Vinho (2006). Esta recomendação da Carta Europeia é imprescindível se considerarmos o interesse econômico que o enoturismo vem despertando, pois segundo Campassi (2009), o enoturismo tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas. Um dos grandes atrativos do enoturismo é o elevado gasto médio diário dos turistas, bem como o rápido crescimento do número de viagens por ano (CAMPASSI, 2009).

Assim, o planejamento da atividade turística do vinho não deve apenas considerar a criação e expansão da demanda pelos produtos do turismo do vinho, mas também, preservar e promover as características culturais como forma de garantir a continuidade da atividade (BRAMBILLA, 2015). De acordo com a Carta Europeia de Enoturismo, “os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável” (2006), Isso implica que os responsáveis pela atividade devem considerar em primeiro lugar a questão cultural.

Por suas características, o turismo ligado ao vinho estimula o desenvolvimento de regiões, estimula o interesse dos proprietários e trabalhadores pela atividade, na medida em que vêem a valorização do seu trabalho, promove a preservação do patrimônio cultural, tem efeito multiplicador através do surgimento de demanda por meios de hospedagem, alimentação, artesanato, museus, comércio, entre outros, beneficiando a comunidade local como um todo (GETZ, 2000). No caso do enoturismo, para o incentivo da atividade, é imprescindível conscientizar a comunidade onde o nicho será implementado, pois só a prática da atividade turística planejada e envolvendo a comunidade, empreendedores e o governo, promoverá o desenvolvimento da localidade em todos os âmbitos. A ausência dessa articulação dificultará a criação dos produtos enoturísticos e o crescimento da região (GETZ, 2000).

No nosso entendimento, o enoturismo não pode ser discutido apenas sob o enfoque mercadológico, uma vez que suas especificidades e o interesse despertado por este tipo de turismo advêm da sua ligação com a cultura do vinho, do interesse dos

visitantes pelo patrimônio das regiões vinícolas, pelas tradições locais e pela forma de viver das pessoas dessas regiões. Como o próprio Getz (2000) afirma, “o enoturismo deve ser culturalmente autêntico (envolvendo estilos de vida associados com o vinho e a comida, os festivais e os eventos, as aldeias vinhateiras e o patrimônio arquitetônico)”.

O enoturismo deve ser compreendido como uma forma de lidar com a desestabilização do tempo e do espaço típica da pós-modernidade, em que “a busca da identidade dos lugares tem sido fundamentalmente uma busca de raízes, uma busca de passado, pois este passado materializado na paisagem, preservado em “instituições de memória”, ou ainda vivo na cultura e no cotidiano dos lugares”, vem dando o suporte mais sólido à procura pela identidade (ABREU, 1998).

Hall e Mitchell (2007) adotam o termo *terroir* turístico para descrever as características particulares que diferenciam uma determinada localidade enoturística. Este termo advém da questão do *terroir*, cujo significado é alvo de várias discussões, e que segundo Tonietto (2007), tem origem no ano de 1229, sendo uma modificação linguística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular *territorium*. A autora (2007) explica que na atualidade o termo *terroir* tem uma conotação positiva em relação ao vinho, mas no século XIX, na França, o termo era usado para se referir a um vinho de baixa qualidade “com gosto de *terroir*, para ser consumido por gente do interior”. Em torno dos anos 1950, passa a ter uma conotação positiva “quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de

origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros” (TONIETTO, 2007).

Autenticidade e cultura regional estão relacionadas diretamente ao enoturismo, que possui características distintas das demais formas de turismo, na medida em que envolve fortemente todos os sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição, além de encontrar-se ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve (GETZ, 2000).

No sentido de entender melhor a cultura e suas relações com o enoturismo, considera-se interessante compreender as motivações do enoturista, o que os leva a se deslocarem de suas residências para visitarem uma quinta de enoturismo. Na atualidade as viagens em torno do vinho refletem tanto o aumento do interesse pelos vinhos como pelo conhecimento das regiões vinícolas, que geralmente são locais atraentes, e muito procurados pela geração boomer (GETZ, 2000), caracterizada por indivíduos “bem-educados” e envolvidos com as questões ambientais. Em suas viagens, eles se interessam pelo patrimônio cultural dos locais visitados e buscam incessantemente o conhecimento e o aprendizado, pois “enquanto viajantes, os boomers se preocupam com experiências relacionadas à saúde, ao conforto, à educação e à diversão. Experiência é a palavra-chave para os enoturistas” (2000).

Getz e Brown (2006) consideram que os enoturistas procuram nas suas experiências de viagens além do vinho, o apelo da região visitada e os aspectos culturais da localidade. Getz (2000) acrescenta que os principais interesses de viagem

relacionam-se à preservação das tradições e das características rurais, mas também algumas tendências devem ser ressaltadas, em virtude do interesse dos enoturistas pelas questões ambientais e ligadas á saúde. Como exemplos destes fatores, temos uma maior preocupação com o meio-ambiente, envolvendo a proteção dos recursos naturais, o planejamento no uso das terras para o cultivo da uva e a preservação das paisagens. Essas preocupações demonstram um maior interesse pela vitivinicultura orgânica, pois “hoje os consumidores, e em especial a geração boomer têm uma forte orientação ambiental. Isto tem levado a um movimento chamado de agricultura orgânica, da qual a indústria vinícola tem tomado parte” (GETZ, 2000).

A autenticidade do território e a experiência enoturística são fatores muito importantes para os turistas do vinho. Em comparação com o turismo de massa, que trata de um público indiferenciado, o modelo enoturístico deve ser expresso por um modo de produção artesanal e em pequena escala, abordando um público individualizado e muito exigente. Este modelo se adapta perfeitamente à realidade socioeconômica dos territórios vitivinícolas e à estrutura de suas áreas produtivas (VINTUR, 2005).

Charters e Ali-Knight (2002) consideram que o enoturismo está ligado ao estilo de vida e as experiências que o turismo do vinho pode proporcionar aos enoturistas, de onde depreendemos que além do interesse pela bebida, existe o interesse pelos modos de vidas locais. Assim, a imagem de um destino rural, aliado ao patrimônio cultural vinícola, é um fator decisivo que incentiva as viagens em torno do vinho. Os enoturistas buscam, além das

atividades em torno da bebida, a ideia de que o campo é marcado pela harmonia social proporcionada pelas relações de afetividade (CARMO, 2009) e pela manutenção das tradições. O interesse pelas quintas e suas histórias, como explicamos anteriormente, constitui-se em um dos aspectos primordiais para as viagens em torno do vinho.

O enoturista é o indivíduo que não se vê como visitante, mas como parte do destino receptor. Podemos ainda entender o enoturista como aquele que busca no outro a compreensão de si próprio, como explica Baptista (2005): “as mais das vezes, os discursos sobre o Outro servem para nos procurarmos a nós mesmos”. A autora refere que o indivíduo pós-moderno fragmentado e cindido enxerga no outro uma imagem de um ser uno e centrado, que pode substituir o próprio eu.

Esse conflito vivenciado pelo enoturista na busca dos encontros e das relações afetivas, através da experiência enoturística, reflete a pós-modernidade, daí que esses indivíduos urbanos procurem como expõe Santos (2005), as tradições, as histórias locais, num jogo tensional entre modernidade e tradição, onde se forjam novas sensibilidades culturais.

O autor considera que

este paradoxo traduzido em constantes (re)composições da relação entre modernidade e tradição, se constituam intermediários da instituição de novas modalidades de celebração do patrimônio, de novos catálogos emblemáticos identitários e de novos processos de circulação da cultura, ainda que recombinações com novas mecânicas de poder. É com base na análise desses paradoxos que é possível entender um imenso conjunto de desafios e de possibilidades a que o

turismo está sujeito, em face de diferentes combinatórias de unidades de espaço/tempo mobilizadas de diferentes formas e com significações diversas, correspondendo a constituição de diferentes cartografias típicas, ou seja, diferentes significações das pulsões exotópicas (SANTOS F., 2005).

O enoturista pode assim ser entendido como um indivíduo que busca nas tradições e na ruralidade, a segurança perdida nas cidades pós-modernas. E, por isso, é fundamental compreendê-lo desta forma, e não simplesmente como um consumidor de vinhos e viagens. O enoturista pode ser compreendido como um turista cultural/rural, buscando nas viagens vinícolas, um encontro com as tradições e a cultura rural (BRAMBILLA, 2015). Para ele prevalece o interesse nas áreas de plantio e produção que lhes oferecem a oportunidade de conhecer os atributos e os valores da região visitada (WILLIAMS & KELLY, 2001). Segundo os autores, os enoturistas tendem a ser fundamentalmente turistas culturais uma vez que, o contato com a cultura local é um fator importante nos interesses de viagens enoturísticas. Percebe-se que, em muitos países, o vinho é simultaneamente uma expressão da cultura de um território e um reservatório de tradições fundadas na antiguidade (ASERO & PATTI, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muitas vezes, o turismo e seus segmentos e nichos têm sido estudados sob a perspectiva econômica voltada para a geração de emprego e renda, sem qualquer menção aos impactos culturais decorrentes da atividade turística. Em outros casos, a preocupação com a cultura ocorre como um meio de extrair recursos que

possam incrementar a demanda turística. E nesse caso, a cultura é “artificializada” para atender a propósitos econômicos com prejuízos para o núcleo receptor que pode ver desfigurado o seu modo de vida.

No intuito de entender esse fenômeno sob o enfoque da cultura local, visamos analisar um nicho do turismo cultural: o enoturismo. E com esse objetivo buscamos analisar a relação entre a atividade turística, o vinho e a cultura. Diante do exposto, percebemos que em muitos casos, o turismo vê a cultura como meio para promover o enoturismo e, por isso, consideramos necessário que haja uma reflexão no sentido de colocá-la tendo tanta importância como o vinho. Nesta linha de raciocínio é fundamental que se reflita sobre o papel e a importância da comunidade local, da sua história, suas contradições e dificuldades, de forma que sua compreensão não fique restrita aos imaginários do turista pós-moderno e nem que o enoturismo seja desenvolvido para atender exclusivamente esses imaginários.

Mas, ao mesmo tempo, percebemos que o turismo tem contribuído com o fortalecimento das identidades locais, em especial, quando se trata de nichos turísticos cujos objetivos principais sejam a vivência da cultura local. Neste caso, o interesse dos turistas pelas práticas regionais estimula a preservação das tradições e dos modos de vida. Podemos incluir nesses nichos o enoturismo, uma vez que, entre os interesses dos enoturistas, destacam-se o desejo de conhecer o patrimônio material e imaterial ligado à vinha e ao vinho, e por isso, argumentamos que o turismo do vinho pode exercer o papel de incentivador da cultura local.

REFERÊNCIAS

ABREU, M.A. Sobre a memória das cidades. In: **Revista da faculdade de letras**, Porto, Vol. 14, 1998.p. 77-97.

ASERO, V.; PATTI, S. From wine production to wine tourism experience: the case of Italy. In: **Aawe Working Paper**. nº 52, 2009.

BAPTISTA, M.M. **A Criação do 'Outro' na Cultura Pós-moderna**, Cultura Light. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto–DCTP,2005. p. 235-243.

BAPTISTA, M.M. Estudos Culturais: um campo gravitacional, uma tessitura intelectual. In: BAPTISTA, M.M. **Cultura: metodologias e Investigação**. Coimbra: Grácio, 2012.

BARRETO, M. **Planejamento e organização do turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

BRAMBILLA, A. **Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro**. Portugal: NEA, 2015.

BRAMBILLA, A.; BAPTISTA, M.M. Os Estudos Culturais aplicados ao Turismo. In: LISBOA FILHO, F.F.; BAPTISTA, M.M. (Orgs). **Estudos Culturais e Interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação**. Aveiro. Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria. UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura do Brasil. **Turismo Cultural**. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em 15 set. 2013.

CAMPASSI, M. R. **O enoturismo como veículo turístico e sua atual importância para o Vale dos Vinhedos e Bento Gonçalves/RS**, 2009. Disponível em: www.webartigos.com/

artigos/o-enoturismo-como-veiculo-turistico-e-sua-atual-
importancia-para-o-vale-dos-vinhedos-e-bento-goncalves.
Acesso 15 out. 2012.

CARMO, R.M. A construção sociológica do espaço rural: da
oposição à apropriação. In: **Sociologias**, Porto Alegre, nº 21,
2009.p. 252-280.

Carta Europeia de Enoturismo. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadoEnoturismo/Pages/CartaEuropeiadoEnoturismo.aspx>, 2006. Acesso em 15 abr. 2016.

CAUBRIÈRE, C. D.; GÓMEZ, M. T. R. El vino: La vitalidad de un
tema literario recurrente. In: GÓMEZ, M.T.R (Org.) **En torno al
vino estudios pluridisciplinarios, Proyecto de investigación
análisis del discurso del vino**. Universidad de Valladolid, 2010.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? In:
Tourism Management, Vol. 23, nº 3, 2002.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Unesp, 2001.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos culturais,
educação e pedagogia. In: **Revista brasileira educ.** [online],
n.23, p. 36-61, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782003000200004&lng=en&nrm=isso. Acesso em: 02 dez. 2012.

CRAWSHAW, C.; URRY, J. Tourism and the photographic eye', In:
ROJEK, C.; URRY, J. (Eds.) **Touring cultures**. London: Routledge,
1997.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que
acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva,
2006.

ESTÉBANEZ, C.E. La metáfora conceptual en el discurso del vino. In: GÓMEZ, M.R.T. (Org.) **En torno al vino estudios pluridisciplinarios. Proyecto de investigación análisis del discurso del vino.** Universidad de Valladolid, 2010.

GETZ, D. **Explore wine tourism: management, development & destinations.** New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. In: **Tourism management.** Vol. 27, 2006. p. 146–158.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. **Wine Marketing: a practical guide.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

INÁCIO, A.I.; CAVACO, C. Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação local. In: **Revista turismo e desenvolvimento,** Portugal, 2010.

JAFARI, J. Tourism Models: The Sociocultural Aspects. In: **Tourism Management** 1997.p.151-159.

JOHNSON, H. **A história do vinho.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

JOKILEHTO, J. **History of architectural conservation.** London: Butterworth-Heinemann, 2002.

MACHADO, H.V. **A Identidade e o Contexto Organizacional: A Identidade e o Contexto Organizacional, Perspectivas de Análise.** RAC-Edição Especial, 2003.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PHILIPS, R. **Uma breve história do vinho**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PIVOT, B. **Dicionário Sentimental do Vinho**. Alfragide: Casa das Letras, 2007.

POLAK, M. Memória e identidade social. In: **Revista Estudos Históricos**.

Uma publicação do Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais (PPHPBC) da Escola de Ciências Sociais (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em 10 set. 2016.

RICHARDS, G. **Cultural attractions and european tourism**. Wallingford: Cab International, 2006.

SANTOS, F. Modernidade e Tradição na Atualidade da Cultura Turística. In: **Tourism & Management Studies**, 2005.

SANTOS, R.S. **O Encanto da Lagoa: O imaginário histórico-cultural como elemento propulsor para o turismo cultural na Lagoa Encantada**. 2004. Dissertação de Mestrado em Cultura e Turismo - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo, UESC/UFBA, Ilhéus-Ba.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir?. In: **Bom vivant**, Flores da Cunha, Vol. 8, nº 98, 2007.p. 08.

VINTUR. Vintur project. european enotourism handbook. 2005. Disponível em: http://www.recevin.net/userfiles/file/vintur/vademecum_enoturismo_europeo1_engl%20sept05.pdf. Acesso em: 20 jan. 2011.

WILLIAMS, P.; KELLY, J. Cultural wine tourists: product development considerations for british columbia's resident wine tourism Market. In: **International journal of wine marketing**, Vol.13 (3), 2001. p.59-77.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FOLKCOMUNICAÇÃO E TURISMO RURAL COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA CAIANA DOS CRIoulos – PB

*LEYLANE BERTOLDO DE CAMPOS
SEVERINO ALVES DE LUCENA FILHO*

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é investigar os elementos folkcomunicacionais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, associando-os ao Turismo Rural, como estratégia de promoção do Desenvolvimento Local. Especificamente pretende-se mapear os elementos folkcomunicacionais existentes na Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos; analisar a Folkcomunicação no processo do Desenvolvimento Local através do turismo e investigar como o Turismo Rural pode contribuir como uma estratégia de promoção para o Desenvolvimento Local.

Caiana dos Crioulos é uma Comunidade Quilombola localizada no topo da serra da Borborema, na zona rural do município de Alagoa Grande, Paraíba e que possui 28.482 habitantes estando localizado a aproximadamente 120 km da capital, João Pessoa. De acordo com Banal (2013) Caiana está entre os 38 quilombos certificados e autoreconhecidos no estado da Paraíba.

A Comunidade sofre com a falta de emprego desde o declínio dos engenhos e das usinas na região do Brejo Paraibano – o que ocorreu em meados das décadas de 1940 e 1990 (LUIZ, 2013). Por esta razão, muitos moradores da Comunidade, em especial os homens em idade ativa, migraram para algumas capitais em busca de sustento para suas famílias. Alguns com a intenção de juntar dinheiro e voltar para sua terra e outros com a intenção de “fazer a vida” em outro lugar.

Infelizmente, estas constantes migrações da parcela jovem da comunidade acarretaram diversas consequências para Caiana. A perda da tradição do pífano e a escassez de mão de obra jovem na agricultura familiar são exemplos disso, ficando, assim, para os mais velhos a maior parte das responsabilidades. Por isso, a preocupação com a falta de emprego ainda continua, como relata Dona Edite:

Os jove hoje, vévi muito disocupado, muito disocupado, fai que nem diz o ditado... e até os hõmi também! Pra arrumá um dinhêro, tem que ir pra João Pessoa, Recife, São Paulo e Rio de Janeiro, fai que nem diz o ditado. Eu quiria que tivesse pelu menu uma indústria aqui em Alagoa Grande, que o pessoá pudesse trabaiá de dia e de noite tá em casa.

Sendo assim, através do mapeamento dos elementos folkcomunicacionais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, Paraíba, esta pesquisa realizou uma análise da utilização de tais elementos associados à prática do Turismo Rural como estratégia de promoção do Desenvolvimento Local, com o intuito de responder o seguinte questionamento: como a atividade turística realizada na comunidade quilombola de Caiana

dos Crioulos, associada aos elementos folkcomunicacionais, pode contribuir para o Desenvolvimento Local?

Desta forma, partindo dos objetivos geral e específicos desta pesquisa, foi possível constatar que, em meio às inúmeras potencialidades locais presentes na comunidade, representadas nesta pesquisa pelos seus elementos folkcomunicacionais, alguns de seus integrantes já se mobilizam visando aumentar a renda familiar, através da utilização de seus elementos mais marcantes.

Cabe ressaltar, porém, que, ao analisarmos a comunidade no contexto da Folkcomunicação, os elementos encontrados e identificados constituem marcas de sua identidade étnica; pois, ao despertarem no visitante o sentido de curiosidade, comunicam de maneira espontânea não apenas a sua origem, mas também reproduzem suas tradições, ações do seu cotidiano e até mesmo as dificuldades enfrentadas em seu dia a dia, como o desemprego. Jáque, de acordo com Beltrão (2001, p.125), “as classes populares têm, assim, meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender.”

E é através da sua historicidade e cultura que Caiana dos Crioulos, tem encontrado nestes elementos folkcomunicacionais uma saída para a melhoria na qualidade de vida. O que torna possível, mesmo que em menor escala, o cumprimento de práticas comunitárias, a fim de que o Desenvolvimento Local seja realizado através do Turismo Rural.

Considerando que nesta pesquisa as potencialidades identificadas serão mapeadas e analisadas no contexto da Folkcomunicação, vê-se que por meio dos seus resultados, o

referido estudo trará contribuições no que se refere à relação existente entre Folkcomunicação, Turismo Rural e Desenvolvimento Local em Comunidades Quilombolas.

Como confirma Banal (2013), ao realizar um levantamento bibliográfico dos trabalhos acadêmicos existentes sobre comunidades quilombolas no estado da Paraíba, constatou-se que de 1975 a 2013 foram encontrados 109 títulos entre dissertações, monografias, publicações em livros e revistas ou trabalhos apresentados em congressos e seminários.

No entanto, entre os 109 trabalhos levantados, nenhum aborda o Turismo Rural como instrumento de promoção do Desenvolvimento Local no contexto da Folkcomunicação – o que faz deste trabalho uma pesquisa relevante, ao trazer novas informações para o estudo das Comunidades Quilombolas na Paraíba, principalmente no que diz respeito à relação existente entre Turismo Rural e Desenvolvimento Local.

Por ser este um tema ainda não abordado, cujo objeto de pesquisa é uma comunidade quilombola do estado da Paraíba, vê-se nas análises deste novo enfoque não apenas uma contribuição, mas também uma ampliação das pesquisas realizadas anteriormente.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A referida pesquisa foi de ordem qualitativa, sendo seu universo caracterizado pela Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos, formada por cerca de 140 famílias e estando localizada no município de Alagoa Grande, Paraíba.

A pesquisa contou com duas visitas à comunidade e uma visita ao município de Alagoa Grande que foram realizadas no período de dezembro de 2013 a junho de 2014. Quanto à pesquisa exploratória, esta foi realizada em dezembro de 2012, na festa da Consciência Negra.

Visando conhecer o artesanato, a gastronomia e as danças folclóricas, analisando seus elementos folkcomunicaçãois e o seu papel no processo do Desenvolvimento Local, as visitas à comunidade foram realizadas em períodos festivos, época em que a comunidade recebe um número maior de visitantes. No que se refere à amostra esta foi composta pelos atores envolvidos com a produção local, tendo como principal objetivo a investigação dos elementos folkcomunicaçãois da comunidade, a fim de associá-los ao Turismo Rural enquanto uma estratégia de promoção do Desenvolvimento Local.

Entre os entrevistados estão: as coordenadoras dos dois grupos de ciranda e coco de roda existentes em Caiana dos Crioulos, Edite José da Silva (Edite do coco), 67 anos, e Severina Luzia (Cida de Caiana), 45 anos; esta última também exerce o cargo de presidente da Associação Quilombola de Caiana dos Crioulos.

Também foram entrevistadas a gestora e coordenadora pedagógica Lúcia de Fátima Júlio, e a professora adjunta Maria das Dores da Silva Lima (Neide), que trabalham na escola da comunidade e um grupo de 11 mulheres ligadas à produção e comercialização do artesanato (cestos e esteiras de palha e bonecas de pano) e produtos alimentícios (cocada, bucho, feijoadá, galinha de capoeira, beiju e bolos).

Neste sentido, entende-se que houve uma seleção dos sujeitos para que fossem investigados os objetivos propostos, o que define a amostra como não probabilística intencional, a qual, segundo Minotto (2003, p. 87), “caracteriza-se pela intenção de selecionar as pessoas pelas suas funções (chaves) nas organizações, cujo envolvimento com o objeto de pesquisa está evidenciado”.

Além desses sujeitos, também foram colhidas informações através de conversas informais com alguns membros da comunidade, tendo por objetivo conhecer melhor os costumes, tradições, atividades comerciais e dificuldades enfrentadas pela comunidade.

Cabe ressaltar que, diante do contexto cultural da comunidade, foi acatada de forma fiel e literal a linguagem falada do grupo pesquisado, sendo estas transcritas *ipsis litteris*, reconhecendo e respeitando o universo cultural desses entrevistados. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o roteiro de entrevista semiestruturada, contendo entre sete a treze perguntas abertas, que foram gravadas e aplicadas diferentemente, de acordo com o sujeito entrevistado.

Além do roteiro de entrevista, a análise do espaço social também foi levada em consideração, visto que muitos elementos típicos da cultura, assim como também os conflitos existentes na comunidade, podem ser identificados através dessa observação. As referências para a fundamentação teórica da pesquisa foram realizadas através de livros, revistas, artigos colhidos em revistas eletrônicas, documentários e jornais. Todo este material foi reunido com o objetivo de obter informações sobre os seguintes

temas: Turismo, Turismo Rural, Desenvolvimento Local, Cultura, Folkcomunicação e Comunidades Quilombolas.

2. O TURISMO RURAL COMO UMA ALTERNATIVA DE EMPREGO E RENDA

O turismo se destaca, entre outras coisas, pela capacidade de movimentar a economia de forma significativa. De acordo com Coriolano (2009), é devido ao poder que o turismo possui com relação à arrecadação de taxas, tributos e impostos para os cofres públicos, que os governos veem nesta atividade uma saída para o desenvolvimento socioeconômico.

E é justamente por se tratar de uma atividade econômica extremamente rentável, que o turismo está fortemente envolvido com a indústria e o comércio, o que faz com que seja necessária a utilização de diversas técnicas mercadológicas em seu processo de comercialização – entre elas, a segmentação de mercado.

De acordo com Cobra (2001), a segmentação de mercado turístico é uma técnica usada para reunir/juntar consumidores de serviços turísticos em função do seu comportamento no momento da compra. Desta forma, os esforços realizados em campanhas de marketing serão mais eficazes ao obter uma melhor resposta deste público com características em comum.

No cenário mercadológico atual, é importante que a segmentação de mercado no turismo esteja direcionada para as mudanças que ocorrem na sociedade, para que desta forma, o mercado possa compreender as necessidades do cliente e atendê-las. É a partir destas necessidades e interesses específicos que

surgem no mercado atual uma infinidade de segmentos turísticos, a exemplo do Turismo Rural que vem se destacando por oferecer opções contrárias à agitação que a maioria dos ambientes turísticos mais consolidados oferece.

No Brasil, a atividade turística no espaço rural começou no município de Lages, em Santa Catarina, em 1986, onde apareceram as primeiras propriedades rurais abertas à visitação. Esta atividade começou a ser realizada no país como uma estratégia que seria “capaz de promover a sociabilidade, a integração entre o rural e o urbano e a transformação socioeconômica, contribuindo para aliviar a pobreza no campo, sem descaracterizar a paisagem e a identidade da população local” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.13).

No ponto de vista de Carneiro (1998), são os novos valores que têm sustentado a procura por uma maior proximidade com a vida no campo e, conseqüentemente, com a natureza. A degradação das condições de vida por aqueles que vivem nos grandes centros passa a ser questionada e o contato com a natureza passa a ser valorizado.

O fato é que, o interesse pela realização do turismo em áreas rurais ocorre principalmente porque este viabiliza a inserção de atividades não agrícolas no meio rural. Neste caso, a economia local pode ser ativada através do artesanato, ou até mesmo das relações sociais (a cultura do campo, o estilo de vida, os costumes) no meio rural podem ser utilizados como produto turístico, ampliando as possibilidades de trabalho e renda.

No entanto, vale salientar que uma tentativa de revitalização do campo através dessas novas formas de utilização do espaço rural,

pode ser desastrosa se não houver o devido planejamento com a participação da população residente. Por esta razão, as parcerias públicas e privadas, assim como também com a sociedade civil organizada, tornam-se um instrumento de grande importância no desenvolvimento do turismo em localidades mais vulneráveis.

Já sob a ótica do Desenvolvimento Local, a atividade turística no meio rural pode inserir-se enquanto um instrumento potencializador visto que, para Callou (2002), o desenvolvimento local tem sido apontado como uma saída no que se refere à diminuição da pobreza no campo. de do impacto sofrido pela globalização na agricultura familiar.

Vale lembrar que estas ações ocorrem no meio rural, em função da busca de melhores condições de vida. Coriolano (2009) destaca que as atividades que são realizadas em núcleos produtivos do turismo resultam de estratégias de sobrevivência que são fundamentadas na criatividade humana.

Por esta razão, o Desenvolvimento Local tem sido alvo de diversas pesquisas na área de turismo, inclusive no que se refere ao segmento do Turismo Rural. Já que como nos lembra Silva e Almeida (2002), o turismo rural surge como uma alternativa para a melhoria da renda familiar no meio rural em vistas de uma reapropriação do espaço rural na ótica de um refúgio para um lugar tranquilo e de cultura mais simples.

Cientes de que é possível melhorar a qualidade de vida da população rural, trazendo mais oportunidade de trabalho e renda para os que residem nestas áreas. Entendemos que para que isso ocorra é necessário que o turismo seja realizado de forma

responsável, com técnicas viáveis e um planejamento voltado principalmente para os residentes locais.

3. A FOLKCOMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL POR MEIO DO TURISMO

O estudo da Folkcomunicação surgiu com o brasileiro Luiz Beltrão e iniciou-se com a sua tese de doutorado defendida em 1967, pela Universidade de Brasília. De acordo com Beltrão, a Folkcomunicação “é o estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressões de ideias” (BELTRÃO, 2001, p.73).

Dando continuidade a seus estudos,

(...) os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmediática. Ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural (tanto aos meios de comunicação coletiva quanto os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo) (MELO, 2007, p.22).ta razão, tendo em vista a natureza popular dos elementos culturais que serão abordadas e analisados no cenário desta pesquisa, faz-se imprescindível referenciar a teoria da Folkcomunicação.

Em se tratando da relação existente entre a folkcomunicação e o turismo, esta ocorre por meio das manifestações culturais que despertam a curiosidade do turista, sendo rapidamente apropriadas pelo setor, formando roteiros que associam os atrativos turísticos às manifestações culturais populares (SIGRIST, 2007).

No entanto, sabe-se que na atividade turística esta troca de valores culturais entre o visitante e o residente local pode, em alguns casos, vir a transformar-se em um instrumentalização, como reforça Maciel(2011,p.3), são em espetáculo é um problema enfrentado pela cultura popular: a canibalização, ou seja, ser contada, praticada por quem não conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo”.

Por esta razão, é importante ressaltar que a apropriação da cultura popular no meio rural realizada pelo turismo deve ser analisada de forma cuidadosa, visto que pode ser utilizada de maneira negativa pela classe hegemônica. Para Canclini(1997), quando se trata de consumo, os setores populares acabam ficando no final do processo, como simples destinatários. Com isto, tornam-se apenas expectadores forçados a reproduzir o ciclo do capital e os valores da classe dominante.

Em face do exposto, podemos entender que, diante deste aspecto cultural que caracteriza muitas das potencialidades existentes em comunidades locais envolvidas com o turismo, é possível observar que a Folkcomunicação está também diretamente ligada ao Desenvolvimento Local, na medida em que são destacados como potencialidades locais os agentes ou meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.¹

Como destaca Maciel (2012), são os residentes locais que se articulam, a fim de encontrar possibilidades que possam favorecer a produção e a venda de bens e serviços, com o intuito de oportunizar melhorias no que se refere às condições de vida

¹ Em nosso estudo consideramos o conceito de folclore inserido na Carta do Folclore Brasileiro, redigida pela Unesco, que define o folclore como “o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade.”

da população local, através da valorização e estimulando suas potencialidades locais, entre elas a própria cultura experimentada.

Assim, a promoção do Desenvolvimento Local através do turismo, por meio de seus elementos folkcomunicacionais, contribui com a elevação da qualidade de vida dos residentes locais, fazendo com que as comunidades mais carentes caminhem em busca da superação dos problemas coletivos, utilizando-se de suas potencialidades locais através das atividades econômicas associadas ao turismo.

3.1. FOLKCOMUNICAÇÃO NO COTIDIANO DE CAIANA DOS CRIoulos

A comunidade de Caiana dos Crioulos está inserida no Brejo Paraibano 2, área que vem se consolidando como uma região turística desde a criação do roteiro “Caminhos do Frio”. A iniciativa surgiu através de uma parceria entre o Governo do Estado e do Sebrae da Paraíba, com a intenção de aproveitar as potencialidades turísticas de algumas cidades desta região, com a criação de uma rota cultural. As cidades que fazem parte do roteiro são: Bananeiras, Serraria, Pilões, Alagoa Nova, Alagoa Grande, Areia e Solânea.

Diante deste cenário, cabe destacar que o turismo na comunidade é realizado de forma espontânea, focado principalmente em eventos festivos, a exemplo da Semana da Consciência Negra, que é realizada anualmente durante o mês de novembro. Durante este período são realizadas diversas atividades culturais com grupos e artistas relacionados à cultura

² Brejo Paraibano é uma das 23 microrregiões do estado da Paraíba e está dividida em oito municípios, sendo eles: Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões e Serraria.

popular, exposições de filmes curta-metragem, apresentações de peças teatrais e palestras com temas voltados para a cultura afro, oficinas e trilhas ecológicas que aproveitam o relevo de difícil acesso.

Também durante o mês de agosto, alguns moradores de Caiana dos Crioulos participam das atividades festivas que fazem parte da Rota Cultural do “Caminhos do Frio”, seja através da venda de mercadoria, seja compondo o calendário da própria Rota Cultural com apresentações culturais. Como ocorreu recentemente em 2014, onde o grupo de cirandeiros comandado por Cida de Caiana abriu o Festival de Artes na cidade de Areia, no dia 20 de julho. Já em Alagoa Grande a apresentação no Festival de Artes Jacson do Pandeiro ocorreu no dia 30 de agosto. Afora esses períodos, Caiana também recebe visitas esporádicas de alguns músicos e pesquisadores da cultura afro.

COCO DE RODA E CIRANDA

O coco, de acordo com Toscano (2012), além de ser uma dança tradicionalmente nordestina, tem a sua origem baseada na união da cultura negra com os povos indígenas que viviam no Brasil. Acredita-se que esta dança tenha surgido no interior com a quebra do coco pelos escravos para a retirada de amêndoas.

Para Lago (2011),

Muitas são as histórias sobre as origens do Coco, porém todas se referem a uma prática que acompanha a jornada de trabalho. Com o tempo, a população incorporou a brincadeira nos seus momentos de lazer, tendo se difundido principalmente entre as comunidades de pescadores e seus

familiares, se expandindo pelo litoral e interior do Nordeste e se associando a outras “brincadeiras” como as cirandas e rodas, por exemplo.

De acordo com Dowling e Melo (2012), tanto o coco de roda como a ciranda representam de forma diferenciada um tipo de dança coletiva e circular, tendo a participação de homens, mulheres e crianças. Sempre referenciadas como uma brincadeira, estas danças são conhecidas desde a época da escravidão.

Em Alagoa Grande – PB, observa-se que o coco possui grande influência na cultura local, fato este que pode ser constatado pela presença de artistas com reconhecimento e destaque em nível estadual e nacional – como o cantor e compositor Jackson do Pandeiro (o rei do ritmo), Manoel Batista (coco-de-embolada) e as cirandeiras de Caiana dos Crioulos.

A Comunidade de Caiana dos Crioulos possui dois grupos de ciranda e coco de roda, os quais têm se destacado no cenário cultural paraibano, sendo um comandado por Dona Edite do coco e outro por Cida de Caiana. Os dois grupos são fruto da separação do “Grupo de ciranda e coco-de-roda Margarida Maria Alves³”, tendo esta separação ocorrido por razões políticas.

Tanto o coco de roda como a ciranda parecem ter chegado à comunidade juntamente com os seus primeiros habitantes, pois, segundo relatos de moradores, a dança foi aprendida com os pais e avós. Além disso, na comunidade não existe lembrança ou registro de quando começaram a dançar o coco ou a ciranda no local.

³ Nascida em Alagoa Grande, Margarida Alves foi a primeira mulher a lutar pelos direitos trabalhistas no estado da Paraíba durante a ditadura militar, sendo assassinada na porta da sua casa em 12 de agosto de 1983.

No entanto, Luiz (2013, p. 35) afirma que:

Em Caiana, existem depoimentos que mostram como os moradores mais antigos, a exemplo dos que viveram na comunidade antes de 1950, muitas vezes iam trabalhar nos engenhos situados em Goiana, sendo aquela localidade um dos espaços de onde se originaram muitas das cirandas e cocos de roda que passariam, depois de apropriados, a fazer parte das manifestações culturais tradicionais de Caiana dos Crioulos.

As cirandeiras começaram a apresentar-se publicamente a partir dos anos 1990. Na época, como relata Dona Edite, o então prefeito da cidade, João Bosco Carneiro (Dr. Bosco), ao conhecer a banda de pífano e as cirandeiras de Caiana em uma visita a comunidade, decidiu levá-los a João Pessoa em uma festa da PBTUR (Empresa Paraibana de Turismo).

Desde então, as cirandeiras passaram a receber convites para apresentações em diversas festividades no estado da Paraíba. Em 2007 as cirandeiras foram até Brasília com o apoio da Funjope, passando ali cinco dias para participar do Festival Brasília de Cultura Popular.

Dentro deste cenário é possível identificar que a ciranda e o coco de roda em Caiana dos Crioulos passaram por um processo de ressignificação após as apresentações públicas, pois de acordo com Maria das Dores da Silva Lima (Neide), que nasceu na comunidade e hoje é professora adjunta da Escola Municipal Firmo Santino daSilva em Caiana dos Crioulos, na sua infância a ciranda era apenas uma brincadeira e não possuía todo o significado e importância cultural que tem hoje para a comunidade.

Figura 1: Cirandeiras de Caiana dos Crioulos



Fonte |Alberto Banal, 2012

Contudo, esta ressignificação do coco e da ciranda não mudou a sua prática na comunidade, pois, como narra Dona Edite, embora o grupo continue com suas apresentações em eventos culturais, as cirandeiras não se reúnem para ensaiar e, sim, para brincar:

A gente brinca aqui também faquentado⁴, a gente brinca. A gente nem pra insaiá a gente vevi insaiano, quando a gente qué fazê uma bincadêra a gente fai de espontânia vontade. Aí pronto, quando a gente sai pra fora o pessoal pergunta: Vocês insaia? Aí eu digo, não faquentado nois num insaiamo, porque faquentado isso já vem do sangue, num precisa mai a gente insaiá , é só chegá, se arrumá e infrentá o batente.

A cirandeira Edite do coco, ao relatar sobre a sua participação nas atividades turísticas no município de Alagoa Grande, demonstra o prazer que sente em mostrar a sua cultura para o turista: “Gosto, gosto, gosto muito de participar de me

⁴ Contração de “Faz que nem o ditado”, expressão local identificada apenas entre os idosos.

apresentá pro turista, mostrá minha cultura faquentado, eu mostro a minha cultura em quaiqué lugá” (CAMPOS, 2012).

De acordo com Lucena Filho (2003, p.115):

O turismo nos proporciona um reviver do que é ou foi separado pelas barreiras culturais, impostas pelo etnocentrismo, e que gera o preconceito entre os membros das diversas sociedades, autores das múltiplas formas de sistemas socioculturais. Os grupos folclóricos, para folclóricos e as festas populares em seu mosaico cultural apresentam nas danças, músicas e no universo simbólico, as culturas onde as outras culturas funcionam como um espelho da reflexão e compreensão dos próprios valores culturais.

Nesta perspectiva, é possível perceber no grupo de cirandeiras de Caiana dos Crioulos esta compreensão dos próprios valores culturais, destacados no orgulho em comunicar para o outro aspectos da sua própria cultura através da dança e da música. Esta cultura trouxe para o país elementos que contribuíram para a formação étnica, cultural e social do povo brasileiro (CAMPOS, 2012).

O grupo de ciranda e coco de roda de Caiana dos Crioulos gravou um CD em 2003 intitulado “Ciranda, Coco-de-roda e Outros Cantos”. O trabalho foi realizado com o auxílio da cantora e produtora paraibana Socorro Lira e é o primeiro volume de um projeto local de nome Memória Musical da Paraíba. Já o segundo álbum com o título “Desencosta da parede; ciranda e coco de roda”, o CD teve a participação dos cantores Chico César e Socorro Lira.

No intuito de evitar o que aconteceu com a cultura do pífano, Cida de Caiana e Edite do Coco trabalham em função da

manutenção da cultura na comunidade. Afinal, essas danças se apresentam como a expressão cultural mais evidente deste povo que lutou pela sua liberdade e deixou para os seus descendentes diversos elementos folkcomunicacionais, que contam a sua história através das suas manifestações artísticas.

RELIGIOSIDADE

A religião em Caiana é predominantemente católica e, embora existam uma igreja da Assembleia de Deus e alguns terreiros funcionando de maneira sigilosa naquela área, a maioria dos moradores se declara católica. Nas casas é comum encontrar diversas imagens de santos, ramos de arruda e, entre as senhoras mais velhas, o hábito de rezar as pessoas para livrá-las de mau-olhado e doenças.

Por ser uma comunidade predominantemente católica, o principal ponto de manifestação religiosa em Caiana é a Igreja católica de Santa Luzia. Nela é possível observar nas paredes da igreja as várias passagens bíblicas que retratam os momentos da vida de Jesus Cristo com personagens negros.

ESOTERISMO ATRAVÉS DO REINADO ENCANTADO OU PEDRA DO REINADO

Outro aspecto interessante em Caiana são as crenças que envolvem alguns lugares específicos na comunidade, como a gruta da pedra do Reino Encantado. Trata-se de um lajedo contendo inscrições muito antigas, o qual despertou a atenção de diversos

especialistas que já foram até a área com o propósito de tentar decifrar essas inscrições.

Como ninguém conseguiu chegar a conclusões exatas sobre as inscrições, a área é cercada por lendas e mistérios indecifráveis. Muitos moradores relatam casos de visões e de objetos perdidos no local. Para muitos, existe até horário certo para os acontecimentos misteriosos. Os moradores que acreditam nestas visões costumam evitar o local nesses horários.

Para boa parte dos moradores de Caiana aquelas inscrições são, na verdade, um encanto e quem souber lê-las vai conseguir desencantar a pedra. Para alguns, embaixo da pedra existe uma rua, ou seja, uma cidade cheia de riquezas a serem exploradas por quem for sábio o suficiente para desencantar a pedra. Existem diversos relatos de aparições no local: já se ouviram pessoas rezando lá de madrugada; um homem nu; uma mulher de vestido azul; um lençol; um par de sandálias; um par de botas de ouro... Visões que desapareciam depois que a pessoa que as via ia narrar para outrem as descobertas ou, simplesmente, afastava os olhos do local por alguns instantes (LUIZ, 2013, pág. 153).

Tais significados e tradições fazem parte das crenças coletivas que são passadas por gerações no quilombo de Caiana; como se observa no discurso de uma moradora da comunidade: “Eu mermo nunca vi nada pur lá, mai conheço gente que viu... Meus pai mermo já me contarum umas história” (Elza Ursulino).

GASTRONOMIA

Em meio a tantos elementos folkcomunicacionais inseridos neste grupo, compreende-se que na gastronomia são encontradas

diversas características que refletem a cultura da comunidade e um pouco do seu cotidiano.

Entre os alimentos consumidos em Caiana destacam-se: o mel, a mandioca e seus derivados como o biju, o bolo e a farinha; a galinha de capoeira, o milho, o pé de moleque feito na palha da bananeira, o doce de caju, o coco, a castanha e o mamão; além do chá da folha de laranjeira, o licor de caju, a feijoada e o bucho. Esses alimentos são consumidos diariamente na comunidade, sendo possível encontrá-los nos eventos festivos realizados ali e também no município.

No Festival Regional de Gastronomia do Caminhos do Frio de 2012, constatou-se a presença marcante do quilombo de Caiana dos Crioulos através da gastronomia regional. Neste ano, o evento teve como um dos vencedores a quilombola Elza Ursulino do Nascimento, que apresentou um prato de cocada feita com banana, mel de engenho, cenoura e rapadura.

Tanto nos eventos festivos como nas feiras de sábado realizadas no município de Alagoa Grande, o alimento se sobressai na comercialização. Em conversa com algumas mulheres da comunidade, percebe-se o orgulho ao falar dos pratos típicos locais, que têm em sua essência, o fato de terem sido aprendidos com seus familiares, como as mães e as avós.

Figura 2 | Cocada e Galinha de Capoeira no bar de Elza Ursulino



Fonte | Leylane Campos, 2012

O bar da quilombola Elza Ursulino, um dos poucos espaços de socialização da comunidade, tem sido o único local disponível para receber o visitante em Caiana. Contudo, é neste local que se observa de forma mais detalhada como funciona a gastronomia local.

ARTESANATO

O artesanato popular traz na arte expressa em cada peça uma marca comunicacional que nos transmite uma série de valores culturais e tradições locais de quem o produz. Como nos lembra Breguez (2007, p. 99), “cada traço, forma ou cor é carregado de sentimentos, modos de pensar, sentir e agir que expressam informações, opiniões e visões da vida social, cultural, econômica ou política da sociedade”.

Em Caiana dos Crioulos as produções artesanais estão diretamente ligadas à cultura local. Entre as produções estão as esteiras feitas de palha de bananeira, cestos de palha, objetos de barro e bonecas de pano.

No tocante aos objetos de barro,

as mulheres de Caiana que produziam objetos de barro no passado da comunidade sabiam não só como fazê-los, mas em especial em que locais na comunidade e nos seus arredores encontravam-se os melhores barros para utilizarem em seus trabalhos. Depois de prontos, os utensílios eram cozidos até ficarem preparados para uso, quando eram vendidos para pessoas de Caiana ou de localidades próximas ou, principalmente, utilizados na casa de quem os produziu ou de parentes próximos. Cabe observar que esses utensílios eram confeccionados a partir de matérias-primas localizadas no mundo natural que envolve a comunidade, configurando-se como uma forma de apropriação do meio ambiente, conforme prática repassada pelos antepassados (LUIZ, 2013, p. 153).

Como pode ser observado, o artesanato “se refere a um processo de comunicação popular, embutido no ato de criação dos objetos artesanais produzidos e preservados pela tradição de comunidades rurais e urbanas” (SIGRIST, 2012, p. 192).

Assim como os objetos de barro, as esteiras e os cestos de palha também podem ser vistos como um tipo de apropriação do meio ambiente, visto que são confeccionados com matéria-prima local e natural. De acordo com as mulheres que confeccionam e vendem o produto, o aprendizado também se deu via família.

Figura 3 | Artesanato em Caiana dos Crioulos



Fonte |Leylane Campos, 2012

Outro produto artesanal confeccionado na comunidade são as bonecas de pano, que são uma espécie de “réplica” das cirandeiras de Caiana. Feito pelas mãos da Dona Edite do coco, este artesanato é produzido sob encomendas realizadas por visitantes da comunidade.

Durante a pesquisa, a cirandeira Cida de Caiana, relatou o desejo de vender seus produtos em Campina Grande - PB com outras moradoras. Entretanto, os custos com o transporte e a falta de apoio são vistos por ela como empecilhos para que isso aconteça.

Para Sigrist (2012) em uma sociedade capitalista, os artesanatos e a arte popular tornam-se facilmente bens de consumo, visto que dispor de uma peça de artesanato é como uma tentativa de retomar algo que foi momentâneo em nossas vidas.

Uma observação que faz todo sentido, visto que o artesanato é uma forma de representação do cotidiano, como se a vida pudesse ser expressa de várias maneiras em materiais diversos.

Desta forma, o artesanato se transforma em uma marca cultural que faz da cultura local, um mercado simbólico (SCHMIDT, 2012).

Cabe destacar que o sucesso do artesanato popular não está apenas no seu lugar de origem, mas também em sua singularidade e características próprias. Características estas que no caso de Caiana podem contribuir com a promoção e construção do desenvolvimento na comunidade.

Destacamos ainda que o tipo de artesanato confeccionado em Caiana também pode contribuir com a sustentabilidade na comunidade, pois os produtos utilizados para este fim são facilmente encontrados no meio ambiente e de forma completamente acessível, como o barro e a palha da bananeira. Neste sentido, tais produtos podem ser utilizados sem a consequência de maiores impactos.

Diante deste cenário, entendemos que a prática do Turismo Rural, quando desenvolvida de forma sustentável e bem planejada, pode contribuir de forma significativa para localidades rurais. Silva Sousa (2006) destaca como impacto positivo desta prática o aumento da renda familiar, maior ocupação da mão de obra, melhoria na utilização dos espaços naturais e a conscientização dos atores locais em relação à preservação do patrimônio histórico, natural e cultural.

E é por esta razão que muitas vezes o turismo surge em Comunidades Quilombolas rurais como uma alternativa para diminuição da pobreza e da desigualdade social. De acordo com Fernandes (2013), em relatório divulgado pelo governo federal,

contatou-se grande deficiência referente à consolidação dos direitos básicos das comunidades quilombolas no Brasil. Das 80 mil famílias quilombolas 74,73% ainda vivem em situação de extrema pobreza.

Como vemos, o nosso país ainda carrega o legado do período da escravidão, fato este que hoje afeta milhões de pessoas. Infelizmente, após o fim da escravidão em 1888, o mesmo povo que recebeu a liberdade também foi privado de um convívio social digno, o que veio a marcar a história do povo negro brasileiro por várias gerações.

No contexto atual, Fernandes (2013) afirma que “apenas 207 de 2.197 comunidades reconhecidas detêm a posse de terra, o que dificulta o acesso a políticas públicas de incentivo à agricultura familiar.” Além disso, essas pessoas têm menos acesso a serviços básicos como saneamento e energia elétrica que o restante da população.

Embora o turismo possa surgir como uma alternativa de emprego e renda, além de estabelecer melhorias na infraestrutura local e na qualidade de vida. Esta atividade deve ser desenvolvida de uma forma que esses indivíduos se tornem agentes de mudança social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos do turismo são diversos, e a sua ação de crescimento na economia local faz dele um grande fenômeno social, despertando, assim, o interesse de empresários e também do poder público – já que a atividade pode amenizar alguns problemas de

ordem socioeconômica, como desemprego e falta de infraestrutura. Por esta razão o turismo enquanto atividade econômica de forte impacto tem se tornado uma ferramenta de extrema importância no auxílio ao desenvolvimento de comunidades locais em nosso país.

Compreende-se, assim, a relevância de pesquisas acadêmicas voltadas para a realização de uma atividade turística que promova o Desenvolvimento Local e que proporcione benefícios sociais, econômicos, culturais e ambientais para as comunidades locais envolvidas com o turismo. Desta forma, objetivou-se nesta pesquisa investigar os elementos folkcomunicacionais presentes na comunidade quilombolade Caiana dos Crioulos, associando-os ao Turismo Rural, como estratégia de promoção do Desenvolvimento Local.

Caiana dos Crioulos é mais uma comunidade quilombola rural que enfrenta diversos problemas de ordem socioeconômica, entre eles o desemprego, a falta de infraestrutura básica e a dificuldade de acesso à saúde, educação e segurança. Mas, em meio a tantos problemas, o desemprego parece se destacar na proporção em que afeta a população local, provocando consequências negativas para a comunidade em decorrência das constantes migrações dos jovens para os grandes centros urbanos.

Diante destes aspectos socioeconômicos, foi possível revelar com o auxílio da literatura consultada, das visitas e entrevistas realizadas que as potencialidades culturais presentes na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos, apresentadas

nesta pesquisa como elementos folkcomunicacionais, quando associadas ao Turismo Rural podem atuar como uma estratégia de promoção para o Desenvolvimento Local na comunidade pesquisada.

Contudo, embora o Turismo Rural tenha a capacidade de promover benefícios socioeconômicos para Caiana dos Crioulos, não é possível evidenciá-lo como uma panaceia capaz de resolver todos os problemas enfrentados pelas famílias que ali vivem. Visto que muitos desses problemas decorrem do descaso público, dos diversos conflitos existentes na comunidade e da falta de acesso a um ensino de qualidade que por sua vez também afeta o serviço turístico oferecido.

Sendo assim, ainda que os próprios residentes locais envolvidos com o Turismo Rural vejam nessa atividade econômica uma saída para os problemas sociais existentes na comunidade, os resultados da pesquisa relevam que esses indivíduos enfrentam diversas dificuldades para desempenhar suas atividades, devido à falta de qualificação profissional.

Esses atores envolveram-se na comercialização de produtos locais por identificarem nesse comércio uma alternativa para a melhoria na qualidade de vida através da geração de renda. No entanto, sem o investimento necessário e a devida qualificação profissional na prestação do serviço turístico, os produtos oferecidos pela comunidade não conseguem atingir todo o seu potencial.

Isso ocorre porque esses produtos não passaram por um processo de revitalização e modernização visando atrair mais

significativamente a demanda (turistas) já existente. Assim, os produtos artesanais são apresentados de forma pouco convidativa e os alimentos expostos de forma inadequada e feitos sem métodos de higienização mais eficazes. Eles necessitam, portanto, de novas estratégias que promovam sua valorização, tendo como foco a inovação e modernização.

Entretanto, os resultados obtidos por meio deste estudo permitem afirmar que, semelhantemente as comunidades remanescentes de quilombo no Brasil, Caiana dos Crioulos possui diversos elementos folkcomunicacionais identificados nesta pesquisa como potencialidades locais capazes de impulsionar o Desenvolvimento Local da comunidade. Cabe ainda destacar que, embora seja visível a necessidade de ampliação do capital social na comunidade, percebe-se que a participação popular, a luta por cidadania e pela resolução de problemas é algo presente entres esses atores.

No que se refere ao Turismo Rural enquanto instrumento de promoção do Desenvolvimento Local, este deve ser realizado de maneira cuidadosa, ancorado em um planejamento de longo prazo, levando-se em consideração a estrutura social, ambiental e cultural de uma comunidade rural como Caiana dos Crioulos. Além disso, em uma localidade com pouca resistência a implantações de grandes projetos turísticos, também é importante que o turismo seja realizado em menor escala.

É possível concluir ainda, que a Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos, por intermédio de seus elementos folkcomunicacionais associados ao Turismo, representa uma

iniciativa de construção do Desenvolvimento Local. Pois, como afirmam Oliveira e Marinho (2005), quando uma sociedade se empenha em valorizar a sua cultura e identidade, e passa a reconhecer em sua história coletiva uma ferramenta para combater os problemas sociais em comum, a cultura local torna-se uma alternativa de promoção para do desenvolvimento local.

Diante deste cenário, é necessário reforçar que, antes de pensar em qualquer tipo de iniciativa em prol do Turismo Rural nesta comunidade, é de suma importância que esta iniciativa esteja pautada na promoção do Desenvolvimento Local. Pois mesmo que a curtos passos, esta comunidade ainda tem a possibilidade de caminhar para um desenvolvimento pautado na preservação de seus recursos naturais e na qualidade de vida de seus residentes.

REFERÊNCIAS

BANAL, Alberto. A via crucis das comunidades quilombolas no Brasil e na Paraíba. In: BANAL, Alberto; FORTES, Maria Ester Pereira (Org.) **Quilombos da Paraíba: a realidade de hoje e os desafios para o futuro**. João Pessoa: Imprell, 2013.

_____. Quilombos da Paraíba: Quilombos do passado e quilombos de hoje. João Pessoa: AA CADE-CECNEQ, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUICRS, 2001.

BREGUEZ, Sebastião. Artesanato Popular. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. Introdução. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes. **Comunicação rural, tecnologia e desenvolvimento local**. (Org.) São Paulo/ Recife: INTERCOM, 2002. p. 11-27.

CAMPOS, Leylane Bertoldo. **Potencialidade Cultural da Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos para a atividade turística no Brejo Paraibano / UFPB**. João Pessoa, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARNEIRO, Maria J. **Ruralidade**: novas identidades em construção. Estudos Sociedade e Agricultura, 11, outubro 1998: 53-75. Disponível em: <http://r1.ufrrj.br/esa/art/199810-053-075.pdf>. Acesso em: 16/12/2013.

COBRA, Marcos. **Marketing Turístico**. 2º Ed. São Paulo: Cobra, 2001.

CORIOLOANO, Luzia Neide M.T. **Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário**: atores e cenários em mudança. Fortaleza: EdUECE, 2009.

DOWLING, Gabriela Buonfiglio; MELO, Sara. **O coco de roda no quilombo**. Amerika, nº6 | 2012, 21 Junho 2012. Disponível em: <http://amerika.revues.org/3164> Acesso em 16 de Julho de 2014.

FERNANDES, Sarah. No Brasil, 75% dos quilombolas vivem na extrema pobreza publicado 07/05/2013 18:57, RBA Rede Brasil Atual <http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2013/05/no-brasil-75-dos-quilombolas-vivem-na-extrema-pobreza>.

FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. Relatório de Identificação. Caiana dos Crioulos, Alagoa Grande-PB. In: PAIVA, Ricardo de; SOUZA, Vânia R. F. de P. e (Pesquisadores). **Projeto Mapeamento e Identificação das Áreas Remanescentes de**

quilombos. Convênio Fundação Cultural Palmares/ UFAL. Recife, Junho de 1998.

LAGO, Isabella Viggiano. **Cultura popular em sala de aula - o estudo gênero coco.**2011. Monografia, Licenciatura em Música, Instituto Villa-Lobos, Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

LUCENA FILHO, S. Folkturismo: vivências do turismo popular. In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A.(Orgs). **Turismo na Pós-Modernidade: (des) inquietações.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

LUIZ, Janailson Macêdo. **Das ressignificações do passado: As artes da memória e a escrita da história da comunidade remanescente de quilombos Caiana dos Crioulos, Alagoa Grande – PB / UFCG.** Campina Grande, 2013.

MACIEL, Betânia. **Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade.** Razón y Palabra, nº 77, agosto-outubro, 2011 Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010003> Acesso em: 25/02/2014

_____. Folkcomunicação e Desenvolvimento Local. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al.. **A folkcomunicação do limiar do século XXI.** Juiz de Fora – Editora: UFJF, 2012. p. 43-51.

MELO, José Marques. Folkcomunicação. In: GANDINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas da Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa: UEPG, 2007. p. 21-24.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo rural: orientações básicas.** – 2ºEd. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MINOTTO, Ricardo. **A estratégia em organizações hospitalares**. 2º Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

OLIVEIRA, Anelíze Martins e MARINHO, Marcelo. **Comunidade Quilombola de Furnas do Dionísio: manifestações culturais, turismo e desenvolvimento local**. Publicado em Caderno Virtual do Turismo. Vol. 5, nº 1 (2005) Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115416150004> Acesso em 23/05/2014.

SCHMIDT, Cristina; Artesanato: Mídia popular e o lembrar comunitário In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al., **A folkcomunicação do limiar do século XXI**. Juiz de Fora – Editora: UFJF, 2012.

SIGRIST, Marli. O artesanato como processo folkcomunicacional. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al., **A folkcomunicação do limiar do século XXI**. Juiz de Fora – Editora: UFJF, 2012. p.19 -201.

_____. Folkcomunicação turística. In.: GANDINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas da Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: UEPG, 2007. p. 85-88

SILVA, Maurem Fronza da; ALMEIDA, Joaquim Anécio. Turismo rural: família, patrimônio e trabalho. In: RIEDL, Mário; ALMEIDA, Joaquim Aécio; VIANA, Andyara Lima Barbosa (Orgs). **Turismo Rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. p. 165-203.

SILVA SOUSA, L. **A Pluriatividade como Estratégia para o Desenvolvimento Rural**. In: SILVA SOUSA, L. **A. O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável**, 2006. Texto disponível em: www.eumed.net/libros/2006c/194/ Acesso em 12.06.2014

TOSCANO, Fernanda. **Coco de Roda: origem e resistência**, Blog Autodinamismo. Recife, 2012. Disponível em: < <http://valjucapereira.blogspot.com.br/2012/04/coco-de-roda-origem-e-resistencia.html> > Acesso em: 13/05/2011.

O POTENCIAL DO TURISMO DE TEATRO EM AVEIRO: O ESTUDO DA FESTA DE SÃO GONÇALINHO

VANESSA LAMEGO

MARIA MANUEL BAPTISTA

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a vertente cultural do turismo tem ganho algum destaque, na medida em que a cultura e os recursos culturais assumem cada vez mais um papel central na atração de visitantes para um determinado destino (MCKERCHER, HO & CROS, 2005; CHAI, 2011; ALBERTI & GIUSTI, 2012). Mas para além do turismo cultural, outros produtos têm sido propostos, resultado das diferentes motivações dos turistas para visitar um destino. Fala-se, atualmente, em Slow Tourism, Turismo de Luxo, Turismo Negro, Turismo Comunitário, Turismo de Montanha, entre muitos outros. Nesta investigação interessa especialmente o Turismo de Teatro, um novo produto turístico, que nasce da relação entre o turismo e o teatro. Assim, como o nome indica, o Turismo de Teatro respeita à procura e/ou oferta de atividades turísticas relacionadas com o teatro.

O teatro, uma das artes mais antigas do mundo, pode ser entendido sob diversas formas. Geralmente, é compreendido como o edifício onde habitualmente ocorrem espetáculos, o grupo de elementos necessários para levar a efeito o ato teatral, o

fingimento, as ações repetidas da vida quotidiana ou a atividade de representação (FIGUEIREDO, 2000). Porém, considerando o teatro como “uma entre as mil invenções espetaculares da humanidade” (PRADIER, 1999, p. 8), este pode assumir um conceito mais abrangente, associado ao espetacular. Desde cedo que o conceito de teatro está associado ao espetáculo, sendo mesmo considerado seu sinónimo (DUMAS, 2010). Na perspetiva teatral, o espetáculo é, então, um género que integra as diferentes artes do espetáculo (teatro, dança, ópera, circo, música cénica, happening, performance e folguedo popular), os rituais espetaculares (rituais religiosos e políticos e festejos públicos) e as ações da vida quotidiana. Podem-se, assim, considerar como fenómenos espetaculares, todas as cerimónias, festejos e rituais religiosos, que mesmo não sendo categorizados como teatro, pela sua proximidade a certas características presentes no mesmo, apresentam o fator teatralidade (SCHIAPPA, 2012).

É, neste contexto, que se incluem as festas nesta temática, considerando que estas podem também ser consideradas como semelhantes àquilo que se observa nas práticas teatrais. Na verdade, são inúmeras as manifestações que apresentam uma dimensão teatral e espetacular mais vincada e que são, ainda, alvo de interesse turístico. Entre estas encontram-se, por exemplo, o Carnaval de Veneza, um evento altamente teatralizado, associado à utilização de máscaras e vestes características e a Romaria do Círio da Nazaré, composta por três momentos essenciais, sendo a procissão do Círio o momento que mais se aproxima do conceito de teatralidade (AMARAL, 1998). Apesar de esta ser uma área de estudos recente no campo académico do turismo, o Turismo

de Teatro está a ganhar popularidade na literatura. Os estudos existentes respeitam sobretudo à identificação dos visitantes nas audiências de teatro e à determinação da influência do teatro na decisão de visitar um destino (HUGHES, 1998). Todavia, não existem ainda estudos a avaliar o potencial do teatro, de acordo com a sua dimensão espetacular e performativa.

Este artigo resulta, assim, de uma dissertação de mestrado realizada em 2014, no âmbito do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro, que teve como intuito a análise da Festa de São Gonçálinho – uma das festas mais populares de Aveiro – enquanto potencial atrativo de Turismo de Teatro. Nos primeiros pontos do artigo resume-se a revisão de literatura que serviu de base ao estudo empírico. Através desta procurou-se compreender a relação existente entre a festa e o teatro e evidenciar de que modo essa associação pode ser utilizada no contexto do turismo. De seguida, descreve-se, em traços gerais, a metodologia adotada na investigação, destacando-se o processo de seleção dos sujeitos e a técnica de análise de dados utilizada no estudo. Por fim, apresentam-se as principais conclusões do estudo, bem como recomendações para investigações futuras.

1. A DIMENSÃO TEATRAL DA FESTA

A festa surge como um “evento associado ao universo mental e religioso, fruto de uma promessa ou de uma graça alcançada” (SARAIVA & SILVA, 2008, p. 9), ou seja, como um pretexto para celebrar. Falassi (1987, p. 1) considera que uma festa “é um evento, um fenómeno social, encontrado em praticamente todas

as culturas humanas". Por sua vez, Getz (1991, p. 54) defende que uma festa é uma "celebração pública, independentemente de ter natureza sagrada ou profana, que inclui rituais e comemorações". De um modo geral, observa-se que a festa é considerada como um evento, que pelo seu carácter social e cultural deve ser de acesso livre a toda a população. A festa tem ainda um tema, algo que motiva a sua celebração, sendo que este pode oscilar entre o cerimonial e o festivo, entre o sagrado e o profano.

Com vista à conceptualização do conceito de festa, devem considerar-se dois aspectos fundamentais: a participação e o tempo (AMARAL, 1998). Partindo da questão da participação na festa, Jean Duvignaud (1983) propõe uma nova classificação, dividindo a festa em duas tipologias: as festas de participação e as festas de representação. As festas de participação incluem as cerimónias públicas, nas quais toda a comunidade participa, sendo que os participantes são conscientes dos mitos, símbolos e rituais representados. As festas de representação caracterizam-se por ter 'atores' e 'espetadores'. Os atores, que são geralmente em número restrito, participam diretamente na festa, que é organizada para os espetadores. Estes, por sua vez, participam indiretamente na mesma, pela qual podem ou não ser afetados, atribuindo-lhe um determinado significado. Quer os espetadores, quer os atores são conscientes da envolvente da festa (rituais, cerimónias e símbolos), entendendo o evento de modo diferente, consoante o papel que lhes é atribuído. No entanto, Amaral (1998) refere que é possível existir um nível intermédio entre estas categorias propostas por Jean Duvignaud.

Conforme o objeto de estudo ou o tipo de festa em análise, a festa pode ainda ser associada a outros temas. Assim, esta pode ser entendida como um momento ritual, sagrado, relacional e comunitário, e ainda como um instrumento de reprodução de padrões vigentes, relacionado com a procura de significados no passado para o quotidiano e vida social presente (LUÍNDA, 2001). Considerando a perspectiva da festa como um momento ritual, observa-se que esta é baseada em Turner (1974), uma vez que o autor define a noção de *communitas* como conceito articulador da festa. Para Turner (1974) *communitas* permite demonstrar a posição da festa, bem como de outras manifestações culturais representantes do folclore e da cultura popular. Neste sentido, torna-se necessário compreender, em primeiro lugar, o conceito de ritual.

O Ritual pode ser definido como um conjunto de ações organizadas (ritos), executadas, sobretudo, pelo seu valor simbólico, que é prescrito por uma religião ou pelas tradições de uma comunidade. O termo exclui, regra geral, ações que são escolhidas arbitrariamente pelos seus executantes, ou ditadas meramente pela lógica, acaso, necessidade, etc. Podemos também dizer que um ritual pode ser executado em ocasiões específicas, ou na intimidade de vários indivíduos ou comunidades. Pode ser levado a cabo por um único indivíduo, por um grupo, ou por uma comunidade inteira; pode acontecer em espaços arbitrariamente escolhidos ou noutros reservados especialmente para o efeito; tanto em público como em privado e/ou, ainda, perante um público específico. Um ritual pode ser restrito a um subgrupo de uma comunidade e pode permitir a passagem entre condições religiosas ou sociais (SCHIAPPA, 2012, p. 66).

O ritual, público ou privado, cria uma percepção diferenciada, dialética e simbólica de aspetos do quotidiano da vida social de um povo (GOMES, 2007). Pela sua natureza simbólica, são diversas as ações que podem ser incorporadas num ritual, nomeadamente gestos, palavras, produção de textos, música, canções, danças, procissões, manipulação de objetos, vestuário, consumo de comida e bebidas, entre outros. Verifica-se, assim, que existe no ritual uma seleção e utilização de determinados elementos, reconhecidos pela comunidade, tal como acontece na festa. Além disso, é evidente no ritual a presença de diversas características em comum com o teatro. É usual associar o ritual e a festa à origem do teatro, sobretudo no que respeita a manifestações de carácter religioso. Esta ideia tem sido contestada por alguns autores, uma vez que o ritual diz respeito a uma ação complexa que estabelece a ligação entre uma comunidade e a divindade (SCHIAPPA, 2012). No entanto, pode-se afirmar que quer o teatro, quer o ritual integram as mesmas ações simbólicas, visto que se caracterizam por atos comunicativos dirigidos para um ou mais espetadores, tendo ambos como intuito “comunicar alguma coisa” (SCHIAPPA, 2012, p.69), além de que “o ritual produz um efeito, que mais do que figurativamente mostrado, é realmente produzido na ação” (HUIZINGA, 1990, p.18).

O ritual encontra-se estritamente associado à sociedade, até mesmo pelo seu papel fulcral no que respeita à organização das comunidades. Do mesmo modo, o teatro pode também ser considerado, para além da vertente artística, como um instrumento cívico. Quando se parte desta ideia, é possível observar duas noções de teatro: teatro enquanto arte e teatro

enquanto metáfora da sociedade (SCHIAPPA, 2012). O teatro enquanto arte caracteriza-se pela ficção, mesmo que represente situações reais, e pela presença de espetadores que se deslocam a um espaço com a consciência de que irão assistir a um espetáculo que foi propositadamente elaborado para ser exibido uma ou mais vezes, sabendo que o que está a ser apresentado não é realidade, mas sim uma representação/ficção. Por sua vez, no teatro enquanto metáfora da sociedade o objetivo é mostrar as relações entre os indivíduos e os seus grupos sociais, utilizando um conjunto de normas e convenções que foram apreendidas previamente e que são reproduzidas naquele momento, pelo que o comportamento observado é semelhante ao dos atores que representam um papel e que agem de acordo com um conjunto de indicações e regras adequadas a uma situação em particular. Neste sentido, a maior convergência do teatro com o ritual verifica-se precisamente quando este é visto enquanto metáfora da sociedade, visto que várias formas da prática teatral ou parateatral estão diretamente relacionadas com a organização do Homem em sociedade (SCHIAPPA, 2012).

Além do ritual, existem outros elementos que permitem compreender a dimensão mais teatral da festa, como por exemplo o jogo. De acordo com Duvignaud (1983) e Turner (1974), não se deve confundir a festa com o jogo, uma vez que neste último é evidente a utilização de regras e códigos, enquanto que na festa o objetivo é destruir toda a regulamentação, sem transgredi-la. Todavia, Huizinga (1990) discorda destes autores e afirma que entre o jogo e a festa existem estreitas relações, já que em ambos

predomina a alegria (apesar de a festa também poder assumir um carácter mais sério), são limitados no tempo e no espaço e podem encontrar-se nos dois uma combinação de regras, mas com alguma liberdade. Também o teatro demonstra uma clara relação com o jogo. O Homem tem, desde sempre, a necessidade do jogo e vontade de 'ser outro', daí afirmar-se que o teatro é, atualmente, uma arte fortemente associada ao fingimento e ao 'fazer de conta'. Além disso, Huizinga (1990) reconhece no jogo duas funções que o aproxima do teatro: o jogo é uma luta ou a representação de algo. Representar significa, neste caso, mostrar, podendo também provocar exibições, no sentido de apresentar algo comum, natural ou extraordinário destinado a estimular admiração (SANTOS, 2005).

Verifica-se novamente que a festa apresenta duas vertentes opostas, mas essenciais: a cerimonial e a festiva, sendo que a cerimonial se encontra mais próxima do ritual, enquanto a festiva se relaciona com o jogo, associado também ao divertimento e entretenimento. Deste modo, conclui-se que apesar de não ser evidente a relação entre a festa e o teatro, a articulação é possível através do ritual e do jogo, dois elementos presentes em ambas as práticas.

Por outro lado, anteriormente referiu-se que Jean Duvignaud (1983) propõe uma classificação da festa em festas de participação e festas de representação. Se se considerarem os respetivos conceitos verifica-se que as festas de representação revelam características bastante próximas do teatro, nomeadamente no que respeita à presença de 'atores' (os que organizam e proporcionam

o espetáculo) e 'espetadores' (os que assistem), ambos conscientes da envolvente da festa (rituais, cerimónias e símbolos), mas que a entendem de modo diferente, atribuindo-lhe, por isso, diferentes significados. Neste sentido, poderia afirmar-se que as festas de representação apresentam uma dimensão teatral.

2 A FESTA ENQUANTO PRODUTO DO TURISMO DE TEATRO

As festas são parte integrante de todas as sociedades: estas celebram o património cultural e a identidade, do mesmo modo que proporcionam oportunidades de revitalização das comunidades e o desenvolvimento do comércio e do emprego (FERDINAND & WILLIAMS, 2013). Além disso, as festas são ainda um importante segmento ao nível do mercado turístico (PICARD & ROBINSON, 2006). Contudo, Christian Oliveira (2007, p. 24) afirma que "(...) nenhuma festa pode, 'naturalmente', ser considerada um atrativo turístico", o que se observa especialmente ao nível das festas populares (tradicionais e/ou religiosas), uma vez que para o povo a festa nunca é turística. Não obstante, para o turismo, que funciona como um sistema aberto (BENI, 2000) e que se move pela variedade de oferta nos destinos, qualquer manifestação cultural pode constituir parte de um produto turístico, desde que seja associada de forma direta ou complementar aos restantes serviços turísticos (RIBEIRO, 2004).

Considerando que as festas e as celebrações populares se referem a momentos diferenciadores da vida quotidiana, permitindo atrair um público consumidor específico (os turistas), torna-se necessário compreender as interações que se estabelecem quando

os bens simbólicos se inserem no mercado turístico (CARVALHO & BLÓS, 2012). Deste modo, a introdução da festa e das práticas culturais na atividade turística suscita questões relacionadas com a “autenticidade dos eventos, festas e celebrações, a espetacularização das tradições e a ressemantização dos seus significados sob a égide da fragmentação ou dissolução das identidades globais” (CARVALHO & BLÓS, 2012, p. 110). Sabe-se que aos visitantes é apenas proporcionada a representação e o espetáculo, uma vez que estes “não têm tempo para a autenticidade e deliciam-se com a natureza simulacional e construída do turismo contemporâneo, que sabem ser apenas um jogo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 144). Como tal, a partir do momento em que uma manifestação cultural é formatada para uma apresentação de carácter turístico, as fronteiras entre o ritual e o jogo cénico da performance turística diluem-se (CARVALHO & BLÓS, 2012).

O interesse de exploração turística de uma determinada manifestação cultural deve-se a fatores como o potencial, a originalidade e a divulgação consistente da mesma (RIBEIRO, 2004). Porém, de acordo com Ribeiro (2004), para que a festa seja considerada como produto turístico, esta tem de ser capaz de atrair não apenas devotos, como é o caso das festas religiosas, mas também outros segmentos. Apesar da atividade turística não constituir a razão de ser da festa, é evidente a existência de uma forte relação entre a mesma e o turismo: as festas contribuem para a redução da sazonalidade, geram receitas para o Estado e proporcionam impactos económicos muito positivos nas economias dos locais, através da criação de receitas turística (RITCHIE

& BELIVEAU, 1974; MITCHELL & WALL, 1986; O'SULLIVAN & JACKSON, 2002).

Desta relação surge um novo produto turístico: o Turismo de Festas. O'Sullivan e Jackson (2002) definem-no como a visita de um determinado local durante o período da festa, por parte de pessoas não residentes nesse local. No entanto, consoante a temática da festa, a interpretação que é atribuída à mesma ou até mesmo o tipo de público que atrai, a festa pode assumir outras classificações, tais como Turismo de Eventos, Turismo Criativo, Turismo de Experiências, Turismo de Entretenimento e Turismo de Teatro. Importa referir que todos estes produtos turísticos se inserem na categoria do Turismo Cultural.

Destas tipologias, importa especialmente para esta investigação o Turismo de Teatro. Embora a festa não possa ser entendida exclusivamente como teatro, esta apresenta-se como um momento repleto de teatralidade, que obedece às mesmas características e procedimentos de um espetáculo teatral. Assim, quando se considera que a visita e/ou participação numa determinada festa teve como motivação a sua dimensão teatral, assume-se que os visitantes estão a praticar Turismo de Teatro, uma vez que:

nas festas, as lentes dos turistas [...] são atraídas, também, por personagens, alegorias, fantasias, excentricidades, ou seja, elementos visuais, característicos da sociedade moderna, [...] tornando-se um atrativo para as pessoas de fora, sendo a imagem um dos elementos fundamentais impulsionadores da cultura de consumo (ROSA, 2002, p. 35).

Para entender o Turismo de Teatro torna-se relevante compreender os conceitos de Turismo de Interesse Especial, Turismo Cultural e Turismo de Artes (ver figura 1).

Figura 1 | Conceptualização do Turismo de Teatro



Fonte |Elaboração própria, baseado em Kruja & Gjyrezi, 2011; Hughes, 1995

O Turismo de Interesse Especial verifica-se quando “a motivação do visitante e o processo de decisão são essencialmente determinados por um interesse especial que pode ser ao nível da(s) atividade(s) e/ou dos destinos” (HALL & WEILER, 1992, p. 5). Este tipo de turismo compreende, assim, as diferentes formas de viagem, ditas de interesse especial, também conhecidas como nichos de mercado, nomeadamente o Turismo de Aventura, o Turismo Rural, o Turismo Cultural, o Turismo Religioso, o Ecoturismo, o Turismo Gastronómico, o Turismo Selvagem, o Turismo Patrimonial e o Turismo Médico (KRUJA & GJYREZI, 2011). Destas formas de turismo interessa especialmente o Turismo Cultural. Muitos dos produtos culturais são suficientemente atraentes para que se desenvolva uma indústria de turismo (ASHWORTH & DIETVORST, 1995), pelo que a cultura e os recursos culturais têm cada vez mais um papel central na atração de visitantes para um determinado

destino (MCKERCHER, HO E CROS, 2005; CHAI, 2011; ALBERTI & GIUSTI, 2012). O turismo cultural consiste, assim, “num género de turismo de interesse especial baseado na procura e participação em experiências culturais, sejam estas estéticas, intelectuais, emocionais ou psicológicas” (STEBBINS, 1996, p.948). Esta definição inclui uma grande variedade de formas culturais, incluindo a história, a religião, a arte, a arquitetura e outros elementos que contribuem para a formação da cultura dos destinos (KRUIJA & GJYREZI, 2011). Dentro deste conceito é ainda possível identificar diferentes níveis de motivação, sendo que no nível mais motivado pela cultura dos destinos se encontram os visitantes que procuram conhecer um destino precisamente pelas suas oportunidades de teatro (SILBERBERG, 1995). Todavia, Hughes (1995) propõe uma subdivisão deste conceito em Turismo de Artes e Turismo Histórico. Segundo o autor, o Turismo de Artes será aquele cuja principal atração são as representações, defendendo ainda que o Turismo Cultural deve incluir o entretenimento e não apenas o cultivo de aspetos da cultura erudita. O Turismo de Artes compreende ainda as experiências dos visitantes baseadas: (a) nas artes performativas, nas artes visuais, na literatura, no design e na música, e (b) no turismo criativo, considerando a ativa participação no processo criativo das artes (TOURISM TASMANIA, 2012).

É neste contexto que se aborda o Turismo de Teatro, sendo que, na verdade, este não é mais do que a interligação entre o Turismo Cultural e o Turismo de Artes. O Turismo de Teatro pode ainda ser explicado através do conceito de theatrical performances. Considerado como um novo produto turístico-cultural, este conceito é constituído pelas performances de grande escala realizadas

ao vivo, que podem ocorrer indoor ou outdoor e são delineadas predominantemente para turistas (SONG & CHEUNG, 2010). Apesar de este conceito estar a ganhar popularidade, uma vez que este tipo de performances permite atrair um elevado número de visitantes, e por isso, apresenta importantes impactes ao nível da economia dos destinos, são ainda escassos os estudos que abordam esta dimensão turística do teatro (SONG & CHEUNG, 2010, 2012).

Apesar da importância do teatro para a indústria turística, a sua relação ainda se encontra pouco estudada e os seus conceitos pouco aprofundados. Pela dificuldade em encontrar uma definição clara de Turismo de Teatro, no âmbito desta investigação definiu-se o mesmo como aquele que ocorre quando o visitante viaja tendo como principal motivação o teatro.

3 METODOLOGIA

O estudo empírico teve como objetivo principal a análise da Festa de São Gonçalinho como potencial atrativo de Turismo de Teatro. Esta festa celebra-se no Bairro da Beira-Mar, no domingo mais próximo de 10 de Janeiro (data em que se supõe que São Gonçalo terá falecido) e inclui, de um modo geral, o arremesso das cavacas (bolos secos feitos de claras de ovos, farinha e cobertos de açúcar), o fogo-de-artifício sobre um dos canais da Ria de Aveiro, os bailes populares e concertos, as romarias pelas estreitas ruas deste bairro e ainda outras manifestações populares (também conhecidas como rituais de celebração festiva), como a dança dos mancos ou a entrega do ramo. Os dias do fim-de-

semana são os mais populares da festa: ocasião em que ocorre o maior número de arremessos de cavacas, ao mesmo tempo que as bandas filarmônicas e os artistas de música pop atuam no palco (geralmente montado nas imediações da capela). O arremesso das cavacas (que consiste em atirar cavacas a partir do corredor lateral que circunda a cúpula da capela, em direção à multidão) é uma das singularidades desta celebração e encontra-se relacionado com o pagamento ou cumprimento de promessas, por parte dos fiéis ou romeiros do Santo. Apesar do fim-de-semana ser o momento alto da festa, a segunda-feira é também um dia de muita importância. É neste dia que se realiza a passagem de testemunho da comissão de festas, formalizada com o cortejo de entrega do ramo e com a dança dos mancos.

A investigação centra-se, assim, numa primeira fase, na revisão de literatura, fulcral para compreender a relação existente entre as festas, os eventos espetaculares e o teatro, bem como assimilar o conceito de Turismo de Teatro. Para o estudo da Festa de S. Gonçalinho enquanto produto do Turismo de Teatro (estudo empírico), considerou-se a utilização da observação participante – com o intuito de conhecer todas as características e atributos desta festa para, posteriormente, compreender a sua dimensão teatral e potencial turístico –, a realização de dois focus group com participantes da festa (um com sujeitos portugueses e outro com sujeitos estrangeiros) e entrevistas a três dos mordomos responsáveis pela organização da festa (embora neste artigo apenas se considere a perspetiva dos participantes).

Os sujeitos entrevistados foram selecionados de acordo com um processo de amostragem por conveniência. Para

esta identificação foi necessário considerar alguns aspetos, nomeadamente a naturalidade (no caso dos portugueses), a nacionalidade (no que respeita aos participantes estrangeiros) e a participação na Festa de S. Gonçalinho de 2014 (em ambos os casos). Em ambos os grupos foi selecionado um total de 8 participantes, embora no dia da entrevista tenham estado presentes 6 pessoas na entrevista dos portugueses e 4 na dos estrangeiros. Os quadros 1 e 2 apresentam uma descrição geral de todos os participantes entrevistados de acordo com a sua caracterização sociodemográfica.

Quadro 1 | Descrição geral dos participantes portugueses entrevistados

Su-jeito	Ida-de	Género	Naturalidade	Habilitações Literárias	Situação perante o emprego
P1	22	Feminino	Ovar	Ensino Superior	Estudante
P2	23	Masculino	Lisboa	Ensino Superior	Empregado
P3	22	Feminino	Barcelos	Ensino Superior	Estudante
P4	22	Masculino	Carregal do Sal	Ensino Secundário	Estudante
P5	27	Masculino	Vila Real	Ensino Secundário	Empregado
P6	20	Feminino	Santa Maria da Feira	Ensino Secundário	Estudante

Fonte | Elaboração própria

Quadro 2 | Descrição geral dos participantes estrangeiros entrevistados

Su-jeito	Ida-de	Género	Nacionalidade	Habilitações Literárias	Situação perante o emprego
P7	36	Masculino	Brasil	Ensino Superior	Estudante
P8	23	Feminino	Polónia	Ensino Superior	Estudante
P9	21	Feminino	Letónia	Ensino Superior	Estudante
P10	30	Feminino	Brasil	Ensino Superior	Estudante

Fonte | Elaboração própria

Verifica-se, assim, que foram inquiridos no grupo dos portugueses três sujeitos do género masculino e três sujeitos do género feminino com idades compreendidas entre os 20 e os 27 anos. Relativamente à naturalidade, três elementos são naturais da região Centro (Ovar, Carregal do Sal e Santa Maria da Feira), dois são do Norte (Barcelos e Vila Real) e um do Sul de Portugal (Lisboa). No que respeita às habilitações literárias, três inquiridos possuem o ensino secundário e os restantes três têm o ensino superior. Observa-se ainda que, ao nível da situação perante o emprego, quatro destes participantes são estudantes do ensino superior e dois estão empregados (na área da investigação e da mecânica). Dos estudantes, dois encontram-se a frequentar o 1º ciclo do ensino superior – licenciatura (nos cursos de Gestão e Eletrónica e Telecomunicações) e os outros dois frequentam o 2º ciclo do ensino superior – mestrado (nos cursos de Gestão e Gestão e Planeamento em Turismo). No grupo dos estrangeiros, foram inquiridos três sujeitos do género feminino e um do género masculino, com idades compreendidas entre os 21 e os 36 anos. Em relação à nacionalidade destes sujeitos, dois são brasileiros e dois europeus (da Polónia e da Letónia). No que respeita às habilitações literárias, todos os participantes detêm o ensino superior. Por último, no que respeita à situação perante o emprego, todos demonstram ser estudantes: dois do 2º ciclo do ensino superior – mestrado, nos cursos de Engenharia Civil e Gestão e dois no 3º ciclo do ensino superior – doutoramento, nos cursos de Estudos Culturais e Física.

A análise destes dados foi, posteriormente, efetuada através do método de análise de conteúdo, que permitiu retirar as devidas

conclusões e sugerir medidas de melhoria para a realização deste evento no âmbito do Turismo de Teatro.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para o estudo da Festa de São Gonçálinho, torna-se relevante considerar, em primeiro lugar, o que Jean Duvignaud (1983) propõe: uma divisão de festa em festas de participação e festas de representação. Com este estudo concluiu-se que a Festa de S. Gonçálinho se inclui na categoria das festas de representação, uma vez que se caracteriza pela presença de atores (os mordomos que organizam e proporcionam o espetáculo) e de espetadores (os participantes e/ou visitantes da festa). Considerando que estas são características essenciais no teatro, seria possível, por este motivo, demonstrar a dimensão mais espetacular e teatral desta festa.

Analisando a perspetiva dos participantes, concluiu-se que todos os entrevistados partilham da opinião de que os eventos religiosos, rituais, festas e cerimónias possuem características que os aproximam do teatro:

P1: Sim, nós vemos isso com o papa na igreja, no vaticano, tem de pôr a roupa, tem de falar certas línguas, sempre tudo igual... vê-se perfeitamente que aquilo provavelmente não é espontâneo (...) Era muito teatral, via-se pela roupa, pela forma como ele falava.

P3: Se calhar uma festa... uma festa qualquer, não é? Acho que até pode ser, se pensarmos que há ali um conjunto de coisas que estão preparadas para que as pessoas vão lá e façam determinadas coisas, seja beber uma bebida ou estar a dançar, o que seja, há um conjunto de coisas que estão

preparadas para que as pessoas vão lá e representem, nem que seja inconscientemente.

P10: Acho que toda a forma de espetáculo é um teatro (...) na festa acontecem várias atuações teatrais em que muitas vezes as pessoas não esperam mas estão fazendo ali da festa um espetáculo.

Como havia sido referido anteriormente, são inúmeras as práticas que numa sociedade, mesmo não sendo consideradas como teatro, são reproduzidas de modo semelhante àquilo que se observa nas práticas teatrais. Entre estas encontram-se as manifestações populares, as cerimónias e os eventos coletivos (SCHIAPPA, 2012; FRANZONI, 2012), onde se podem incluir as festas, que os entrevistados também incluem nesta conceção, por considerarem que a festa é preparada para que os seus participantes representem de alguma forma. Além disso, Schiappa (2012) afirma que toda e qualquer performance, mesmo que não seja teatro de acordo com o seu conceito tradicional, é uma ação repleta de teatralidade.

Na Festa de São Gonçalinho, os entrevistados revelam que o momento que mais se aproxima desta dimensão teatral é o lançamento das cavacas e toda a sua envolvente (arremessar e apanhar as cavacas, mas também para quem fica apenas a assistir, assumindo uma função de espetador):

P6: Se calhar atirar as cavacas. Não é uma coisa muito comum não é? Acho que podia associar ao teatro”

P7: (...) o próprio facto de jogarem a cavaca e tudo mais é uma coisa que tem assim a ver com teatro e com espetáculo. Tem gente que vai lá que não se preocupa em pegar, que só

vai lá para ficar vendo o pessoal jogar e o pessoal tentando pegar.

P8: As pessoas que participam e que estão apanhando cavacas, aquelas que saem gritando porque pegaram uma. Eu entendo o espetáculo também por esse lado.

Outro momento, identificado pelos estrangeiros, como próximo ao teatro é a arruada onde os mordomos da festa percorrem as ruas do bairro da Beira-Mar, vestidos com as suas vestes castanhas, cantando e dançando:

P7: (...) o pessoal saía andando todos eles vestidos como provavelmente era S. Gonçalinho, com aquele manto marron. Então mas eles saíam, ficavam tocando, chamando a atenção da população. Eu acho que isso é uma representação (...)

Gomes (2007) revelou que as manifestações e tradições culturais se expressam através da dança, da música, dos figurinos e das figuras representativas, além de apresentarem os seus mitos, crenças e rituais como brincadeiras, permitindo a sua recriação. Pela observação realizada, percebeu-se que isto também se verifica na Festa de S. Gonçalinho, sobretudo no que respeita à dança dos mancos, à entrega dos ramos e às arruadas, sendo que todos estes momentos têm presente estes elementos (todos implicam dança, música e figurinos, da parte dos mordomos, que utilizam as suas vestes castanhas, podendo ainda ser vistos como brincadeiras). Importa ainda referir que, embora as cavacas e as arruadas sejam observadas pelos entrevistados como momentos repletos de teatralidade, estes não reconhecem esta dimensão na dança dos mancos e na entrega do ramo, que são os dois momentos mais

espetaculares da festa. Pelo discurso dos entrevistados, percebe-se que estes momentos não são referidos dado o seu desconhecimento acerca dos mesmos, apesar de um dos entrevistados estrangeiros saber da existência da dança dos mancos e ter interesse em assistir à mesma.

Contudo, das práticas que referidas pelos participantes como próximas ao espetacular, dois entrevistados portugueses afirmam que estas se enquadram no campo do ritual e não no do teatro:

P3: A parte das cavacas se calhar associava mais, como estávamos a dizer, a ritual (...) Não é propriamente teatral.

P4: Não acho. Tipo há algumas coisas podem ser consideradas uma espécie de ritual mas não, acho que já não.

Estas conceções podem ser compreendidas à luz da religiosidade portuguesa. Na verdade, tal como Gluckman (1966) defende, o ritual estabelece a ligação entre uma comunidade e a divindade, pelo que está sempre associado ao domínio religioso (SCHIAPPA, 2012). No entanto, autores como Leach (1972) afirmam que o ritual pode ser aplicado a outros campos sociais que não apenas o religioso. No enquadramento teórico argumentou-se que a dimensão teatral da festa é precisamente explicada pelo ritual. É comum associar o ritual e a festa à origem do teatro, sobretudo no que respeita a manifestações de carácter religioso (MARTINS & TAMANINI, 2005; PEIXOTO, 2006; LOPES, 2008). Além disso, pode-se afirmar que tanto o teatro, como o ritual integram as mesmas ações simbólicas, uma vez que se caracterizam por atos comunicativos dirigidos para um ou mais espetadores (SCHIAPPA,

2012). Além do ritual, existem outros elementos que permitem compreender a dimensão mais teatral da festa, como por exemplo o jogo. Este elemento foi também referido pelos inquiridos para descrever o arremessar das cavacas:

P2: Tentar que aquele jogo todo à volta, tentar apanhar uma cavaca e tentar encontrar a melhor forma. Ver quem é que apanha mais, quem é que consegue.

Relativamente à análise da Festa de São Gonçálinho como produto turístico, quando questionados acerca das suas motivações para visitar a Festa, tanto os portugueses como os estrangeiros referiram o lançamento das cavacas, nomeadamente no que respeita ao jogo e à tradição que envolve este momento. No entanto, são grandes as diferenças entre estes dois grupos a este nível: enquanto que os entrevistados portugueses demonstram ser motivados pelas cavacas, pelo fogo-de-artifício ou pelo simples facto de a festa estar a decorrer, os estrangeiros revelam que as suas motivações são, além do atirar das cavacas, a curiosidade por conhecer a festa, a igreja e a dança dos mancos (embora estes dois últimos tenham sido referidos por apenas um entrevistado) e os convites dos seus amigos portugueses. Das motivações apresentadas, verifica-se que o lançamento das cavacas e a dança dos mancos são os momentos que mais se aproximam do teatro.

O enquadramento da Festa de S. Gonçálinho no turismo permitiu ainda integrá-lo em três tipos de turismo distintos: o turismo de festas (associado às festas populares), o turismo cultural e o turismo religioso.

P1: Festas populares

P2: Entre o popular e o religioso, também estão os dois associados por isso

P10: Eu classificaria como um tipo de turismo cultural em que aí teria uma ramificação do turismo religioso, porque a festa envolve esse caracter religioso e envolve também esse lado cultural e popular (...) E eu acho que é turismo cultural porque inclui tanto essa parte da comunidade, como da cultura local, da tradição da festa, como também inclui esse segmento religioso que pode também existir também dentro do turismo cultural.

Estes haviam sido identificados anteriormente como tipos de turismo presentes numa festa. No entanto, não se verificou qualquer referência específica ao turismo de teatro na Festa de S. Gonçalinho. Apesar disso, considerando o turismo de teatro como aquele que ocorre quando o visitante viaja tendo como principal motivação o teatro (sendo que o teatro pode assumir, neste sentido, várias interpretações) poder-se-ia considerar que alguns dos participantes entrevistados praticaram este tipo de turismo na festa, mesmo que inconscientemente, uma vez que usufruíram de atividades relacionadas com o espetacular. Destas atividades destaca-se o atirar ou apanhar as cavacas, que foi realizado por sete dos dez participantes entrevistados, no entanto, torna-se relevante ressaltar que os dois momentos mais espetaculares da festa (entrega do ramo/passagem de testemunho aos novos mordomos e dança dos mancos) não foram vistos por nenhum destes entrevistados.

Analisando o potencial da festa como produto turístico, conclui-se que todos os entrevistados acreditam que a Festa de S. Gonçalinho tem potencial para ser dinamizada ao nível do turismo:

P7: Por exemplo, a Festa de S. Gonçalinho se formos considerar como uma manifestação artística onde tem apresentação de teatro e tudo mais, com certeza na festa vem muita gente de fora, então ela é um atrativo.

P10: (...) eu vejo que tem um potencial grande, até porque eu digo que a festa é muito peculiar (...) eu também viria, pela curiosidade, pelo envolver a gastronomia, por envolver a religião também, pelo carácter da festa sim, também viria.

Este potencial é evidenciado pelos principais atributos desta festa que são, segundo os entrevistados, o seu carácter peculiar, tradicional e popular, as cavacas e toda a sua envolvente, a mistura de pessoas, a sua atmosfera (espaço e decoração) e a alegria e motivação de todos os que estão envolvidos (participantes e mordomos).

P7: Acho que é um misto de tudo, eu gostei bastante de ver as pessoas bem motivadas e se mobilizando pra fazer o melhor possível para a festa.

P9: Eu acho que para mim a parte mais interessante foi as pessoas a atirarem as cavacas e as pessoas que estavam cá em baixo a tentar apanhar (...) Foi mesmo interessante, eu nunca tinha visto algo assim, foi mesmo entusiasmante.

P10: (...) a festa de S. Gonçalinho, por exemplo, é uma festa muito diferente, muito característica. Eu conheço outras festas de Aveiro que são belíssimas (...) esta ainda tem um carácter mais popular (...) a imagem da festa não tem uma dimensão tão grande como outras festas (...) mas a cidade fica transformada, a cidade vira uma coisa que ninguém nunca vê durante o ano todo.

Os entrevistados referem ainda alguns aspetos que consideram que poderia melhorar esta festa enquanto produto

turístico: ao nível do conforto referem a colocação de um toldo para prevenir situações meteorológicas adversas e a redistribuição do espaço de modo a facilitar a circulação de pessoas; no que respeita à funcionalidade evidencia-se a alteração da localização do palco, o aumento do horário da festa, a melhoria da estrutura gastronómica da festa, através da comercialização de diferentes alimentos, o controlo da situação dos guarda-chuvas e das redes para apanhar as cavacas (aspeto muito desagradado pelos participantes estrangeiros) e também a redistribuição do espaço; em termos de comunicação destaca-se a necessidade de promoção e divulgação da festa, sobretudo em diferentes línguas, a utilização da internet como meio de divulgação, a diversificação das atividades da festa e a associação da festa a outros produtos turísticos; relativamente ao teatro, sugerem ainda a criação de algo que estimule a dimensão mais teatral da festa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não ser evidente a relação entre a festa e o teatro, esta pode ser observada através do ritual e do jogo, sendo que o ritual se encontra mais próximo da vertente cerimonial, enquanto que o jogo, em conjunto com o divertimento e o entretenimento, se relaciona com a vertente festiva da festa. Observou-se ainda que a festa e os espetáculos podem constituir uma motivação para visitar um destino, sendo que quando a visita e/ou participação numa determinada festa tem como motivação a sua dimensão teatral, se assume que os visitantes estão a praticar Turismo de Teatro.

O estudo empírico, por sua vez, permitiu inferir que a Festa de São Gonçálinho apresenta uma forte dimensão teatral e espetacular, evidenciada essencialmente pelos seus rituais e tradições de celebração festiva (lançamento das cavacas, entrega do ramo, dança dos mancos e arruadas). Estes momentos contribuem para o interesse e curiosidade que os visitantes atribuem à festa, conferindo-lhe, deste modo, um elevado potencial turístico. É, assim, possível afirmar que de acordo com os participantes entrevistados neste estudo, a Festa de São Gonçálinho poderá vir a ser um atrativo de Turismo de Teatro.

Como sugestões para investigações futuras, recomenda-se a realização de um estudo semelhante ao que aqui se apresenta, mas mais extensivo ou através de uma análise quantitativa, com recurso a questionários, de modo a encontrar respostas representativas da população que participa na Festa de São Gonçálinho.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, F.; GIUSTI, J. **Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: the Motor Valley cluster.** City, Culture and Society, Vol. 3, 2012. p. 261-273.

AMARAL, R. Festa à Brasileira. **Significados do festejar, no país que “não é sério”.** 1998. 380 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

ASHWORTH, G. J.; DIETVORST, A. G. J. **Tourism and Spatial Transformations.** Wallingford: CAB International, 1995.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

CHAI, L. **Culture Heritage Tourism Engineering at Penang: Complete The Puzzle of "The Pearl of Orient"**. Systems Engineering Procedia, Vol 1, 2011. p. 358-364.

DUMAS, A. G. **Etnocologia e comportamentos espetaculares: desejo, necessidade e vontade**. Trabalho apresentado ao VI Congresso de Pesquisa e Pós-Graduação em Artes Cénicas, São Paulo, 2010.

DUVIGNAUD, J. **Festas e civilizações**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

FALASSI, A. **Time out of time: essays on the festival**. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consume e pósmodernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERDINAND, N.; WILLIAMS, N. **International festivals as experience production systems**. Tourism Management, Vol. 34, 2013. p. 202-210.

FIGUEIREDO, J. **O Fenómeno da Co-Presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas**. 2000. 123 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

FRANZONI, T. M. **Artes cénicas e antropologia: um diálogo a partir das manifestações populares de carácter dramático**. DA Pesquisa – Revista do Centro de Artes da UDESC, nº. 9, 2002. p. 51-63.

GETZ, D. **Festivals, special events and tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

GLUCKMAN, M. Les rites de passage. In: _____. **Essays on the ritual of social relations**. Manchester: Manchester University Press, 1966. p. 1-52.

GOMES, C. C. S. O ritual e o lúdico nas tradições culturais: poéticas e performances. In: **V Colóquio Internacional de Etnocologia**. Salvador. Anais do V Colóquio Internacional de Etnocologia, Salvador: Fast Design, 2007. p. 61-68.

HALL, C. M.; WEILER, B. Introduction: what's so special about special interest tourism? In: HUGHES, G. **Authenticity in tourism**. Annals of Tourism Research, Vol. 22, n° 4, 1995. p. 781-803.

HUGHES, H. **Theatre in London and the inter-relationship with tourism**. Tourism Management, Vol.19, n° 5, 1998. p. 445-452.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

KRUJA, D.; GJYREZI, A. **The Special Interest Tourism Development and the Small Regions**. Turizam, Vol. 15, n° 2, 2011. p. 77-89.

LEACH, E. Ritualization in man in relation to conceptual and social development. In: LESSA, W.A.; VOGT, E.Z. (Orgs.). **Reader in Comparative Religion: An anthropological approach**. New York: Harper and Row, 1972.

LOPES, M. **Lazer/Ócio, Teatro e Animação Cultural**. Licere, Vol. 11, n° 1, 2008. p. 1-17

LUÍANDA, L. E. A. **Festas, Festas de Santo: Rituais Amazônicos. 2001.** Trabalho apresentado ao XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2001.

MARTINS, B.; TAMANINI, C. **Teatro e suas tipologias.** Akrópolis, Vol. 13, nº 2, 2005. p.105-107.

MCKERCHER, B.; HO, P.; CROS, H. **Relationship between tourism and culture heritage management: evidence from Hong Kong.** Tourism Management, Vol. 26, 2005. p. 539-548.

MITCHELL, C.; WALL, G. **Impacts of cultural festivals on Ontario communities.** Recreation Research Review, Vol. 13, nº. 1, 1986. p. 28-37.

O'SULLIVAN, D.; JACKSON, M. **Festival Tourism: a contribution to sustainable local economic development?** Journal of Sustainable Tourism, Vol. 10, nº 4, 2002. p. 325-342.

OLIVEIRA, C. D. M. **Festas populares religiosas e suas dinâmicas espaciais.** Mercator – Revista de Geografia da UFC, Vol. 6, nº. 11, 2007. p. 23-32.

PEIXOTO, F. **História do Teatro Europeu.** Lisboa: Edições Sílabo, 2006.

PICARD, D.; ROBINSON, M. Remaking worlds: festivals, tourism and change. In: _____. **Festivals, tourism and social change: remaking worlds.** Clevedon: Chanel View Publications, 2006. p. 1-31.

PRADIER, J.M. Etnocenologia. In: BIÃO, A. & GREINER, C. (Orgs.). **Etnocenologia: Textos selecionados.** São Paulo: Annablume, 1999. p. 7-13.

RIBEIRO, M. **Festas populares e turismo cultural** – inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul. PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 2, nº 1, 2004. p. 47-56.

RITCHIE, J.; BELIVEAU, D. **Hallmark events**: an evaluation of strategic response to seasonality in the travel market. Journal of Travel Research, Vol. 13, nº 1974. p.14-20.

ROSA, M. C. Apresentação. In: _____. **Festa, lazer e cultura**. São Paulo: Papirus, 2002. p. 7-42.

SANTOS, E.C.M. **Religião e Espetáculo: Análise da dimensão espetacular das festas públicas do candomblé**. 2005. 229 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

SARAIVA, A. L.; SILVA, J. C. **Espacialidade das festas religiosas em comunidades ribeirinhas de Porto Velho**, Rondônia. Espaço e Cultura, nº 24, 2008. p.7-18.

SCHIAPPA, B. **A dimensão teatral do Auto da Fé**. 2012. 151 p. Tese (Doutorado em Estudos Artísticos) – Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

SILBERBERG, T. **Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites**. Tourism Management, Vol. 16, nº. 5, 1995. p. 361-365.

SONG, H.; CHEUNG, C. **Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China**: evidence from a qualitative study. International Journal of Tourism Research, Vol. 12, 2010. p. 665-679.

SONG, H.; CHEUNG, C. **What makes theatrical performances successful in China's tourism industry?** *Journal of China Tourism Research*, Vol. 8, 2012. p.159-173.

STEBBINS, R. **Cultural tourism as serious leisure.** *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, 1996. p.948-950.

TOURISM TASMANIA. **Arts Tourism Strategy 2012-2015.** Tasmania: Tourism Tasmania, 2012.

TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura.** Petrópolis: Vozes, 1974.

WEILER, B. & HALL, C. M. **Special Interest Tourism.** London: Bellhaven Press, 1992. p. 1-14.

O USUFRUTO TURÍSTICO DO PATRIMÔNIO CULTURAL GASTRONÔMICO: O CASO DA TAPIOCA EM FORTALEZA.

UIARA MARTINS

INTRODUÇÃO

O patrimônio, quer seja ele natural ou cultural, é a matéria-prima de muitos segmentos turísticos (RUSCHMAN, 2001). Esta relação interdependente entre essas duas áreas apresenta-se como uma via de mão dupla porque os objetivos do turismo, como toda atividade econômica, é produzir o maior ganho possível. Por outro lado, os gestores do patrimônio procuram preservá-lo, de modo que esse legado possa ser garantido para as gerações futuras.

No contexto do patrimônio cultural e mais especificamente da sua dimensão imaterial, onde está inclusa a gastronomia, essa relação têm-se apresentado cada vez mais delicada, especialmente porque muitos destinos optam por escolher pratos que agradem aos seus clientes, alterar nomes de receitas tradicionais ou inventar pratos que não são típicos dos locais, e esquecem da relação e identidade gastronômica que a comunidade local possui com a sua culinária.

Nesse contexto, os destinos desvinculam de sua oferta, uma das características apreciadas pelos turistas no contexto atual: a autenticidade dos produtos. A gastronomia típica dos locais é uma

fonte dessa autenticidade porque é construída a partir dos produtos disponíveis do território e do conhecimento da comunidade local. Por isso a comunidade deve ser uma fonte de consulta primária na promoção da gastronomia como produto turístico.

Diferente da gestão do patrimônio cultural material, são poucas as ações e estratégias que existem para equilibrar essa relação entre turismo e patrimônio no âmbito da gastronomia, especialmente porque a valorização dessa última área no contexto turístico é relativamente recente.

Dessa forma, este trabalho procura contribuir para agregar conhecimento a essa área que ainda está amadurecendo e propor diretrizes para que o usufruto turístico do patrimônio gastronômico possa ser equilibrado para beneficiar tanto os negócios turísticos como a comunidade local. Para tal, apresentamos o caso da tapioca em Fortaleza, um produto tradicional da cidade que têm sido cada vez mais promovido e apreciado pela demanda turística.

1. A GASTRONOMIA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL

De acordo com Brillat-Savarin (1995), a gastronomia “é tudo aquilo que se refere ao homem a medida em que ele se alimenta”. Nesse conceito abrangente, o autor revela dois grandes pilares em que a gastronomia se fundamenta: a natureza e a cultura. A natureza que está relacionada com os alimentos, o solo, o clima, dentre outros aspectos e a cultura através de todo o processo de interferência humana na produção desses alimentos para o seu consumo final.

Para Álvarez (2001, p.13),

a performance alimentar não implica um ato isolado, sem conexões, mas torna-se um terreno onde o homem biológico e o homem social estão intimamente ligados e mutuamente envolvidos. Este ato envolve um conjunto múltiplo de condicionamentos, os quais são unidos por interações complexas. São exemplos: condicionamentos e regulamentações de caráter termodinâmico, metabólico, psicológico, condições ecológicas, recursos disponíveis, organização produtiva, divisão do trabalho, tecnologia, capacidade de processar, armazenar e conservar os produtos, técnicas de cozinha, elementos ideológicos, preferências e aversões individuais e coletivas, sistemas ou códigos de representações (prescrições e proibições, associações e exclusões, categorias de saúde e doença), etc.

Dessa relação homem e natureza a partir dos alimentos, emergem sistemas simbólicos cheios de significados culturais, sociais, étnicos, dentre outros, que tornam a gastronomia um instrumento valioso para refletir sobre os povos (COSTA, 2011). Nesse contexto para Montanari (2008,p.184) “assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de troca cultural”.

Essa dimensão cultural da gastronomia, capaz de identificar quem somos e de onde viemos, revela-se a partir de todo o processo de sua construção, que pode ser determinado por escolhas, saberes, preferências, rituais, crenças, dentre muitos outros aspetos intangíveis, os quais, são determinantes para a

confeção das receitas, dos modos de plantação e colheita e para marcar a identidades culturais e gastronômicas dos povos.

É a partir da interação desses aspetos que criam-se os alimentos tradicionais. De acordo com Ribeiro e Martins (1995) esses alimentos podem ser definidos como sendo “um produto único pelo emprego de matérias-primas e pelos conhecimentos aplicados, assim como os usos de produção, de consumo e de distribuição e que atualmente recebem, entre outras, as denominações de local, artesanal ou regional”. Para Zuin & Zuin (1998) esses alimentos são denominados de tradicionais porque persistem no tempo, sendo sempre produzidos em um determinado lugar e de uma determinada maneira, conservando características que os definem, quanto ao aspecto, à textura e ao sabor que estão ligados à cultura gastronômica de uma população.

É com base nos alimentos e pratos tradicionais que se constroem os patrimônios gastronômicos e a sua dimensão cultural permite caracterizá-lo como um patrimônio imaterial. A Unesco (2003, p.5) definiu como patrimônio imaterial “todas as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural”.

Na ótica de Alvarez (2001, p.18),

é no percurso que vai desde o mercado ou pomar, até a boca, que se produz um processo de patrimonialização onde intervém um imaginário construído por sobreposição de diferentes referências identitárias. Indivíduos e grupos

constroem o patrimônio através da coleção de objetos e mensagens (incluindo as culinárias) com as quais se identificam a si mesmos e aos outros. Com eles, se afirma a tradição e os gostos são definidos.

Por ser esse elemento de forte identificação cultural, a gastronomia como patrimônio imaterial tem sido cada vez mais valorizada no contexto global. Essa ascensão tem-se revelado como resposta aos efeitos deixados pela globalização onde se desenvolveram as cadeias de fast food, as quais introduziram um sentimento de padronização dos alimentos ao nível global e a industrialização nos séculos XIX e XX, que cortou o vínculo dos alimentos com a natureza (POULAIN, 2008).

Nesse contexto, criaram-se alguns movimentos, com o objetivo de afirmar a importância da diversidade gastronômica bem como a riqueza das cozinhas regionais, receitas e produtos tradicionais dos locais. Dentre esses movimentos, destaque-se o nascimento do Slow Food na Itália, que tem como proposta preservar as tradições gastronômicas e incentivar a sustentabilidade local através desses produtos (MARTINS, MARTINS & GURGEL, 2016), a criação de programas de gastronomia em que chefes famosos passaram a apresentar pratos típicos dos seus locais de origem, a organização de rotas e festivais gastronômicos na Europa, com o objetivo de fortalecer e disseminar os produtos locais no contexto global, dentre outros.

A Unesco também contribuiu para a valorização do patrimônio gastronômico com a inclusão de bens em sua lista de salvaguarda do patrimônio da humanidade. Esses bens estão relacionados com cozinhas e manifestações culturais que envolvem

a gastronomia no seu sentido mais amplo. Cite-se, como exemplo, a cozinha francesa (2010), a cozinha mexicana (2010), a cozinha japonesa - Washoku, (2014), Paach Ceremony – celebração de colheita do milho na Guatemala (2013), a Cultura e Tradição do Café Turco (2012), o Mibu no Hana Taue, ritual of transplanting rice in Mibu, ritual de plantação de arroz em Hiroshima (2011) e a Dieta Mediterrânea (Croácia, Itália, Portugal, Marrocos, Espanha, Grécia, Chipre) (2013)¹.

No Brasil, o patrimônio gastronômico também passou a ser valorizado. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, que é o responsável pelo registo dos bens imateriais, desde 2002, tem realizado registros de bens relacionados com a gastronomia, destaque-se o Ofício das paneleiras de Goiabeiras (2002), Ofício das Baianas de Acarajé (2005), a Feira de Caruaru (2006), modo artesanal de fazer queijo de Minas (2008), Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis – Goiás (os jantares da festa-2010), Ritual Yaokwa do Povo Indígena Enawene Nawe –(ritual de pesca, 2010), Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro (2010), Festa do Divino Espírito Santo de Paraty (o almoço do Divino, distribuição de carne abençoada e de doces – 2013) e a Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí (s/d)².

O turismo também tem-se revelado como um motor propulsor na promoção e preservação do patrimônio gastronômico. O caráter identificador/revelador dos povos que a gastronomia possui, vem de encontro com as preferências de uma nova demanda

¹ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00559>

² <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12456&retorno=paginalphan>

que emergiu no final do século XX e que procura aprofundar seu conhecimento acerca da cultura local, bem como estar cada vez mais próxima e envolvida em experiências que permitam um contato direto com a comunidade visitada (POON, 1994). A gastronomia como um elemento cultural, que permite rapidamente o acesso à cultura local, tornou-se um produto turístico ideal, especialmente no segmento cultural.

2. O PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO COMO PRODUTO TURÍSTICO CULTURAL

A gastronomia sempre esteve presente na atividade turística, porque a alimentação constitui uma necessidade básica humana, dessa forma, todo turista precisa alimentar-se. Contudo, a partir do seu reconhecimento como patrimônio imaterial, o seu usufruto no turismo foi resignificado. Nas duas últimas décadas, para além de um recurso básico, a gastronomia tornou-se um produto turístico forte, fator de motivação na decisão dos turistas na escolha dos destinos (KIVELLA & CROTTIS, 2006), para além de ter dado origem a um novo segmento, o turismo gastronômico.

O patrimônio gastronômico pode ser ofertado como um produto turístico chave ou complementar dos destinos (BERTELLA, 2011; WESTERING, 1999). Em ambos os contextos, através de sua dimensão cultural, ele proporciona aos turistas um maior conhecimento sobre a cultura do local visitado, uma vez que é expressão de aspetos sociais, económicos, culturais, ambientais do local, que se revelam através do modo de preparação dos alimentos, dos rituais que envolvem a confeção dos pratos, de

técnicas agrícolas, do saberes tradicionais, dentre muitos outros fatores (CAÑIZARES & GUZMÁN, 2011; SCARPATO, 2002; LONG, 2004; MONTANARRI, 2008; POULAIN, 2008).

Dentre os produtos/experiências turístico-gastronômicos mais difundidos no âmbito mundial, destaque-se a visita a restaurantes típicos, a realização de festivais e feiras gastronômicas, visitas guiadas a mercados tradicionais, rotas gastronômicas, tours-agrícolas, visitas a comunidades tradicionais, workshops e aulas em escolas tradicionais de gastronomia. O patrimônio gastronômico para além de ser vivenciado no destino, tem sido ofertado também como souvenir, cite-se como exemplo os vinhos, utensílios de cozinha (ex: panelas tradicionais em cerâmica, colheres de pau), ingredientes autênticos, dentre outros produtos que os turistas levam para casa ou para presentear parentes (RICHARDS, 2002).

Como produto turístico, a gastronomia apresenta várias características. Primeiramente é um elemento de **expressão cultural**, De acordo com Poulain (2008, p. 41), “os costumes alimentares e os modos à mesa refletem os valores fundamentais de uma cultura de maneira concreta e são ocasiões para compreender e interpretar as identidades”. Deste modo a autora afirma que a alimentação constitui uma via de acesso a outras culturas permitindo identificar-se e distanciar-se, descobrir o outro e compreender melhor a si mesmo.

Outra forte característica do produto gastronômico na atividade turística é a sua dimensão **singular**. Os destinos que desenvolvem a gastronomia, como oferta turística, procuram selecionar produtos e pratos que sejam únicos, tanto no modo de

produção, na qualidade, como no contexto histórico. No mercado do turismo gastronômico, quanto mais específicos/peculiares os produtos, mais os destinos poderão distinguir-se face aos seus concorrentes. Desta forma os alimentos tornam-se fortes na promoção turística (FIELDS, 2002; HALL & MITCHELL, 2002; RICHARDS, 2004).

Destaque-se ainda o caráter **hedônico** que o patrimônio gastronômico oferece na atividade turística. Para Westering (1999, p.80) a gastronomia permite interiorizar experiências valiosas. Ao consumir a comida e bebida produzidas localmente, o lugar é absorvido; prazeres intrínsecos são corporizados e saboreados, o turista torna-se uno com o local, ainda que só por um período breve. A gastronomia pode ainda oferecer outras formas de prazer: na dimensão social (convívio com amigos), emocional (podem evocar lembranças agradáveis) e intelectual (cozinhar uma refeição requintada, valorizando o consumo de alimento de alta qualidade) (SHENOY, 2005).

Essa intrínseca relação com a cultura local, contribuiu ainda para revelar outra forte característica da gastronomia como produto turístico: **a autenticidade**. Cada vez mais turistas procuram contatos autênticos com a comunidade local, ou seja viver experiências o mais próximo possível da realidade do destino. A gastronomia típica, por estar profundamente relacionada com o cotidiano da comunidade local, permite estabelecer um contato autêntico e ao mesmo tempo, a interação direta do turista com a cultura e a população local (BONIFACE, 2003; REYNOLDS 1994; RICHARDS, 2004; SCHULTER, 2003; SHARPLEY, 1999).

O caráter autêntico da gastronomia é bastante questionado por alguns teóricos do turismo. Alguns autores acreditam que no contexto turístico a gastronomia ofertada tem como foco atender às expectativas e às preferências alimentares dos turistas. A alteração de receitas tradicionais e a tradução de nomes de comidas típicas são exemplos dessa inautenticidade (FIELDS, 2002; SHENOY, 2005; RAVENSCROFT & WESTERING, 2002).

De acordo com MacCanell (1976), a autenticidade é percebida como uma realidade objetiva. Sharpley (1999) define-a como a qualidade de algo tangível pela qual está associada a métodos de produção ou fundações culturais que são percebidas como pré-modernas ou tradicionais. Numa construção social, o autor ressalva ainda que a autenticidade é a percepção intangível das sociedades de destinos e culturas, das formas de viajar ou de experiências globais de turismo que parecem ser pré-modernas ou tradicionais (STEINMETZ, 2010, p.37)

Ao refletir a autenticidade da gastronomia como um produto que revela a cultura dos destinos, Shenoy (2005) considera, com base no conceito de MacCanell, que os alimentos não podem ser relacionados com um objeto tangível (monumentos, museus, obras de arte, etc). Para a autora, a cozinha não é estática, mas está em constante evolução e são produtos das atuais condições ecológicas, políticas e económicas.

No que se refere às alterações feitas às cozinhas ou pratos, para que possam ser turisticamente comercializadas, Ravenscroft e Westering (2002) apresentam o exemplo do que aconteceu com a conhecida Paella espanhola. Este prato, que se transformou numa

marca associada ao destino Espanha, deveria ser um ícone do seu local de origem: Valencia. Entretanto, para atender às expectativas da procura turística, a Paella passou a ser confeccionada de diferentes formas e em diversos locais do país.

De acordo Jochowitz, (1998) citado por Shenoy (2005, p.38), para o alimento funcionar como uma atração turística, ele precisa sair fora do seu "mundo", e adequar-se dentro de um limite aceitável por outras culturas. Isso não significa que é necessário adulterar as receitas, mas adapta-las a outros paladares.

É natural que nos destinos do turismo gastronômico encontrem-se algumas pequenas alterações em receitas tradicionais. Isso, porque determinados tipos de alimentos e produtos podem ser desconhecidos ao paladar e ao estômago dos visitantes. Portanto é importante a sensibilidade de estabelecimentos que estão na zona turística. Por exemplo, em alguns destinos brasileiros, o uso excessivo do leite de coco e do óleo de palma (azeite de dendê) são muito comuns em determinadas receitas. Entretanto estes ingredientes são estranhos a alimentação de grande parte dos turistas que visitam o país. A redução da quantidade utilizada desses produtos, para que não haja problemas de saúde com os visitantes, não retiraria a autenticidade desses pratos.

O usufruto do patrimônio gastronômico na atividade turística, implica uma discussão mais aprofundada destas e de outras questões relacionadas com a forma que ele deve ser ofertado. Faz-se necessário considerar que o turismo é uma atividade econômica e como tal tem um foco na geração de renda, no lucro. Mas ao mesmo tempo o patrimônio gastronômico é um

elemento da comunidade, expressão de sua cultura. Portanto tratá-lo como um produto, um negócio, requer a criação de ações/estratégias para preservar a cultura local a ele associada.

3. CONFLITOS NA RELAÇÃO E NA GESTÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA E DO PATRIMÔNIO CULTURAL GASTRONÔMICO

A relação entre a atividade turística e o patrimônio cultural sempre foi conflituosa, especialmente porque cada uma dessas áreas possui objetivos diferentes. Enquanto os interesses turísticos estão ligados ao comércio e ao consumo dos bens patrimoniais, a comunidade deseja a preservação do seu legado, para que sua identidade cultural não seja afetada.

O turismo usufrui desse patrimônio para atrair uma determinada procura e aumentar cada vez mais os ganhos em diversos setores da economia (alimentação hospedagem, transportes, etc). Por outro lado, a comunidade local defende o seu patrimônio cultural, reflexo de sua identidade, que corre o risco de ser mal interpretado e pouco cuidado. Neste sentido, o grande desafio dos destinos é encontrar um equilíbrio que torne essa relação favorável a preservação dos bens e ao mesmo tempo ao desenvolvimento dessa atividade (HERNÁNDEZ, 2002; MCKERCHER, HO &, DU CROSS, 2005).

A oferta de bens patrimoniais como produtos turísticos pode contribuir para preservar o legado cultural dos destinos, criar empregos no setor do patrimônio, enaltecer e difundir a cultura tradicional, revitalizar manifestações culturais, educar e conscientizar a comunidade acerca da sua cultura, introduzir novas

receitas através de atividades desenvolvidas com o patrimônio, dentre muitos outros fatores (MCKERCHERHO & DU CROS, 2005; OECD, 2009; REISINGER, 2009).

Em contrapartida o usufruto turístico do patrimônio cultural pode ocasionar nos destinos a perda de autenticidade da cultura local (RICHARDS, 2013; REISINGER, 2009), a degradação de bens através do elevado fluxo de visitantes (TRESSERAS, 2003), a mercantilização do patrimônio (ASHWORTH & LARKHAM, 1994; REISINGER, 2009), a erosão das populações, criada pela pressão comercial e imobiliária na área que está a volta destes atrativos (BARRETO, 2007; BRUSANDIN & SILVA, 2012; CHOAY, 2001), dentre outros fatores.

De acordo com Mathieu et al.(2003, p.4) o patrimônio cultural é sobretudo um elemento que se converteu em “um fenómeno de impacto crescente na sociedade, valoriza as identidades, as práticas coletivas e é um recurso que contribui para o desenvolvimento dos grupos sociais, aparece em sua dimensão económica com uma combinação de elementos de história, simbolismo e funcionalidade que se convertem em um fator de prosperidade e bem-estar”. Por isso não deve ser tratado como um simples produto de “loja”, uma vez que constitui uma fonte de expressão da cultura das populações locais.

Nesta perspectiva é que na academia, gestores do patrimônio cultural e, do turismo têm refletido sobre as possíveis formas de integração destas duas áreas, de modo a que os benefícios sejam maximizados para ambas as partes (ICOMOS, 1999; HERNÁNDEZ,

2002; MCKERCHER, HO & DU CROSS, 2002, 2005; URRY, 1995, UNESCO¹).

De acordo McKercher, Ho &, Du Cross (2002) a gestão do patrimônio cultural envolve conservar e proteger um leque representativo deste legado para o futuro, o seu objetivo é servir bem as pessoas. Esta gestão é largamente estruturada a volta do setor público e de organizações sem fins governamentais, os seus intervenientes tendem a ser grupos comunitários ou representantes de grupos étnicos ou indígenas e os seus ativos provem muitas vezes da sua riqueza e de seus interesses. No âmbito da gestão turística, os autores ressalvam que esta atividade é dominada essencialmente pelo setor privado, com o objetivo de gerar lucros. Os gestores turísticos possuem um foco comercial porque comumente vêm do mundo dos negócios e cada vez mais recebem uma educação de gestão focada, nos lucros e no marketing.

Diante destas perspectivas divergentes de gestão que colocam turismo e patrimônio em duas realidades tão diferentes, questiona-se “como estas duas áreas podem ser integradas de modo a que beneficie a comunidade local, agentes turísticos e visitantes?”. A gestão integrada entre estas duas áreas, têm emergido como um caminho possível, a partir da criação de estratégias e ferramentas que controlem os impactos negativos e maximizem os benefícios para ambos os envolvidos. Essa realidade tem sido ainda mais refletida para o patrimônio material. Especialmente porque nesse caso, em muitos destinos, o turismo tem-se revelado como uma ferramenta de preservação. Recorde-se que a restauração de muitos monumentos na Europa têm grande relação com a renda

¹ <http://www.nwhf.no/index.cfm?oa=content.display&con=22>

turística arrecada na visitação. (COOPER, 1987; HERN ANDEZ, 2002; TRESSERRAS, 2003).

No  mbito da gestão do patrim nio gastron mico e sua rela o com o turismo, não encontram-se na literatura, referências a a o es tão concretas como já existem para outros tipos de patrim nio natural e cultural. Os poucos estudos que encontramos centram-se em questões relacionadas com a autenticidade dos patrimônios e com a preocupa o em transformar uma comida aceitável ao paladar dos visitantes. Em diversos destinos, já foram encontrados encena es/inven o es de pratos que deveriam representar a gastronomia típica, mas nem sequer são reconhecidos pela comunidade local.

Como já destacamos na parte inicial desse estudo, o patrim nio gastron mico reflete as identidades culturais, porque está intimamente ligado ao homem, desde as suas escolhas, preferências, modo de produ o, saberes, dentre muitos outros fatores. Neste contexto, a comunidade local é a fonte cultural e detentora desse legado, porque é ela que o produz e têm todo o conhecimento histórico-cultural e técnico relacionado com os alimentos (MÜLLER, 2012; POULIAN, 2008; SCHULTER, 2003). Nesse sentido, a participa o da comunidade ou seja a sua inclusão no processo de decisão e oferta do patrim nio gastron mico no turismo, apresenta-se como essencial.

Em seu estudo, Aviele (2013) apresenta o caso de Hoi Na no Vietn m. Essa cidade passou a se desenvolver como um destino turístico no final século XX. Na primeira década do século XXI, de acordo com o crescimento do número de visitantes, houve também

um aumento expressivo do número de restaurantes direcionados para o turismo. Estes estabelecimentos passaram a oferecer alguns pratos como especialidades locais: “cao lau noodles”, “fried hoanh thanh (wontons)” e fish grilled in banana leaves”.

As iguarias ofertadas nos restaurantes turísticos em Hoi Na, foram escolhidas para agradar ao paladar dos visitantes. Em consequência, os pratos ofertados em nada representam a autêntica gastronomia local, que tem origem na culinária chinesa. Por esse fator e pelos altos preços cobrados pela “inautêntica gastronomia”, a população da cidade optou por frequentar locais diferentes e consumir outros pratos, que consideravam verdadeiramente como sua “gastronomia tradicional” (AVIELE,2013). Nesse contexto, encontra-se uma “invenção da cultura local” e ao mesmo tempo uma repulsa da comunidade, ao ver ocultado seu verdadeiro patrimônio gastronômico.

O Canadá, um dos principais destinos do turismo gastronômico do mundo, também optou por criar alguns pratos que se tornaram ex-libris de suas regiões. Porém isso foi fundamentado numa perspectiva diferente. Nesse país onde habitam diversificadas culturas, não havia uma gastronomia típica facilmente definida. Contudo, a Integração da herança trazida pelos imigrantes e os produtos locais disponíveis deram formas a novos pratos e a estilos de cozinha. Assim o destino passou a promover-se como o local onde “as cozinhas do mundo se reúnem” (ATSUKO HASHIMOTO & DAVID, 2006; CANADIAN CULINARY TOURISM, 2003).

Com efeito, as ações desenvolvidas no Canadá embora estejam relacionadas com a criação de novos pratos,

diferentemente do Vietnam, foram realizadas com a participação da comunidade local e de diversos atores direta e indiretamente ligados com o turismo e o setor da alimentação. O que se encontra no destino, é um grande envolvimento dos nativos, não só na participação do turismo gastronômico interno, como nas diversas atividades realizadas com a gastronomia (festivals e feiras gastronômicas, tours agrícolas, eventos de produtos regionais, etc.) (CANADIN CULINARY TOURISM, 2003). Isso acontece porque há uma identificação do que se é promovido como culinária típica canadense. E possivelmente é um dos principais motivos do sucesso dessa atividade.

Outra questão que deve ser considerada na gestão do patrimônio gastronômico nos destinos, está relacionada com a troca de ingredientes ou a redução da quantidade de alguns alimentos para serem melhor aceitos pelos turistas. É importante que ao se promover a gastronomia como patrimônio, procure se alterar o mínimo possível. Reduzir a quantidade de ingredientes, como foi proposto num estudo de Cohen e Aviele (2004), parece-nos uma solução menos agressiva, do que substituição de determinados produtos, como por exemplo, carne de porco, por frango, etc. Nesse último caso, seria mais interessante que o destino ofereça um leque maior de opções de receitas tradicionais, para agradar aos diversos paladares.

Martins & Baptista (2009) apresentaram um estudo sobre a experiência de turistas portugueses com a gastronomia brasileira, especialmente aquela servida na região Nordeste. Para os turistas analisados o uso do leite de coco em excesso e o ponto de fritura ou

do cozimento de alguns alimentos, fez a diferença na apreciação dos pratos tradicionais consumidos. Nesse caso, atender ao pedido dos clientes não causaria conflitos relacionados com a identidade gastronômica do local, porque não se pretende retirar, mas sim reduzir e encontrar pontos certos para satisfazer o seu paladar, como por exemplo um peixe menos frito ou carne de vaca menos grelhada.

A mudança ou tradução dos nomes dos pratos típicos revela-se também como uma má prática de alguns destinos. De acordo com Cohen & Aviele (2004), isso acontece, para familiarizar os turistas com a comida local. Contudo, os visitantes também podem ser esclarecidos sobre os ingredientes e o modo como que é confeccionado o prato. A comunicação é um elemento essencial na relação turismo e gastronomia, porque a dimensão cultural da alimentação cria muitas barreiras, que podem estar relacionadas com a religião, com preferências, com crenças, etc (COHEN & AVIELE, 2004; MARTINS, AMORIM & SCHLUTER, 2012). Portanto, se for explanado aos visitantes a composição das receitas, bem como sua origem, evita-se a alteração de nomes de pratos com heranças histórico-culturais profundas que representam a comunidade local.

A alteração de ingredientes, a encenação/invenção de pratos tradicionais e a tradução ou mudança dos nomes destes pratos, são fatores que claramente podem criar conflitos entre a comunidade e os visitantes, porque interferem nas identidades culturais e gastronômicas dos destinos. A comunidade assiste a manifestações culturais criadas para o turista ver. Logo não se identifica e percebe os prejuízos trazidos a sua cultura.

Nesse contexto, no desenvolvimento do patrimônio gastronômico como produto turístico cultural, os gestores de ambas as áreas devem procurar desenvolver ações que tenham um foco maior com as questões da identidade gastronômica da comunidade local. Isso porque ela é detentora do conhecimento cultural e técnico que envolve a construção dos bens, cria pratos, confecciona-os, determina os rituais de consumo, etc (SCHULTER, 2006; POULAIN, 2008).

Nesse sentido, é importante que a comunidade local seja priorizada como uma fonte de consulta primária na criação de produtos turísticos relacionados com o patrimônio gastronômico. Para o turismo esse é um caminho viável porque a oferta gastronômica será construída sob uma base autêntica. E a autenticidade é atualmente uma das características mais valorizadas pela procura turística contemporânea (MacCANNEL, 1976; URRY, 2002). Por outro lado, a participação ativa da comunidade local contribui para afirmar o seu patrimônio gastronômico e a sua identidade cultural, para além de criar uma dinâmica de desenvolvimento local. O usufruto de alimentos locais pode gerar benefícios em diversas áreas, dinamizar as zonas rurais, gerar postos de trabalho, aumentar e descentralizar os ganhos, dentre outros aspetos.

4. A TAPIOCA COMO PRODUTO TURÍSTICO DE FORTALEZA – A COMUNIDADE DE TAPIOQUEIROS DA PAUPINA

A cidade de Fortaleza é a capital do estado do Ceará e, está situada na faixa litorânea da Região Nordeste do Brasil. De acordo com o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística – IBGE (2010), a cidade possui 2.452.185 milhões de habitantes, que se distribuem numa extensão territorial de 314,930 km².

Fortaleza é o principal destino turístico do Estado e, está entre os lugares mais visitados no Brasil. A cidade é porta de entrada para as praias do litoral e dispõe de uma grande infraestrutura turística.

O turismo é uma das principais economias da cidade. Em 2014, de acordo com o Ministério do Turismo, Fortaleza recebeu 242 mil visitantes estrangeiros². No âmbito nacional a cidade é o quarto destino mais visitado pelos brasileiros.

Como destino turístico Fortaleza possui uma oferta rica e diversificada, que vai desde os atrativos de lazer, com foco no sol e praia e nas manifestações culturais (festas populares, gastronomia, artesanato, etc) ao turismo de negócios e eventos.

Dentro da oferta cultural e gastronômica da cidade, a tapioca constitui um dos principais produtos. A tapioca está presente na dieta dos fortalezenses e, é um produto tão importante quanto o pão no café da manhã, embora possa ser consumida também em outras refeições.

A tapioca é um prato de origem indígena, que se desenvolveu e perdurou até os dias de hoje nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. A definição dessa palavra de origem tupi significa pão de casa “tapi-pão” e “oca-casa” (BEZERRA, 2005).

A receita base desta iguaria é formada por goma, água e sal. A goma é produto que deriva da mandioca, uma raiz básica

² <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/fortaleza-esta-entre-os-destinos-mais-procurados-para-ferias-e-lua-de-mel/>

na dieta indígena e determinante no contexto da colonização e formação da cozinha brasileira. No Brasil colonial, a mandioca tornou-se o “trigo” europeu, ou seja, passou a ser o produto que substituíria o trigo nas receitas trazidas da Europa, como por exemplo os bolos (MARTINS & BAPTISTA, 2009).

Como produto turístico, a tapioca em Fortaleza tem cada vez mais prestígio, sendo constantemente associada (pelo menos no âmbito nacional) como uma iguaria gastronômica da cidade. Destaque a apreciação expressa no TripAdvisor pelos turistas que visitam a cidade e, tem uma experiência com este produto (MARTINS, COSTA & BAPTISTA, 2014).

A relevância gastronômica da tapioca na cidade foi absorvida por estabelecimentos no contexto turístico especialmente restaurantes típicos e hotéis. Por cada vez mais a demanda turística revelar-se interessada em conhecer produtos culturais e gastronômicos, que permitem conhecer a identidade cultural de um povo. Nesse sentido, a tapioca passou a ocupar um lugar de destaque nas preferências de quem visitava o destino.

A procura por esta iguaria é também fruto do trabalho de uma comunidade de herança indígena, produtora de tapioca desde a década de 30 do século XX. As tapioqueiras do bairro da Paupina, como são conhecidas, não foram as únicas na cidade a fazer da tapioca um produto de sustento para toda a família, mas se destacaram pela continuidade na produção, pela transmissão dos saberes para os familiares e por estarem situadas na saída para as praias do litoral leste do Ceará. Essa comunidade produzia

e comercializava a tapioca nos alpendres de suas casas, mais especificamente na Avenida Barão de Aquiraz.

Figura 1 | Foto de uma antiga Tapioqueira na Avenida Barão de Aquiraz



Fonte | Salvador, 2013

De acordo com Bezerra (2001), o bairro onde estava localizada a antiga comunidade, foi há cinco séculos uma aldeia indígena habitada por tribos potiguares.

Na avenida Barão de Aquiraz a estrutura física das tapioqueiras de acordo com Bezerra (2005, p.99) era simples, uma “espécie de alpendre constituindo uma extensão da casa. Em geral, essa puxada, de início coberta de palha, atualmente de telha, era dotada de forno a lenha, pia, mesas e cadeiras compondo um mobiliário rústico.

A tapioca produzida nesse polo de tapioqueiros era confeccionada com goma fresca e coco ralado, no formato redondo.

Essas tapiocas, ficaram conhecidas como tradicionais e eram servidas com leite de coco, manteiga ou queijo de coalho.

A comunidade de tapioqueiros permaneceu durante muitos anos nessa avenida, contudo sofreu uma alteração no fluxo que passava para o caminho do litoral leste, o qual passou a ser desviado para a CE-040. De acordo com Lima (2007, p.19) o alargamento da CE -040 deu-se pelo crescimento da demanda turística no Estado no final dos anos oitenta. Neste mesmo período também foram construídos diversos hotéis e pousadas, nas principais praias do Estado.

As festas de carnaval em cidades como Cascavel, Beberibe e Aracati também constituíram-se em outro indicativo, já que, gradativamente, tornaram-se nacionalmente conhecidos. A quantidade de carros que deixava Fortaleza nos finais de semana e feriados em direção a essas praias foi se tornando cada vez maior. Nessa época, a CE-040, rodovia estadual que liga Fortaleza ao litoral leste, estava em péssimas condições: a estrada era estreita, esburacada e muito mal sinalizada. O governo Federal, em parceria com o Governo do Estado iniciou em outubro de 1998, a duplicação da CE-040 (trecho Messejana-Aquiraz).

As obras foram concluídas e no ano 2000 a Avenida Washington Soares passou a ser a principal via de acesso às praias. Deste modo o fluxo diminuiu consideravelmente na Avenida Barão de Aquiraz e conseqüentemente a venda das tapiocas diminuiu.

De acordo com Martins et al. (2014) através de reivindicações da comunidade, não só no âmbito econômico do seu negócio, mas principalmente pela grande marca sociocultural que o antigo polo das tapioqueiras representava para a cidade, o governo do Estado do Ceará propôs a construção de um novo espaço, o

qual novamente atingiria o público no caminho para as praias do litoral leste. Neste sentido o projeto seria executado na Avenida Washington Soares (CE-040). Sublinhe-se que a nova estrutura também foi pensada para compor mais um atrativo cultural do destino fortaleza.

O Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana – CERTAME, foi inaugurado em 09 de Janeiro de 2002. O espaço possui 26 boxese constitui-se ainda de dois banheiros, um escritório da administração e estacionamento tanto para veículos de pequeno porte, como para ônibus (MARQUES, 2010).

Figura 2 | Imagem Panorâmica do Centro das Tapioqueiras



Fonte | Salvador, 2013

A mudança para o CERTAME trouxe diversas alterações para aquela comunidade que produzia a tapioca de modo artesanal. A simplicidade no atendimento das tapioqueiras teve que ser qualificada, a tradicional tapioca passou a ser mais uma, frente aos diversos recheios que foram criados. Os tapioqueiros passaram a ter uma carga horária de trabalho muito superior aquela realizada pelas famílias na antiga avenida.

Pela grande dimensão que compõe essas mudanças, nesta investigação iremos analisar as transformações ocorridas apenas

no âmbito da produção da tapioca. Nesse contexto, de acordo com Bezerra (2005, p.134), “ao incluir os tapioqueiros nos parâmetros da qualidade total, retirou-se delas as características que mais as identificavam e as diferenciavam, portanto incluem-nas na mundialização, mas excluem – nas, desprotagonizando – as e recolonizando – as a partir dos padrões modernos”.

Os tapioqueiros tiveram que “reaprender a produzir e a vender as tapiocas”. Foram ofertados cursos de culinária para ensinar a confeccionar recheios e o modo de produzir a tapiocas finas e recheadas. Para Coriolano (2009, p.219) estas capacitações permitiriam a “produção de um produto com mais qualidade e diversidade, atendendo a diversos gostos de um consumidor mais refinado” e inclusive o público turístico.

5. METODOLOGIA

A análise do usufruto do patrimônio gastronômico no turismo pode ser realizada de diversas formas. Contudo, para efeito deste trabalho, optou-se por estudar a relação entre estas áreas a partir da perspectiva da comunidade produtora de tapioca do CERTAME.

Como já destacado nesse trabalho, os produtores de tapioca da antiga comunidade da Paupina, foram transferidos para esse centro, com o objetivo de promover e fortalecer a tapioca como produto turístico. Contudo, essa mudança implicou diversas alterações na vida desses sujeitos, bem como no comércio dessa iguaria. Nesse âmbito optamos por analisar como estas mudanças, que transportaram a tapioca para o contexto turístico incidiram, sobretudo no seu modo de produção.

Esse estudo possui uma abordagem qualitativa e exploratória. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas, aplicadas aos 23 produtores do CERTAME, ao longo do mês de Maio de 2014.

Para a análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2002), essa ferramenta de análise textual constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Definimos este método de análise, para que pudéssemos identificar, através da perspectiva da comunidade produtora, de que modo o turismo e o patrimônio gastronômico têm-se relacionado em Fortaleza, especialmente no modo de produção de tapioca dessa comunidade, que está dentro de um atrativo turístico

6. ANÁLISE DO MODO DE PRODUÇÃO DA TAPIOCA OFERTADO NO CENTRO DAS TAPIOQUEIRAS EM FORTALEZA.

A tapioca produzida pela antiga comunidade da Paupina, a qual representa a maior parte dos produtores do Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana-CERTAME, possui um método de confeção singular, fruto da herança de seus antepassados, recorde-se que desde o século XX a produção de tapiocas na avenida Barão de Aquiraz já existia.

Na mudança para o CERTAME, de forma a transformar a produção para atender ao público turístico, os órgãos responsáveis

pela implementação do atrativo, colocaram como uma condição prioritária aos produtores, de que a tapioca também fosse confeccionada de forma fina e recheada, para além da tradicional. Nesse contexto, o modo artesanal de produzir tapioca e o usufruto de produtos tradicionais como a goma fresca, foram substituídos no novo local de trabalho por produtos industriais e novos conhecimentos técnicos.

desde quando eu me entendo por criança que a minha mãe trabalha com tapioca. Tem aquela história toda que começou com a minha mãe. Ela casou com o meu pai e teve a herança de fazer a tapioca, aí foi evoluindo, evoluindo. Ela teve um total de onze filhos e todos foram criados com a tapioca. Então eu cresci com aquela palavra 'tapioca'. E a partir do momento que eu comecei a me entender por gente, eu comecei a ajudar a minha mãe a fazer tapioca e tive aquele conhecimento de tapioca. Então, assim, eu me sinto uma tapioqueira de sangue já (trecho da Entrevista 1).

Foi assim, o meu ex-marido, os pais dele faziam tapioca, então era tradição já desde família. A avó dele e o avô dele já trabalhavam com tapioca. É muito antigo, muito antigo. Aí, os pais dele também faziam tapioca, não é? E vendiam. Aí eles passaram para a gente, para mim e para o meu marido, meu ex-marido. Aí, hoje em dia a gente tá aqui, só eu e meus filhos. É uma tradição de família, já há muitos anos e nós estamos continuando, não é? (trecho da Entrevista 7).

Note-se no discurso dos tapioqueiros pertencentes a antiga comunidade, **a produção de tapioca** realizava-se através da transmissão de saberes entre os familiares, em muitos casos, desde a infância. Na mudança para o Centro das Tapioqueiras, foi agregado ao conhecimento tradicional, uma nova forma de se produzir as tapiocas e que se refere a proposta dos

órgãos envolvidos na criação do CERTAME, de criar um produto diferenciado no mercado, o qual pudesse ser um atrativo para a população de Fortaleza e para os turistas. Nesse contexto, os tapioqueiros receberam uma formação para produzir tapiocas finas e recheadas, diferentes do modelo tradicional. O produto passou a ter um modo de produção “gourmet”;

mudou muito, porque apareceu o Sebrae e ajudou com os cursos. A tapioca sofreu uma inovação com os recheios e isso foi bom para todo mundo, crescemos muito. Tem uma qualidade maior (trecho da Entrevista 4).

Quando mudamos para o centro passamos a fazer as tapiocas recheadas (doces e salgadas, inclusive são mais de 100 sabores de tapioca. A gente aprendeu com o Sebrae. Eu achava muito difícil, fazer tapioca com carne do sol, mais eles ensinaram direitinho e hoje é a tapioca que sai mais aqui no centro” (trecho da Entrevista 14).

Hoje são recheadas não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca (trecho da Entrevista 15).

Hoje como a tapioca está no mundo todo, a academia, é uma coisa light, aí há as tapiocas recheadas. A tapioca mudou por causa dos recheios (salgado e doce). Eu gosto de inovar para agradar ao cliente (trecho da Entrevista 13).

Com efeito, essa mudança no design e o acréscimo do recheio, não interferiram no ritual de preparação de confecção da massa base, que permaneceu o mesmo da antiga comunidade.

A tapioca se faz da mesma forma. Só aumentou a diversidade dos recheios (trecho da Entrevista 5).

O processo é o mesmo de fazer a tapioca só que a fina que é a recheada não tem coco. Só a goma, o sal e a água. Aqui a diferença é que existe a recheada também (trecho da Entrevista 10).

Esse fator pode-se confirmar ainda no discurso de alguns produtores do Centro que não tinham nenhuma experiência com a tapioca e aprenderam a confeccioná-la com a comunidade.

Para eu chegar no ponto certo, foram muitas tentativas. Tive que pedir ajuda aqui aos antigos produtores, só assim consegui acertar. é preciso observar a massa, o ponto certo. A própria tapioca exige a perfeição, se for água de mais, amolece, se for de menos, seca (trecho Entrevista 03).

Nem todo mundo sabe fazer tapioca. Modo de manejar a massa, determinar um ponto bom, com gosto. É preciso ter paciência para mexer e gostar do que você faz. Nós ensinamos muita gente nova que chega por aqui (trecho Entrevista 07).

O preparo da goma, o molhado da goma, não pode fazer uma tapioca com água a mais nem coco a mais. Nem todas as pessoas podem fazer uma tapioca bem-feita, tem que ter conhecimento para molhar a goma. Eu aprendi com a comunidade de tapioqueiros daqui (trecho da Entrevista 14).

No que se refere aos ingredientes, pelo novo modo de produzir tapioca, agora finas e recheadas encontra-se uma mudança expressiva. Embora permaneçam o uso de produtos tradicionais de Fortaleza, como por exemplo o queijo de coalho e o coco, o novo comércio exigiu a troca de alguns produtos frescos, por industrializados. Dentre eles a principal mudança está na goma, matéria-prima para confeccionar a massa da tapioca.

Agora temos aqui as recheadas, quase 70 recheios. No centro os produtos são todos industrializados. Não é goma fresca. Mas Aqui o ambiente é mais agradável, tem mais espaço. “qui é bom mais lá a gente se sente em casa, da para descansar, o sossego é melhor. Mais aqui a venda é melhor (trecho Entrevista 14).

Antes era só a tradicional, aquelas grossas redondas misturadas com coco numa forminha. A goma era fresca, agora é aquela de pacotes que vem do Sul (trecho Entrevista 21).

Antigamente só era a tapioca tradicional, aquela redondinha com coco. A goma grossa, o coco e o sal, tinha que ser aquela goma bem caroçuda, fresca, sabe? Aí aqui mudamos para a goma fina, de pacote (trecho Entrevista 21).

No antigo polo dos tapioqueiros, a goma utilizada era fresca e fornecida pelas casas de farinha situadas próximas a cidade. Com o desenvolvimento rápido da fécula de mandioca pela indústria a preços mais baixos, muitos desses estabelecimentos fecharam e os produtores hoje utilizam esse produto que é proveniente de outra região. Nesse contexto, parece-nos que essa mudança a nível da sustentabilidade na produção local foi prejudicial, para além de outras questões relacionadas com o sabor da tapioca, que ainda serão discutidas nesta sessão.

Relativamente aos utensílios, o modo de produção na avenida Barão de Aquiraz era desenvolvido de forma rústica, com utensílios essencialmente artesanais, dentre os quais destacam-se os fornos de barro e as formas de tapioca que eram recortadas de lata de goiabada.

Figura 3 | Forno à Lenha

Fonte | Salvador, 2013

Figura 4 | Forno Industrial

Fonte | Salvador, 2013

No CERTAME, inicialmente, foram construídos fornos à lenha, mas por dificuldades com o órgão responsável pelo meio ambiente, que muitas vezes impedia a liberação das cargas de lenha para os tapioqueiros, os produtores optaram pela mudança para o forno industrial, para que suas vendas não fossem prejudicadas. Ressalve-se que chegou a haver finais de semana em que os tapioqueiros não tinham lenha para confeccionar o seu produto.

Não temos condições de trabalhar com forno a lenha por causa das fiscalizações da SEMACE, porque embargava a lenha e ficávamos sem nada. chapa (trecho Entrevista 07).

Já não é mais no forno, agora é na chapa e já não é mais grossa, é finhinha que a gente faz com coco... O forno era no barro, sabe? de tijolo e a pedra de barro (trecho Entrevista 09).

Hoje a tradicional continua o mesmo, mas a diferença é que já tem forminhas próprias, não precisa de lata de goiaba (trecho Entrevista 19).

No que se refere a mudança das **formas de tapioca**, parece-nos um aspeto mais positivo, especialmente por questões

relacionadas com a higiene e a segurança alimentar, uma vez que as latas de goiaba embora fossem adaptadas, não eram desenvolvidas para produzir a iguaria e podiam enferrujar facilmente.

Essas alterações nos ingredientes e nos utensílios de produção da tapioca se expressam mais fortemente na temática relacionada com o **Sabor da Tapioca**. Para alguns tapioqueiros, a mudança para a goma industrial e o uso do forno a gás, alteraram o sabor da tapioca de forma negativa.

A tapioca era mais gostosa porque era feita no vapor. E hoje é forno elétrico. (trecho Entrevista 07).

O sabor da tradicional não é tão bom como quando era feito no forno à lenha (trecho Entrevista 09).

O forno a lenha tem um sabor especial, diferente da chapa (trecho Entrevista 21).

Por outro lado, a diversidade de sabores, assim como o fato da produção na chapa permitir grelhar o queijo na parte exterior da tapioca são destacados como fatores positivos pelos produtores.

Existem tapiocas de vários sabores e os clientes gostam de ter muitas opções para escolher. Eles gostam muito das tapiocas recheadas, muito mesmo (trecho Entrevista 01).

A tapioca mudou por causa dos recheios (salgado e doce.) Eu gosto de inovar para agradar ao cliente (trecho Entrevista 13).

Aqui tem mais de 100 tipos de recheios e a técnica de gratinar o queijo na chapa. A tapioca agora é fina como uma panqueca (trecho Entrevista 18).

Na ótica dos produtores estes dois fatores contribuíram para atrair mais clientes e tornar o sabor das tapiocas diferenciado, face a outros produtores na cidade.

A produção de tapioca quer no passado, quer no presente, de acordo com os tapioqueiros esta permeada de segredos. No antigo polo esses segredos passam pelos saberes transmitidos entre as famílias, a afeição que estes sujeitos tinham com um produto que contribuía para a sobrevivência e pelo ritual de preparação (o toque que revela o ponto certo), no modo de mexer a massa, etc.

Na minha Barão de Aquiraz eu trabalhava com a minha família. Com a minha mãe, com as minhas irmãs, com os meus sobrinhos. Então ali era um procedimento só familiar. Era só goma, coco e queijo, a massa era simples, sem recheio sabe, só molhávamos com leite de coco no final, se o cliente quisesse (trecho Entrevista 01).

A gente fazia só a tradicional, não era, aquela que a gente fazia com o coco. A gente misturava o coco e a goma, era a única tapioca que tinha. O segredo tava no ponto da massa (trecho Entrevista 07).

No Centro das tapioqueiras, alguns desses segredos permaneceram ainda, mas de acordo com o discurso dos sujeitos, parece-nos que o novo modo de produção exige muito mais conhecimento técnico. A afeição pessoal é importante, mas não tão expressiva como os detalhes que os tapioqueiros citam como o seu diferencial. Face a essa realidade, a antiga produção, parecia-nos ser mais homogênea e simples.

O segredo é o ponto de cada massa. A grossa tem um ponto e a fina tem outro. O segredo ta no toque (trecho Entrevista 01).

O segredo está no preparo da massa. Se você não souber. E isso tem que ser na prática, não é só eu falar. Até porque é tudo feito no tato e no olho. (trecho Entrevista 03).

Amor, digo por mim, quando eu não faço com amor ela sai ruim. Teve uma cliente que la reclamou para mim. As pessoas percebem através da tapioca quando a gente está com problema". (trecho Entrevista 07).

Ter qualidade nos produtos e quantidade no recheio, gostar do que faz, desde pequena eu gosto". (trecho Entrevista 09).

O amor, é o segredo e a chapa quente ".(trecho Entrevista 10).

Conhecimento, saber quando a chapa está boa (quando a goma fica pulando), saber quando o recheio está bom". (trecho Entrevista 12).

Tem que ter um bom recheio, bem feito. E uma goma bem feitinha também. A goma tem que estar molhada no ponto certo. (trecho Entrevista 13).

Note-se inicialmente que o discurso dos sujeitos, apresentam em primeiro lugar questões relacionadas com afeição (amor, carinho, paciência) contudo terminam suas falas destacando algum segredo técnico como essencial.

Parece-nos que as técnicas de produção são determinantes, desde o preparo da massa, a temperatura da chapa e o tempero usado para confeccionar os recheios. Este último revela-se ainda como mais determinante na confecção das tapiocas recheadas.

A mão de cada um, no tempero, no carinho, na higiene (trecho Entrevista 02).

O tempero dos recheios, o jeito único de fazer. Desde que começamos é o mesmo (trecho Entrevista 05).

O tempero, todas são boas, mas o tempero faz a diferença e agrada o gosto do cliente". (trecho Entrevista 08).

O tempero do recheio. Se você tiver um bom recheio faz toda a diferença (trecho Entrevista 12).

Observando as tapiocas que fazem aqui, criei a minha, com o meu tempero (trecho Entrevista 22).

O segredo de cada modo de preparar os recheios, sobretudo os que estão relacionados com o tempero, revela-se como o diferencial entre os produtores.

O processo de **preparação das tapiocas** também apresenta diferenças entre a antiga e a nova produção. Na avenida Barão de Aquiraz, o preparo da tapioca era rústico, havia também um ritual familiar, onde um preparava a massa, o outro ralava o coco e o outro sujeito assava. A preparação era feita de modo simples, pouco cuidado, ou seja, sem obrigações sanitárias.

Molhava a goma, deixava ela inchando e ralava o coco, passava ela na peneira e misturava com sal, aquela que chamavam de goma tradicional. Lá só existia a tradicional (trecho Entrevista 04).

Eu sempre fiz tapioca em casa da fininha, na frigideira, molhava e dava o ponto. Só não fazia a tradicional como se faz aqui redonda (trecho Entrevista 06).

Sim antigamente só era a tapioca tradicional, aquela redondinha com coco. A goma grossa, o coco e o sal, tinha que ser aquela goma bem caroçuda" (trecho Entrevista 16).

As tapiocas no ceará era centenárias, então vamos botar 20 anos atrás. Não havia essa tapioca recheada. Antes

era a tapioca redondinha de coco. E se quizesse uma margarinzinha, o leite de coco e só (trecho Entrevista 18).

Era simples, a gente comprava essa goma que era da fécula. Na época lá era tradicional, aquelas pequenininhas (trecho Entrevista 19).

Quando a gente começou só tinha as tapiocas tradicionais. Quando nós começamos meu pai plantava a mandioca para fazer a farinhada e tirar a goma” (trecho Entrevista 23).

No centro das tapioqueiras, especialmente nos boxes onde as familiares continuaram a trabalhar juntos, ainda existe o mesmo modo de preparação, contudo ele é diferenciado, manipulado e submetido as exigências de higiene dos órgãos responsáveis. Para isso os produtores receberam diversas formações acerca do modo correto de manipular os alimentos.

Aprendemos a fazer mais recheios, agora estamos mais adaptadas, temos mais qualidade e higiene (trecho Entrevista 02).

O processo é o mesmo de fazer a tapioca só que a fina que é a recheada não tem coco. Só a goma, o sal e a água. Aqui a diferença é que existe a recheada também (trecho Entrevista 03).

Fazer com muito amor. Com amor tudo sai bem. Carne do sol bem refogada com alho, cebola e manteiga da terra (trecho Entrevista 05).

Os cursos servem para a legislação. É exigência de higiene. Mais ajuda também a higiene e a saúde para evitar contaminação e prejudicar a imagem do centro (trecho Entrevista 13).

Os cursos criam a sensibilidade, para estarmos atentos com a qualidade dos alimentos, maior exigência com a preparação (trecho Entrevista 15).

Quando mudamos para o centro passamos a fazer as tapiocas recheadas (doces e salgadas, inclusive são mais de 100 sabores de tapioca. A gente aprendeu com o Sebrae. Eu achava muito difícil, fazer tapioca com carne do sol, mais eles ensinaram direitinho e hoje é a tapioca que sai mais aqui no centro. Aqui também tem mais higiene e segurança (trecho Entrevista 21).

O ritual lento de preparação permaneceu, porque os tapioqueiros consideram que não se pode preparar uma massa “as pressas”, descuidada, sem carinho, até porque o cliente sente. Era de forma tranquila, que no antigo polo a preparação acontecia, no cotidiano da família.

Fazer com gosto (prazer), com amor, elogios dos clientes, mexer a goma com prazer (sem pressa)(trecho Entrevista 01).

Amor, digo por mim, quando eu não faço com amor ela sai ruim. Teve uma cliente que la reclamou para mim. As pessoas percebem através da tapioca quando a gente está com problema. Ter muita paciência, muita calma e muito amor. A tapioca é muito fácil, mais para quem nunca soube o que é tapioca, fica difícil (trecho Entrevista 04).

Ressalve-se que essa afeição pessoal, ou seja, o carinho na preparação da massa é uma dimensão imaterial que nos parece determinante, faz parte de um ritual. Mesmo com as exigências sanitárias e o novo processo de manipulação, face ao modo de preparação do antigo polo, os tapioqueiros não abrem mão dessa relação profunda, dos sentimentos que devem ser

transmitidos à massa na hora da sua preparação. Isso é um fato destacado essencialmente pelos produtores provenientes da antiga comunidade, para os quais a tapioca representa um dos principais meios de sobrevivência de sua família, senão o único.

No que toca o **Formato** as tapiocas, para além do modelo tradicional, passaram a ser confeccionadas no formato de um crepe (redondo e fininho). Na mudança para o centro, os tapioqueiros continuaram a produzir o formato tradicional. Contudo, para se fazer as tapiocas recheadas, foi necessário produzir o formato de tapioca fina. Deve-se destacar que esse formato, não foi criado exclusivamente para o CERTAME, mas é uma reprodução das tapiocas feitas nas casas das famílias cearenses.

Antes era só a tradicional, aquelas grossas redondas, misturadas com coco numa forminha (trecho Entrevista 01).

Hoje tem muita diferença porque tem as tapiocas recheadas, a tapioca tradicional já existia. Mudou também na massa porque na tapioca fina não vai coco (trecho Entrevista 09).

As tapiocas finas foi o que mudou, porque passaram a ser recheadas (trecho Entrevista 11).

Hoje são recheadas não é, estão mais modernas, todo mundo gosta mais. São vários tipos de tapioca (trecho Entrevista 16).

Sim aprendemos aprimorar e fazer tapiocas mais finas, delicadas e assim o cliente come mais (trecho Entrevista 20) .

Neste sentido, o novo formato das tapiocas revela-se também uma dimensão cultural e familiar. O que mudou expressivamente foi o acréscimo do recheio. Porque as tapiocas finas que até hoje confeccionam-se nas casas das famílias da cidade, são servidas apenas com manteiga ou queijo.

Em síntese, o modo de produção da tapioca pela comunidade de tapioqueiros do Certame, caracteriza-se pelo conhecimento tradicional, de saberes transmitidos entre familiares e ainda por um carácter industrializado, imposto pela mudança do local de trabalho.

A proposta de fazer do Centro das tapioqueiras um atrativo cultural, que apresentasse não só um prato típico de Fortaleza, mas também um modo de produção artesanal, trouxe alguns custos para a identidade gastronômica dos produtores e para o prato em si. Os tapioqueiros tiveram que aprender conhecimentos técnicos relacionados com a preparação dos recheios, os ingredientes passaram a ser mais industrializados e isso implicou na mudança do sabor desta iguaria.

Nessa perspectiva, a tapioca e o Certame, como produtos turísticos diferenciam-se da proposta inicial de oferecer aos turistas, a experiência de conhecer uma produção artesanal e tipicamente cearense. Ao contrário, o modo de produção procurou se adaptar as exigências do mercado gastronômico, que cada vez mais tem procurado gourmetizar as comidas tradicionais.

O cenário da produção artesanal e rústica tornou-se mais industrializado e manipulado, seguindo as regras impostas pelos órgãos de higiene e saúde. Contudo isso parece-nos um fator positivo, porque questões sanitárias devem ser prioritárias até numa produção artesanal, para evitar problemas sérios de infecção alimentar.

A análise de modo geral revela que ocorreram muitas mudanças na produção da tapioca que descaracterizaram o tradicional modo de produção da comunidade de tapioqueiros. Com efeito e diante de uma realidade que dificilmente possa voltar a ser artesanal, deve-se ter cuidados preventivos, para que

possa se preservar o que ainda resta de herança. Referimo-nos nomeadamente ao conhecimento imaterial e afetivo que está relacionado com a produção de tapioca. Ao longo da análise foi possível identificar que não é qualquer sujeito que “acerta o ponto” de uma massa de tapioca. Esse saber é fruto do tato, de um ritual que envolve sentimentos de carinho e tranquilidade, de uma ciência que foi sendo transmitida entre os familiares e que os “novos tapioqueiros” tiveram que aprender, para produzir uma tapioca como aquela antiga comunidade.

7. ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O USUFRUTO TURÍSTICO DO PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO NO MODO DE PRODUÇÃO DAS TAPIOCAS OFERTADAS NO CERTAME.

O usufruto turístico do patrimônio cultural em suas diversas dimensões é sempre conflituoso, especialmente porque diverge nos interesses dessas duas áreas, por um lado o negócio turístico e por outro um legado que pertence a comunidade, a qual o quer preservar.

É nesse contexto que se encontra a relação do turismo, cultura e gastronomia apresentada através do modo de produção das tapiocas no CERTAME. A mudança para um atrativo turístico custou a comunidade diversas alterações no seu modo de produção. De um produto confeccionado artesanalmente, no contexto familiar, a tapioca tornou-se industrializada, desde a goma usada, até o forno que a confeciona.

A variedade de recheios e o modo gourmet que as tapiocas passaram a ter representaram um produto ideal e diferenciado para o contexto turístico. Mas por outro lado, para a comunidade

implicou no fato de aprender a fazer tapioca através de um processo mais industrializado. Como alguns tapioqueiros destacaram, “nós tivemos que reaprender a fazer tapioca” e, isso refere-se especialmente as técnicas de higiene exigidas pelo novo local e a produção de novos recheios, em função do público que esperavam receber.

A herança familiar da produção de tapiocas continuou forte no que se refere ao modo de preparo da massa, mas é abafada pela diversidade de recheios, que parece ser muito mais importante nesse comércio do que os saberes da comunidade. O uso de produtos industriais nos recheios tornou-se cada vez mais comum e a goma que antes era comprada nas casas de farinha passou a ser importada da região sul.

A comunidade teve que se adaptar a estas e outras exigências para atender ao público que o governo gostaria que estivesse no CERTAME: os turistas. Os tapioqueiros, economicamente afetados pela diminuição do fluxo no antigo comércio, cederam as exigências impostas para a mudança ao centro e procuraram se readaptar as novas condições. Contudo isso custou muito aspectos culturais que implicaram na mudança de sabor das tapiocas. Note-se que nos discursos os tapioqueiros parecem insatisfeitos com algumas destas alterações.

No que toca a questão de higiene na produção, parece-nos que esta alteração apresenta uma dimensão mais positiva, uma vez que no antigo polo não haviam preocupações com questões sanitárias.

Embora tenha-se perdido alguns aspectos culturais do modo de produção dos tapioqueiros da Paupina, deve-se destacar que a valorização da tapioca no contexto turístico é um ponto muito positivo para a afirmação da identidade gastronômica da população de Fortaleza e da sua relação com o turismo. Prova disso é a constante presença dos fortalezenses no Centro das Tapioqueiras.

Contudo, de modo a equilibrar os efeitos negativos causados pelo negócio turístico na produção de tapioca, faz-se necessário desenvolver ações, que combatam mais alterações no modo de produção dessa iguaria. Destaque-se dentre elas, a coleta de informações junto da comunidade, o registro de receitas através de livros ou de vídeos, dentre outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O patrimônio gastronômico é um elemento cultural intrínseco à comunidade e cheio de símbolos e significados, capaz de revelar quem somos, de onde viemos. Por isso, no contexto contemporâneo do turismo ele emergiu tão rapidamente como um produto, não só pela sua função nutricional, mas sobretudo pela sua dimensão cultural.

Ao promover o patrimônio gastronômico dos locais, os destinos estão tocando em questões delicadas que podem envolver rituais, histórias de vidas, tradições familiares, segredos, dentre muitos outros fatores que só a própria comunidade que é detentora desse legado possui.

Nesse contexto, o foco na tradição gastronômica das comunidades para o usufruto turístico é fundamental tanto para afirmar a identidade, gerar orgulho na comunidade, como para oferecer ao turista um produto autêntico, que tenha verdadeiramente uma relação profunda com a cultura local.

No que se refere ao modo de produção dos alimentos, uma parte determinante para a preservação cultural de rituais e outros conhecimentos, é necessário que se criem ações que promovam a sustentabilidade dos pratos e produtos e, ao mesmo tempo, combatam a grande “sede” de se comercializar a cultura: documentar manifestações culturais, realizar entrevistas junto à comunidade, criar ações de sensibilização junto à própria comunidade produtora para afirmar a importância do seu produto além da dimensão econômica, etc.

O caso da tapioca em Fortaleza ainda não é dos mais críticos porque o destino utiliza-se de um produto que está fortemente identificado com a comunidade local. Por outro lado, o modo de produção da tapioca já foi muito afetado pelo fato de se adequar ao público turístico. É verdade que já não se podem ressuscitar muitos dos valores culturais e conhecimentos perdidos da produção da antiga comunidade da Paupina, mas pode-se manter o que ainda existe.

Resgatar e promover as tradições gastronômicas de um local é sem dúvida uma forma de preservar a cultura, valorizar a comunidade local e os produtos tradicionais. O turismo, se bem planejado, pode ser o motor propulsor desse cenário.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BERTELLA, G. Knowledge in Food Tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. In: **Current Issues in Tourism**, 14(4), 2011. p. 355–371.

BEZERRA, A. **O Ceará e os Cearenses**. Fortaleza: Fundação Waldemar Alcântara, 2011.

BEZERRA, C. **Dos Passos de Gazela de Iracema ao Ratro do Capital**: o Cotidiano das (os) Tapioqueiras(os) de Messejana – Fortaleza-CE.2005.Tese de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

BONIFACE, P. **Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink**. Inglaterra: Ashgate, 2003.

BRILLAT –Savarin. **Fisiologia do Gosto**. (trad) Paulo Neves, São Paulo: Companhia das Letras, 1995

Canadian Tourism Commission – CTC. **How-to Guide**: develop a culinary tourism product. OttawaCanadian Tourism Commission, 2003.

CAÑIZARES, S.; GUZMÁN, T. Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. In: **Current Issues in Tourism**, Vol. 15, nº 3, abr. 2012. p. 229-245.

Cohen, E.&AVIELI, N. **Food in Tourism**. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, nº 4, 2004. p. 755-778.

CORIOLOANO, L. **Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário: atores e cenários em mudança.** - Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2009.

COSTA, L. **Gastronomia e Cultura** - Um diálogo gastronômico através da cozinha paraense. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.

HALL, C. M., & MITCHELL, R. Wine and Food Tourism. In: N. DOUGLAS & R. DERRETT (Eds.). **Special Interest Tourism.** Wiley, 2001. p. 307-329.

HALL, M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B. Food Tourism Around The World: **development, management and markets.** Oxford: Elsevier Science, 2003.

HJALAGER, A. & RICHARDS, G. **Tourism and gastronomy.** Routledge, London, 2002.

KIVELA, J.; CROTTS, J. C. **Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment.** Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 4(2/3), 2005. p.39-55.

LONG, L. **Culinary Tourism.** University of Kentucky Press, Lexington, 2004.

LIMA, F. **As tapioqueiras e a sua arte: mudanças e permanências no "Shopping das Tapiocas".** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

MARQUES, T. **Tapioqueiras de Messejana-Ceará: História, patrimônio cultural e gastronomia de comunidades.** 2010. Trabalho de conclusão da Especialização em Turismo e Meio Ambiente, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2010.

MARTINS, U. BAPTISTA, M. **A gastronomia portuguesa no Brasil** - um roteiro de turismo cultural. 2009. Tese de Mestrado apresentada na Universidade de Aveiro no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Aveiro, 2009.

MARTINS, U.; BAPTISTA, M. & COSTA. C. **O potencial da tapioca como um produto turístico cultural do destino Fortaleza-Brasil.** Revista Turismo e Desenvolvimento (1), 21/22, 2014. p.191-204.

MARTINS, U.; MARTINS, C. & GURGEL, L. **Experiências com a gastronomia local:** um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil. Revista PASOS- Turismo y Patrimonio Cultural (1), 14, 2016. p. 229-242.

MONTANARI, M. **Comida como cultura.** São Paulo: SENAC, 2008.

MÜLLER, S. **Patrimônio Cultural Gastronômico:** Identificação, Sistematização e Disseminação dos Saberes e Fazeres Tradicionais. 2012. Tese de doutorado apresentada na Universidade Federal de Santa Catarina, pelo programa de pós-graduação em engenharia e gestão do conhecimento.

POON, A. **The New Tourism Revolution.** Tourism Management, 15(2), 1994. p. 91-92.

POULAIN, J. Los Patrimonios Gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In: J. TRESSERRAS & F. MEDINA. **Patrimonio Gastronômico y turismo Cultural en el Mediterráneo.** Barcelona: IBERTUR, 2008. p.39-72.

RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: A.HJALAGER & G. RICHARDS (Eds.). **Tourism and Gastronomy.** London: Routledge, 2003. p. 3–20.

RICHARDS, G. (2012). An Overview of Food and Tourism trends and policies. In: OECD (Ed.), OECD. **Studies on Tourism Food and the Tourism Experience The OECD-Korea**. OECD, 2012. p.13-43.

SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M.& LÓPEZ-GUZMÁN, T. **Gastronomy as a tourism resource**: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 2011. p. 229–245.

SCARPATO, R. Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In: A.HJALAGER & G. RICHARDS (Eds.). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, 2002. p.51-70.

SCHLÜTER, R. **Gastronomia e turismo**. Editora Aleph, São Paulo, 2003.

SHENOY, S. **Food Tourism and The Culinary Tourist**. 2005. Tese de Doutorado, Clemson University, Clemson.

STEINMETZ, R. **Food, Tourism and Destination Differentiation**: The Case of Rotorua, New Zealand, 2010. Tese de Doutorado, Auckland University- School of Hospitality and tourism, Nova Zelândia.

UNESCO. **Textos Base Convenção de 2003 para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**, Paris, UNESCO, 2003.

WESTERING, J. **Heritage and Gastronomy**: the pursuits of the new tourist. *International Journal of Heritage Studies*, (2), 5, 1994. p.75-81.

TURISMO CULTURAL NAS COMUNIDADES RURAIS: O CASO DE MACIEIRA DE ALCÔBA

ADRIANA MESQUITA

INTRODUÇÃO

O Turismo Cultural é frequentemente referenciado como um sector de rápido crescimento do Turismo, por combinar oportunidades de lazer com experiências de aprendizagem individual. Nas últimas décadas, sobretudo, assistiu-se a um aumento exponencial de projetos e atividades culturais, bem como a uma proliferação de eventos culturais e ao aparecimento de equipamentos vocacionados para a cultura (bibliotecas, museus, auditórios, teatros, entre outros).

No entanto, a maioria dos consumidores, cansados desta massificação dos produtos turísticos e reprodução em série da cultura, começa a procurar alternativas. Neste sentido, e considerando a importância da criatividade para a economia e desenvolvimento das sociedades, esta começa a ser referenciada como uma alternativa para a reprodução em série dos modelos de desenvolvimento turístico-culturais e apresenta-se como uma abordagem diferenciadora e competitiva no contexto do desenvolvimento turístico.

O Turismo Criativo é, pois, apontado como a nova geração do Turismo Cultural, surgindo como uma resposta às exigências da

sociedade actual atual ao combinar oportunidades de lazer com expressões de criatividade e aprendizagem pessoal, e onde o turista contemporâneo se vê no papel de coprodutor e, simultaneamente, consumidor das experiências em que participa.

Esta alteração de paradigma implica, conseqüentemente, uma revisão dos modelos de desenvolvimento turístico tradicionais. Com a introdução da criatividade nos novos modelos de desenvolvimento económico e social das regiões, verifica-se o destaque dado à comunidade local no processo de planeamento e gestão do seu desenvolvimento turístico. O pressuposto do envolvimento da comunidade local neste processo afirma que quanto maior for esse envolvimento, maiores serão as garantias de aceitação, sucesso e sustentabilidade do projeto.

O estudo da perspectiva da comunidade local sobre o desenvolvimento turístico ainda está a dar os primeiros passos e esta foi a razão primordial para o foco deste trabalho. Em Portugal, sobretudo, poucos são os estudos que focam a perspectiva dos residentes de uma comunidade, razão pela qual se entendeu necessário que este trabalho poderia ser um contributo para melhor se conhecer o fenómeno.

Com este estudo, pretendeu-se assim demonstrar a importância do Turismo Cultural para a revitalização, preservação e valorização dos símbolos culturais de uma determinada região e, conseqüentemente, evidenciar o Turismo Criativo como uma solução possível para a revitalização e promoção dos destinos. Ao mesmo tempo, procurou-se avaliar os impactos culturais da introdução de um elemento novo num determinado sistema

turístico, considerando para tal a existência do produto turístico de Macieira de Alcôba e as mudanças ocorridas na comunidade aquando da requalificação da sua antiga escola primária, hoje transformada num restaurante de gastronomia típica serrana (“A Escola”).

Desta forma, a questão que aqui foi colocada relaciona-se com as opiniões e perspectivas dos residentes de Macieira de Alcôba relativamente ao aparecimento do Restaurante “A Escola” e as consequências daí resultantes, o que, em última instância, procurava dar resposta a uma questão mais abrangente: “Pode o Turismo Cultural contribuir para o desenvolvimento das comunidades rurais?”

1. DO TURISMO CULTURAL AO TURISMO CRIATIVO: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E IMPACTOS

Atualmente, a cultura não é um conceito fixo no espaço e tempo, mas sim uma construção ativa e dinâmica que coloca o passado num contacto mais próximo com o presente. Perspetivada como sendo o resultado de várias características (desde a visão tradicionalista da cultura como forma de definir uma sociedade, à visão contemporânea como veículo de desenvolvimento da sua estratificação social ou no seu conjunto), a cultura tem vindo a assumir uma importância crescente enquanto precursor de desenvolvimento social e cultural e, mais frequentemente, de desenvolvimento turístico.

Neste contexto, o mercado do turismo cultural é frequentemente referenciado como um dos mais importantes e de

rápido crescimento no sector turístico e, se anteriormente a Cultura era considerada um elemento adicional na experiência turística, agora ela é, cada vez mais, o principal catalisador do turismo.

O turismo atua frequentemente como estímulo para promover um maior interesse pelas tradições e heranças culturais de um povo, de uma comunidade, de uma civilização. Ao mesmo tempo, o interesse gera uma maior preocupação para com a proteção dos bens materiais e imateriais da cultura e, conseqüentemente, uma maior necessidade para desenvolver os mecanismos para a sua salvaguarda e valorização. O turismo pode ser assim, o veículo para a valorização e salvaguarda da cultura, a qual, por sua vez, utiliza o turismo para se autopromover e desenvolver. Por outro lado, o turismo serve como pretexto para a criação de novas práticas culturais que rapidamente são transformadas e assumidas como “tradições” para a sua melhor comercialização. Seja uma ou outra situação, o resultado traduziu-se na sobrevivência de muitas povoações, as quais se afirmaram como atrações que interessa visitar e conhecer.

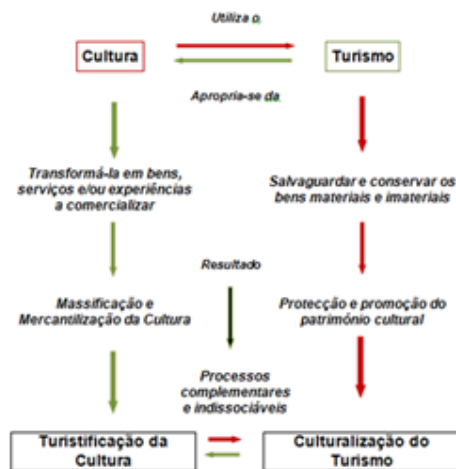
2. TURISMO COMO BASE DA ECONOMIA DE MERCADO

O Turismo Cultural assume-se, pois, como uma opção de desenvolvimento, cujos objetivos e características correspondem às necessidades preeminentes da oferta e da procura. De uma forma geral, o turismo utiliza a cultura e o património cultural como fundamento para a criação de uma imagem/produto a promover e comercializar junto dos consumidores que a procuram ver e visitar (PEREIRO, 2006).

Chegamos assim ao conceito da “mercantilização da cultura”, onde a cultura é perspetivada e identificada como

produto de atividades e os recursos culturais se transformam em produtos comercializáveis. Por conseguinte, o valor cultural de um bem material ou imaterial dilui-se no valor comercial do produto turístico (LANFANT, 1995, p.37), o que, em última instância, provoca a massificação dos produtos turísticos e a perda do seu valor de autenticidade (SHEPERD, 2002). Este paralelismo pode ser mais facilmente compreendido mediante a observação da figura 1, que representa o diagrama das relações inerentes entre Turismo e Cultura.

Figura 1 | Paralelismo das relações entre Turismo e Cultura



Fonte | Mesquita, 2011

Desta forma, e remetendo-nos ao turismo, importa aqui mencionar o processo da “turistificação da cultura”, o qual se relaciona intimamente com o conceito da “culturalização do turismo” (HENRIQUES, 2003, p.24). Se por um lado, a constante apropriação e utilização da cultura por parte do turismo acaba por a transformar num produto comercializável como tantos outros (“turistificação da cultura”), por outro a utilização do turismo pela cultura como ferramenta de valorização e promoção dos seus

bens culturais (materiais e imateriais) resulta na salvaguarda desse mesmo património cultural (“culturalização do turismo”). Com o Turismo Cultural, as populações locais vêem, assim, a sua identidade comunitária convertida num “objeto turístico” onde o seu património cultural se assume como um capital de rentabilização, convertendo-se num recurso a explorar (SANTOS, 2008, p. 23). Turismo e Cultura não são, pois, realidades separadas, mas antes ajustam-se entre si, num ambissistema em que são constituintes ao mesmo tempo que se parasitam.

Quando falamos na criação de um bem cultural a comercializar, é necessário salientar que, frequentemente, esse produto acaba por perder o seu significado original, convertendo-se numa encenação: “no processo de folclorização, as formas tendem a esvaziar-se de conteúdo e a assumir uma feição de espectáculo de entretenimento, ou seja, a converter-se numa encenação” (ROSMANINHO, 2008, p.16). Veja-se a questão das “lembranças turísticas”, símbolo identitário da face comercial do turismo e expressão da banalização e artificialidade da cultura tradicional.

Num contexto globalizado como este, por vezes, a economia global apropria-se destas influências e a Cultura transforma-se numa produção estandardizada e controlada de bens e serviços e/ou experiências. Este tipo de cultura não possui originalidade, sendo percecionado como uma reprodução estandardizada, onde a evolução não é natural, mas sim provocada de acordo com o interesse do momento – o interesse turístico. A comercialização das manifestações culturais pode, deste modo, levar à criação de uma

pseudo-cultura, um “folclore tradicional para o turista, sem valor cultural algum para a população local, nem para os visitantes” (LICKORISH, 2000, p.108).

O desenvolvimento das grandes marcas culturais é também exemplo disto. A criação de marcas como o Guggenheim ou a Capital Europeia da Cultura possuem “a vantagem da familiaridade com o consumidor, mas ao tornarem-se selos culturais estes ícones vêem reduzido o seu carácter distintivo” (SERRALVES, 2008, p.34). Muitos destinos adotam estratégias análogas com o intuito de marcar a sua posição e diferenciarem-se, mas frequentemente acabam por se tornar idênticos aos demais destinos. Este é o problema da «reprodução em série» (RICHARDS, 2001, p.11).

No entanto, a maioria dos consumidores, cansados desta massificação dos produtos turísticos e reprodução em série da cultura, começa a procurar alternativas. O aumento do consumo cultural de qualidade, a importância da formação de identidade e a ânsia dos turistas em aprender mais sobre as particularidades culturais dos destinos que visitam, através da participação ativa e da interação dinâmica com a comunidade local, emergiram na utilização criativa dos recursos turístico-culturais. Mais do que relaxar numa praia solarenga, o turista procura hoje algo diferente e completamente inovador, sentindo uma “...ânsia de experimentar o contacto com a natureza, a tradição e o passado perdido.” (TALAVERA, 2004, p.154).

As tendências do turismo revelam-nos que o turista atualmente procura a diferença e a inovação, sempre considerando as suas motivações de autodescoberta e conhecimento pelo que o rodeia. Desta forma, os pacotes turísticos standardizados, onde

tudo é previsível e planeado, têm vindo a ser preteridos a favor de uma experiência cultural de participação ativa, na qual o turista descobre, aprende e compreende, não só a sociedade e cultura que visita, mas sobretudo a si próprio.

3. CONSCIÊNCIA TURÍSTICA-CULTURAL

A investigação promovida pela ATLAS (Associação Europeia para a Educação nas áreas do Turismo e Lazer) em 1992 fundamenta esta tendência, concluindo-se que a sociedade atual se modificou, transformando-se de uma “economia de serviços” para uma “economia de experiência”, onde o desenvolvimento e promoção de vivências é fulcral e mais importante do que o simples fornecimento de bens e serviços (RICHARDS, 2000).

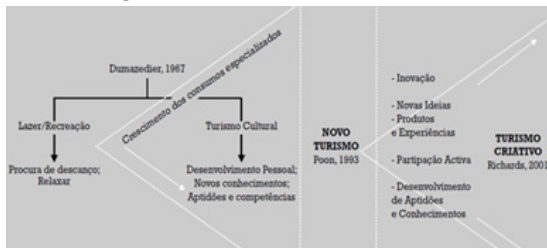
Num mundo cada vez mais globalizado, os destinos precisam de ser originais para manter o seu carácter distintivo e diferenciador e, dessa forma, continuar a atrair visitantes. Neste contexto, destaca-se a ênfase dada à “criatividade”, uma palavra poderosa e forte no seu significado. Nas sociedades ocidentais, este termo simboliza o sucesso e modernidade, a novidade e a adrenalina, a surpresa e a excitação, transmitindo um carácter positivo numa sociedade que vive numa constante procura pelo progresso, inovação e sucesso. A criatividade é, pois, tida como o “novo paradigma de desenvolvimento das regiões que liga a economia e a cultura, combinando aspectos económicos, culturais, sociais e tecnológicos do desenvolvimento” (Serralves, 2008, p.14).

O Turismo Criativo é, atualmente, considerado como a nova geração do turismo, que evoluiu desde os primórdios do turismo de massas para o turismo cultural, resultando numa expressão particular deste último.

aprendizagem característicos do destino de férias onde ocorrem” (Richards & Wilson, 2008, p.7).

O ato de viajar surge, desta forma, como uma oportunidade para o turista desenvolver experiências pessoais de auto-aprendizagem a partir de uma descoberta do mundo (Figura 3).

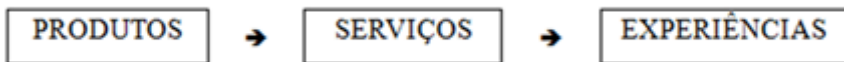
Figura 3 | A Emergência do Turismo Criativo



Fonte | Gonçalves, 2008, p.13

Assumindo-se como uma alternativa à reprodução em série de experiências culturais e, simultaneamente, apresentando-se como uma resposta às tendências e motivações do turista da atualidade permitindo a expressão da sua criatividade, verificamos a transformação do turismo de uma economia de produtos para uma economia de serviços e, em última instância, para uma economia de experiências (Figura 4):

Figura 4 | Mudança de Paradigma na oferta turística



Fonte | Filipe, 2009, p. 78

Esta alteração de paradigma implica, conseqüentemente, uma revisão dos modelos de desenvolvimento turístico tradicionais. O desenvolvimento sustentável passa a ser mencionado como alternativa para fortalecer o turismo, pois promove uma maior integração entre a atividade turística e a sociedade.

Neste sentido, e com a introdução da criatividade nos novos modelos de desenvolvimento económico e social, verifica-se o destaque dado à comunidade local no processo de planeamento e gestão do seu desenvolvimento turístico. A participação da comunidade no desenvolvimento da sua localidade revela-se de todo importante, sobretudo se tivermos em consideração que será a própria comunidade a responsável por assegurar e manter um ambiente recetivo, animado e hospitaleiro para os seus visitantes. Quanto maior for a promoção do envolvimento da comunidade no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo, maiores garantias de aceitação e sucesso terá o projeto (Gonçalves, 2007), garantindo assim a sua própria sustentabilidade.

Considerando estes pressupostos de valorização, algumas iniciativas subjacentes ao desenvolvimento turístico têm despertado um sentimento de orgulho e satisfação nas comunidades relativamente à sua identidade cultural. A vivência histórica das comunidades, ao ser valorizada pelo turismo, enriquece a experiência do turista e, ao mesmo tempo, reforça o sentimento de pertença local.

Atualmente, esta prática de gestão participativa já faz parte dos modelos de desenvolvimento turístico, onde o produto turístico é pensado e criado de acordo com as necessidades dos turistas, sem prejudicar a sustentabilidade da região local, nos seus mais diversos aspetos. Exemplos internacionais que se salientam são a Rede Europeia de Turismo de Aldeia³na área do Turismo em Espaço

³ Projecto de desenvolvimento turístico sustentável assente na promoção de uma oferta turística de qualidade no meio rural

Rural, a Rede Tucum⁴ e a Schoolhouse⁵ em Mutianyu Great Wall na área do Turismo Comunitário, o “Creative Tourism New Zealand”⁶ e o projeto EUROTEx⁷ na área do Turismo Criativo.

Em Portugal, a cadeia de hotéis Grecotel foi uma das pioneiras na área do turismo criativo enquanto participante do projeto EUROTEx, tendo desenvolvido a Agreco cinco anos depois (www.grecotel.gr), uma quinta tradicional onde se recriam as práticas de cultivo orgânico da cultura grega e onde os turistas têm a oportunidade de participar numa vasta gama de atividades criativas (ex: o fabrico do vinho, pão, iogurte e queijo). Este projeto distingue-se, assim, por oferecer uma experiência criativa e direta aos visitantes, integrada na cultura, história, natureza e paisagem, onde o turista se assume como coprodutor criativo e consumidor, não só das suas experiências, mas também das habilidades criativas dos criadores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

Os novos modelos de desenvolvimento turístico exigem uma participação mais ativa e dinâmica para alcançar resultados eficazes, quer por parte do turista na coprodução das experiências turísticas (Turismo Criativo), quer por parte da própria comunidade no que se refere ao planeamento criativo necessário para

⁴ Projecto pioneiro de turismo comunitário no Ceará (Brasil) voltado para a construção de uma relação entre sociedade, cultura e natureza com vista a alcançar a sustentabilidade sócio-ambiental (<http://www.tucum.org/>)

⁵ Aldeia localizada em Beijing (China), cujo modo de vida comunitário lhe granjeou o título de um dos cinco melhores hotéis na China em 2009 (www.theschoolhouseatmutianyu.com).

⁶ Projeto-piloto criado em maio de 2003 com o intuito de promover uma variedade de workshops interactivos sobre 29 temáticas que reuniam o melhor da arte e cultura da Nova Zelândia (<http://www.creativetourism.co.nz/>).

⁷ O projecto EUROTEx, lançado em Novembro de 2008, tem como objectivo a redescoberta e melhoria da indústria têxtil europeia dos séculos XIX e XX. Através de uma colaboração interdisciplinar e cooperação entre operadores culturais, institucionais e económicos, o património têxtil é valorizado e promovido, com vista a encorajar a criatividade e circulação de jovens artistas e seus projectos (<http://www.acte.net/eurotexid/>)

desenvolver essas experiências. O produto turístico da atualidade é, pois, uma perfeita simbiose entre o empenho pessoal e autêntico dos elementos da comunidade e o dinamismo e criatividade empregues pelos turistas, resultando num produto turístico único e distinto na sua essência.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: PROBLEMA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Enquanto técnica superior na área do Turismo em Águeda, o contacto com a região era uma necessidade e o conhecimento concreto dos lugares e produtos locais era uma prioridade. Nesse contexto, surge Macieira de Alcôba, uma aldeia serrana que ainda possui, no seio da sua comunidade, as características culturais que a distinguem na região em que se insere e que se afigurou como uma oportunidade de estudo única.

Como muitas aldeias de Portugal, Macieira de Alcôba possuía uma população envelhecida e encontrava-se num estado de desertificação avançado, pesem, muito embora, as suas potencialidades turísticas. A Autarquia Aguedense, tendo como objetivo promover o turismo de toda aquela franja da zona serrana do Concelho, pretendia apetrechar esta aldeia montesina com uma infraestrutura capaz de captar visitantes e, desta forma, promover e dinamizar turisticamente a Região. Neste contexto, surge o desafio de Requalificação da Antiga Escola Primária.

A 12 de maio de 2006, a Câmara Municipal de Águeda publicou no semanário Soberania do Povo o anúncio de abertura do concurso para propostas de instalação de um serviço de apoio

aos visitantes da Freguesia. Tendo sido os únicos a responder, Zulmira e António Novo, experientes no ramo da hotelaria⁸, apresentaram uma proposta de reconversão da antiga escola num Restaurante/Bar dedicado à restauração tradicional e regional. Atualmente, o Restaurante “A Escola” assume-se como um espaço de pura gastronomia serrana com confeção de produtos locais e “onde se reaprendem os sabores antigos” (slogan). O ambiente é um misto da antiga escola com artigos regionais: como qualquer bom aluno, basta olhar para o quadro e ler “a lição do dia” (menu) para escolher a refeição desejada.

Esta realidade suscitou uma enorme curiosidade em perceber, analisar e compreender os resultados e consequências decorrentes de uma alteração física e social na comunidade com o aparecimento deste restaurante; este foi o estímulo que levou a este estudo. Adicionalmente, e tendo-se concluído que existem vários estudos sobre a importância da comunidade local para o desenvolvimento turístico, mas poucos desses estudos são feitos a partir da perspetiva da própria localidade, ficou decidido efetuar esta análise sob a ótica da comunidade local de Macieira de Alcôba.

De seguida, era necessário desenvolver o problema objeto da investigação e, ao mesmo tempo, formular as várias questões a ser respondidas, de forma a determinar a validade da problemática inicial: “Qual o potencial do Turismo Cultural enquanto factor do desenvolvimento sócio-cultural das regiões?”.

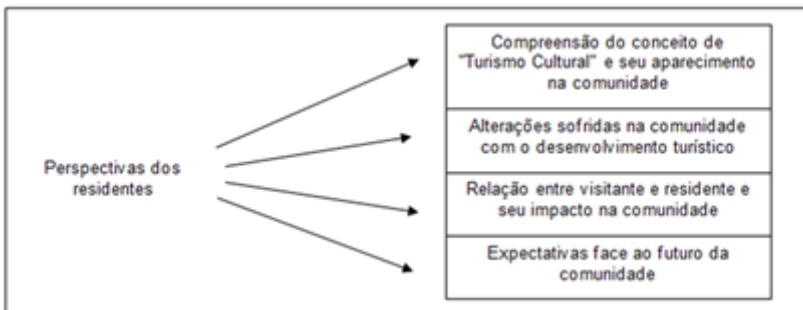
Considerando a complexidade da temática deste trabalho, recorreu-se a uma combinação de técnicas que incluem análises do

⁸ São igualmente detentores de uma casa de aldeia (Casa do Teixo) localizada em São João do Monte, concelho de Tondela.

tipo qualitativo e quantitativo, tendo-se optado por uma estratégia metodológica que, para além da revisão de literatura, englobava a observação direta, inquéritos por questionário administrados aos residentes e ainda entrevistas informais a membros de referência da comunidade. O plano de amostragem foi, assim definido, com base na seleção da região e localidade a analisar e na determinação da população alvo, sendo que a dimensão da amostra foi determinada pelo tamanho da própria população.

Com a identificação do problema e após a seleção do objeto de estudo, foram desenvolvidas 4 linhas de investigação concretas sobre a opinião e perspetiva dos residentes em áreas específicas, conforme descrito na figura 5.

Figura 5 | Linhas de investigação



Posteriormente, e atendendo ao tipo e dimensão de amostra, às condições temporais e espaciais e outras condicionantes, foi elaborada uma estratégia de recolha de dados que incluiu a observação, a aplicação de um inquérito por questionário e entrevistas informais a determinados membros da comunidade.

No caso da observação, foi utilizada a observação não participante e individual, permitindo a recolha de dados pelo

investigador sob uma perspectiva mais objetiva e não participativa nas experiências. A observação foi igualmente realizada num ambiente real, sendo por isso uma observação espontânea e sem preparação. Por último, a observação efetuada caracteriza-se ainda como não estruturada (também denominada por simples, assistemática, informal ou não planificada), o que permitiu a recolha de elementos suficientes para construir um quadro social do objeto de estudo, necessário para determinar o contexto onde poderia ser aplicado o inquérito por questionário.

Adicionalmente, optou-se também pela realização de entrevistas para obter informações que facilitassem a compreensão das especificidades culturais da comunidade resultantes do aparecimento do restaurante “A Escola”. Este levantamento de opiniões inicial junto da população centrou-se em três questões essenciais:

1. Como via Macieira de Alcôba antes do aparecimento do Restaurante?
2. Quais as mudanças (positivas e negativas) que decorreram?
3. Como vê Macieira de Alcôba atualmente?

Considerando os prazos de elaboração deste estudo, aliado às dificuldades de conciliar as deslocações pessoais à aldeia com os horários dos próprios habitantes, optou-se por realizar estas sondagens de opinião no início de 2009 e junto de elementos chave da comunidade, nomeadamente um representante do Centro de Amizade Macieirense (a Associação Recreativa e Cultural local), o “capitão” (o ancião da aldeia), o professor reformado que dá explicações aos mais novos e os donos do restaurante. Os

resultados destas entrevistas permitiram, não só obter respostas às questões colocadas, mas também um quadro de indicadores fundamentais para aferir o tipo de questionário que deveria ser desenvolvido e como deveria ser aplicado.

Há vários tipos de questionários que variam de acordo com o tipo de informação que se pretende obter. Com um leque variado de modelos em mãos, a construção deste questionário foi estruturada em 5 áreas funcionais:

Por sua vez, e atendendo ao tema desta investigação e os propósitos da mesma, assim como ao objeto de estudo e a própria revisão de literatura, foram selecionadas três vertentes como sendo as mais significativas (ambiental, sociocultural e económica) e aquelas que iriam produzir dados significativos para análise. As questões foram, pois, elaboradas tendo em conta estas três vertentes, sendo que a dimensão sociocultural possui um maior número de questões que as restantes vertentes, uma vez que esta dimensão está intimamente relacionada com a área de estudo, o Turismo Cultural, e por essa razão merece um maior destaque.

Foi ainda incluída uma questão sobre a apreciação pessoal do inquirido face aos impactos do desenvolvimento turístico, de forma a determinar se o facto do inquirido beneficiar diretamente do desenvolvimento turístico influencia ou não a sua opinião.

A ordenação destas afirmações foi efetuada de forma aleatória, para que o inquirido não se sentisse impelido a responder da mesma forma às questões de cada dimensão, permitindo igualmente comprovar a coerência das suas respostas relativamente a cada dimensão. A ordenação das afirmações

do questionário em si foi efetuada tendo em conta o grau de importância das informações que pretendíamos obter, uma vez que o grau de atenção do inquirido tende a decrescer para o final do inquérito. Desta forma, o questionário apresenta primeiramente as questões relacionadas com o perfil sociodemográfico dos inquiridos, bem como a relação entre residentes e visitantes. Seguem-se as questões sobre a perceção global do desenvolvimento turístico e sobre os respetivos impactos, terminando com as questões abertas sobre as expectativas futuras.

No âmbito da análise das respostas fornecidas, e no caso da presente investigação, utilizou-se a escala de Likert, que apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma (concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente).

Após a finalização deste inquérito (pré-teste), o mesmo foi ministrado a um pequeno grupo de pessoas da comunidade, para averiguar a necessidade de alterações em termos de conteúdo e organização das questões. Este pré-teste foi realizado durante o mês de Março de 2010 a 11 residentes de Macieira de Alcôba selecionados aleatoriamente, que não voltaram a ser incluídos no estudo final. Concluiu-se que não era necessária qualquer alteração, pelo que este seria o questionário definitivo a aplicar aos residentes.

Considerando ainda o total da população (82 habitantes), optou-se pela técnica de amostragem aleatória simples, através da qual todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados (LAKATOS & MARCONI, 1996).

Desta forma, entre maio e agosto de 2010, foram realizadas quatro visitas à aldeia para aplicar o questionário, que resultaram na devolução de 56 questionários devidamente preenchidos e considerados válidos para análise (68,3% atendendo a um universo de 82 pessoas, de acordo com os Censos de 2011). Os dados recolhidos com o questionário foram sujeitos a um tratamento estatístico descritivo, ou seja, as informações recolhidas foram analisadas detalhadas de acordo com cada afirmação e complementadas com cruzamentos de variáveis consideradas pertinentes face aos objetivos de estudo. A análise dos resultados, por sua vez, foi desenvolvida no software estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 17.0.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base numa amostra de 56 inquiridos, este estudo procurou avaliar as perceções dos residentes de Macieira de Alcôba no que se refere ao desenvolvimento turístico na sua aldeia e seus impactos. O objetivo global centrava-se na avaliação das opiniões, expectativas e perceções dos residentes de Macieira de Alcôba em relação ao papel que o turismo pode desempenhar na comunidade, tendo em vista o desenvolvimento sustentável da atividade turística naquela região.

De acordo com os dados recolhidos durante a observação e a realização das entrevistas, concluiu-se que a perceção dos residentes relativamente ao desenvolvimento turístico é positiva: a “Escola” trouxe uma grande oportunidade de dinamização a Macieira de Alcôba, ao potenciar e promover a sua existência para o mundo exterior.

Antes do aparecimento do Restaurante, esta aldeia era praticamente desconhecida para o mundo exterior. Com exceção dos familiares que voltavam aos fins-de-semana de visita, pouco ou nenhum movimento se via nas suas ruas. A aldeia era um lugar remoto na serra do Caramulo com uma população envelhecida, que vivia maioritariamente à base da agricultura, compartilhando um modo de vida comunitário com os vizinhos.

Com o Restaurante, a principal mudança foi o aumento do número de visitantes. No espaço de um ano, cerca de 7 mil refeições foram vendidas, o que equivale a um elevado número de clientes e, conseqüentemente, visitantes da aldeia. Desta forma, o benefício imediato provocado neste sistema turístico foi o reconhecimento da existência de Macieira de Alcôba. A divulgação da existência da pequena aldeia favoreceu o interesse dos potenciais visitantes e, ao mesmo tempo, incutiu um sentimento de orgulho nos seus habitantes (MATHIESON & WALL, 2006). Com a promoção da história, cultura, tradições e produtos que caracterizam Macieira e os macieirenses, estes sentiram o reconhecimento que lhes era devido, valorizando-se a si próprios, a sua identidade e a sua existência, revelando a presente investigação a existência hoje de uma espécie de “orgulho na sua herança cultural” (RUSCHMANN, 1999).

Por outro lado, o próprio Restaurante, não só serve refeições confeccionadas segundo as receitas tradicionais e utilizando os produtos da terra e vinhos da Região, como também proporciona a venda de artigos artesanais produzidos pela população local, como por exemplo os sacos do pão que são criados pelas senhoras do Centro de Amizade Macieirense, a Associação Cultural e Recreativa

local. Os lucros da venda destes artigos revertem totalmente a favor dos seus criadores, pois o Restaurante é meramente o veículo de promoção destes produtos que, na sua essência, consistem na manifestação material da própria cultura macieirense.

A mudança mais importante talvez se tenha situado na representação identitária das pessoas de Macieira. Pouco a pouco, as pessoas começam a sentir as potencialidades de Macieira e com isso vem o desejo de investir na sua própria aldeia. Atualmente, já é possível contabilizar o número de imóveis que têm vindo a ser reconstruídos ou recuperados, seja pelos habitantes, por familiares ou por investidores exteriores à aldeia. Dez casas foram ou estão a ser reconstruídas segundo a traça original (perpetuando a tradição de utilização do xisto como material), sendo que quatro delas, localizadas na Urgueira, destinam-se a alojamento local. Uma delas, que se situa ao lado do Restaurante, foi inaugurada pouco após a abertura do mesmo, e hoje é uma das principais infraestruturas que serve de apoio aos que visitam a aldeia.

Com efeito, “segundo a OMT (2003), o turismo pode contribuir para a restauração, conservação e protecção dos espaços físicos, proporcionando os incentivos e o rendimento necessários para a recuperação de edifícios e sítios históricos, e a criação e manutenção de parques nacionais e outras áreas de preservação” (SOUZA, 2009, p.43). Verifica-se, assim, uma revitalização das dinâmicas sociais da comunidade provocada pelo aparecimento do Restaurante. Com este novo espaço na aldeia, as pessoas passam a ter um local onde se juntam e socializam e, simultaneamente, têm motivo para dialogar e discutir novos rumos para a aldeia e para elas próprias.

Neste contexto, é de se salientar a iniciativa Macieira de Alcôba – Aldeia com tradições, incentivada pela própria comunidade, que se desenvolveu ao longo do ano de 2010 e culminou no fim-de-semana de 25 e 26 de Setembro de 2010. Esta iniciativa englobava um conjunto de ações que decorriam simultaneamente em vários locais da aldeia e que procuravam transmitir uma reminiscência das várias atividades agrícolas e artesanais de outrora. Consistindo numa recriação das profissões de finais do século XIX e início do século XX, elementos de 20 grupos folclóricos relembrou as tarefas associadas ao ciclo do linho, da cestaria, da matança do porco, do cozer do pão em forno a lenha e da moagem em moinho movido a água, entre outros. Num projeto que envolveu perto de 800 pessoas, verificou-se uma participação e envolvimento fundamentais da comunidade, sem as quais a iniciativa não teria resultado.

Este foi o enquadramento para Macieira de Alcôba dar os primeiros passos para a implementação de um projeto de desenvolvimento sustentável na sua aldeia, com a criação da Aldeia Pedagógica do Milho Antigo⁹.

Este Projeto surgiu da vontade da comunidade, entidades e organizações locais, e da Autarquia local na promoção de uma marca associada ao milho antigo e às suas tradições, alicerçada na sua preservação e valorização, cujo cultivo é cada vez mais raro.

Neste âmbito, foi criado o Centro Interpretativo da Aldeia do Milho Antigo, que se desenvolve no antigo edifício paroquial e no edifício da Junta de Freguesia, e que conta com uma exposição permanente que permite compreender a paisagem, arquitetura

⁹ <https://www.cm-agueda.pt/pages/726#.Vu8NtdKLTIV>

e território, cultura material e imaterial tradicional associada ao milho antigo. Importa destacar ainda a recriação de uma típica loja antiga de aldeia, bem como a recuperação de algumas estruturas e alguns engenhos locais associados à cultura do milho (moinhos e a moinhola da aldeia), que permitem melhor interpretar as antigas técnicas de moagem de cereais, nomeadamente o milho antigo que foi em tempos essencial na atividade agrícola e no tecido económico da zona serrana em que se insere Macieira de Alcôba.

A par com este projeto surge a Estação de Biodiversidade de Macieira de Alcôba, constituída por um pequeno percurso de cerca de 2 km, onde é possível observar pormenores da rica biodiversidade local associada a diversos habitats caraterísticos (como pomares, hortas, campos em pousio, plantação de milho, choupal ou pinhal). Esta encontra-se integrada na Rede Nacional de Estações de Biodiversidade, a primeira da região, estando toda a informação relativa a esta Estação em permanente atualização no site Biodiversity for All.

No entanto, o desenvolvimento turístico na aldeia apresenta alguns constrangimentos. Na perspetiva da comunidade local, a aldeia tem vindo a sofrer muitas alterações que em muito têm beneficiado a própria localidade, porém esse desenvolvimento carece de melhorias em nível dos “acessos”, do “saneamento” e da “limpeza dos espaços”. É pertinente salientar a perceção que os habitantes têm da contradição aqui patente, pois pode-se verificar um conjunto de importantes melhorias a nível das infra-estruturas de apoio aos visitantes e uma grande lacuna a nível das infra-estruturas básicas necessárias para manter a qualidade de vida dos habitantes locais. Podemos concluir que a sustentabilidade do

desenvolvimento turístico em Macieira de Alcôba pode mesmo vir a estar em risco, uma vez que o desenvolvimento da atividade turística não garante as necessidades básicas para a comunidade local e “os sistemas de suporte de vida” (INSKEEP, 1991, p. 461). Afinal de contas, como pode existir um desenvolvimento turístico sustentável quando as necessidades dos turistas estão a ser garantidas, por oposição às necessidades dos habitantes que estão a ser desconsideradas?

Outra dimensão da fragilidade na sustentabilidade do desenvolvimento turístico pode, igualmente, ser comprovada com as perceções dos inquiridos face às oportunidades de emprego a criar pelo Turismo. Trabalhando no sector primário, a maioria das pessoas acredita, de forma genérica, nos efeitos positivos do Turismo, mas não conseguem perspetivar uma forma de conciliar o seu modo de vida com a atividade própria deste sector.

Embora o emprego seja um fator de descrença para as pessoas, estas acreditam ainda assim que o desenvolvimento turístico será benéfico para a sua aldeia. Conforme foi possível observar, a perspetiva da comunidade revela ser extremamente positiva e até eufórica perante o desenvolvimento turístico da sua aldeia e, como tal, será importante “refrear os ânimos” e direcionar as expectativas até um nível mais realista: “A população de uma comunidade receptora deve ser formada e informada sobre a actividade turística local e os seus impactos, sendo este ponto importante para um desenvolvimento sustentável da actividade turística” (MARQUES et al., 2010, p. 4). Esta estratégia de interligação entre os vários intervenientes no desenvolvimento turístico revela-se ainda mais pertinente quando se trata de turismo cultural, uma

vez que a “atmosfera de um local” é um componente fundamental da identidade e atratividade de um destino, ultrapassando a sua dimensão meramente física (RIGANTI, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo moderno, onde o ser humano vive numa era de consumismo global, verificamos que o novo turista procura experiências autênticas, que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem. Mais do que relaxar numa praia solarenga, o turista procura hoje algo diferente e inovador, sentindo uma “(...) ânsia de experimentar o contacto com a natureza, a tradição e o passado perdido” (TALAVERA, 2004, p.154).

O Turismo Cultural surgiu como uma alternativa à saturação do modelo tradicional (produto Sol e Mar) e em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em constante mudança. Por seu turno, a constatação do turismo cultural como factor de desenvolvimento estimulou o rápido crescimento da oferta de atrações culturais e a concorrência entre destinos, onde a cultura é tida como um recurso fundamental e imprescindível para satisfazer os desejos e necessidades dos turistas.

Neste contexto, o dilema da reprodução em série da cultura e a necessidade de desenvolver novos produtos turísticos, bem como o aparecimento de um consumo cada vez mais qualificado, aliado à importância da construção de uma identidade, incentivaram o recurso à criatividade enquanto alternativa ao turismo cultural convencional. No mundo globalizado atual, a criatividade surge, assim, como a solução para que os destinos consigam manter o seu

carácter distintivo e assegurar a sua capacidade de atrair turistas. O Turismo Criativo apresenta-se, pois, como um desenvolvimento do turismo cultural, incentivando a participação, expressão e aprendizagem individual, e não apenas a observação (MCKERCHER & CROS, 2002).

A criatividade no turismo é apontada como uma alternativa no planeamento dos modelos de desenvolvimento criativo, particularmente no desenvolvimento do turismo cultural, consequência da reprodução dos modelos de desenvolvimento turístico-cultural que resultam na homogeneização e estandardização do produto que se caracteriza pelo consumo passivo (FILIPE, 2009, p.156).

No entanto, e com este estudo, foi possível determinar que para incrementar uma gestão sustentável e criativa do turismo, se torna importante desenvolver um trabalho conjunto entre profissionais do turismo, população local e turistas. O envolvimento dos residentes no planeamento dá às comunidades a oportunidade de participar na forma como o seu património cultural é protegido e mostrado aos turistas e, conseqüentemente, a oposição a esse desenvolvimento será menor. Deste modo, e através de uma colaboração estreita com outros agentes planeadores desse desenvolvimento, a comunidade procura incrementar, potenciar e dignificar a cultura do turismo no seu seio e, conseqüentemente, conseguirá gerir e otimizar as potencialidades dos seus recursos. O papel da comunidade transmuta-se e esta passa, assim, a ser o agente do seu próprio desenvolvimento (MARTINS, 2002).

De uma forma geral, verifica-se o aparecimento de um novo modelo de desenvolvimento turístico, pautado não só pela

mudança de paradigma do turista, que surge como coprodutor e consumidor das experiências turísticas, mas sobretudo pelo papel mais ativo da comunidade local, que se assume como organizadora, construtora, articuladora e autora do desenvolvimento da sua região, promovendo um modelo de gestão participativa.

Neste sentido, o desejo de mostrar o que de melhor possuem leva a comunidade a investir pessoalmente na preservação, dinamização e promoção da sua localidade. A comunidade local assume-se, pois, como a autora e administradora do desenvolvimento turístico da sua localidade, facilitando e promovendo um modelo de gestão participativa, onde todos os membros da sociedade se envolvem neste processo (CARVALHO, 2007), garantindo assim a aceitação, sucesso e sustentabilidade do seu crescimento turístico.

Esta prática de gestão participativa e sustentável já faz parte dos modelos de desenvolvimento turístico, onde o produto turístico é pensado e criado para satisfazer as expectativas dos turistas, sem prejudicar as necessidades das comunidades locais.

Macieira de Alcôba deve ser referenciada como um exemplo deste tipo de desenvolvimento turístico, sendo uma aldeia que se caracteriza pelo modo de vida comunitário e pelas particularidades culturais, cuja oportunidade de se revitalizar, dinamizar e potenciar surgiu com o Restaurante "A Escola".

Desta forma, o benefício imediato provocado neste sistema turístico foi o reconhecimento da existência de Macieira de Alcôba para o mundo exterior. A divulgação da existência da pequena aldeia favoreceu o interesse dos potenciais visitantes e, ao mesmo

tempo, incutiu um sentimento de orgulho e pertença à comunidade, fomentando o espírito de coesão entre os habitantes, e mesmo, entre os seus visitantes o que, por sua vez, estimula a relação entre as duas partes.

Verificou-se, igualmente, uma revitalização das dinâmicas sociais da comunidade, pois a existência de um novo espaço na aldeia possibilita um ponto de encontro onde as pessoas podem agora socializar e conviver entre si, criando assim novos hábitos socioculturais. O número de visitantes da pequena aldeia serrana tem vindo a aumentar e a satisfação dos residentes com esse aumento revelou ser bastante favorável.

De igual forma, o imóvel da antiga escola primária emergiu como um restaurante de cozinha serrana que, não só serve refeições confeccionadas segundo as receitas tradicionais e utilizando os produtos da terra e vinhos da Região, como também proporciona a venda de artigos artesanais produzidos pela população local. A conservação do património edificado da aldeia resultou do seu desenvolvimento turístico e atualmente, já é possível contabilizar o número de imóveis que têm vindo a ser reconstruídos ou recuperados segundo a traça original (perpetuando a tradição de utilização do xisto como material), seja pelos habitantes, por familiares ou por investidores exteriores à aldeia.

De forma geral, foi possível verificar que a maioria da população estava consciente da importância do turismo cultural, percecionando-o como uma contribuição significativa para o desenvolvimento local e uma oportunidade para desempenhar um papel ativo nesse mesmo desenvolvimento.

No entanto, é pertinente realçar a percepção revelada pelas pessoas no que se refere à existência de importantes melhorias a nível das infra-estruturas de apoio aos visitantes e a grande lacuna a nível das infra-estruturas básicas necessárias para manter a qualidade de vida dos habitantes locais (saneamento e acessos), impedimentos que podem vir a colocar em causa a sustentabilidade do desenvolvimento turístico da aldeia.

Adicionalmente, foi possível concluir que as expectativas da população relativamente aos impactos do desenvolvimento turístico na sua aldeia são unanimemente positivas, revelando uma comunidade coesa, com exceção das oportunidades de emprego criadas pelo Turismo, demonstrando que as percepções da população não são tão consensuais no que se refere a este impacto.

Concluiu-se, também, que as pessoas mais céticas face à criação de oportunidades de emprego são as que possuem um índice de escolaridade mais básico (e que constituem a maioria da população). Trabalhando no setor primário, a maioria das pessoas acredita, de forma genérica, nos efeitos positivos do Turismo, mas não consegue perspetivar uma forma de conciliar o seu modo de vida com a atividade própria deste setor e, como tal, o retorno em termos de emprego é visto como fraco. Por outro lado, os sujeitos com mais habilitações literárias, por se encontrarem melhor preparados para a nova realidade turística, vêem, conseqüentemente, o Turismo como uma oportunidade de emprego para si próprios.

Por último, e complementando as conclusões acima referidas, salienta-se a perspetiva extremamente positiva, e até eufórica, da

própria comunidade perante o desenvolvimento turístico da sua aldeia, revelando-se de extrema importância “refrear os ânimos” e direcionar essas expectativas até um nível mais realista.

REFERENCIAS

CARVALHO, I.; BAPTISTA, M. & COSTA, C. As Redes em Turismo Cultural: um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento**, nº 13/14 Vol. 1, 2010.

FILIPE, C. **Andanças do Turismo Criativo**. 2009. Tese de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro.

GONÇALVES, A. **Museus, Turismo e Território: Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atrações turísticas regionais?**. PENICHE: Congresso Internacional Turismo da Região de Leiria e Oeste, 22.23 de Novembro de 2007, disponível em http://cassiopeia.esel.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_18_AlexandraGoncalves_4bf512841c6a5.pdf

HENRIQUES, C. **Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável**. Lisboa: Edições Silabo, 2003.

INSKEEP, E. **Tourism planning: an integrated and sustainable development approach**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

LANFANT, M. International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity. In: LANFANT, M.; ALLOCK, J. & BRUNER, E. (Eds). **International Tourism: Identity and Change**. London: Sage, 1995.

LICKORISH, L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARQUES, V. et al. **O turismo cultural urbano e o seu impacto na população residente: O caso de Guimarães.** Comunicação apresentada no I Congresso Internacional de Turismo, Produtos e Destinos Turísticos de Excelência. Barcelos: ESG/IPCA, 1 e 2 de Outubro, 2010.

MATHIESON, A. & WALL, G. **Tourism: change, impacts and opportunities.** Harlow, England: Pearson Education Lda, 2006.

McKERCHER, B., CROSS, H. **Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural management.** USA: The Harworth Hospitality Press, 2002.

PEREIRO, X. Património cultural: o casamento entre património e cultura. In: **ADRA, Revista dos sócios e sócias do Museu do Povo Galego**, 2006. p. 23-41.

RICHARDS, G. & WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. In: **Tourism Management**, Vol. 27, nº 6, 2006. p. 1209-1223.

RICHARDS, G. & WILSON, J. (Eds.) **From cultural tourism to creative tourism.** Proceedings of the ATLAS International Conference Barcelona 2005 – Part 4. Changing experiences. The development of creative tourism. The Netherlands: Association for Tourism and Leisure Education, 2008.

RICHARDS, G. Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. In: HERREO, L. (Coord.). **Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza.** Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla Y León: 2000. p.69-96.

RICHARDS, G. The Development of Cultural Tourism in Europe. In: RICHARDS, G. (Ed.). **Cultural Attractions and European Tourism.** Oxford: CAB International, 2001.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planeamento Sustentável** - A Protecção do Meio Ambiente. Campinas: Papirus Editora, 5ª. Edição, 1999. p.34

RIGANTI, P. Cultural capital, local identities and ethnic diversity:a study of Amsterdam cultural tourism trends.Proceedings of the Advances In:**Tourism Economics 2009 Conference**. Lisboa: Abril, 2009. p. 23-24.

ROSMANINHO, N. **Cultura e Património: Síntese dos Conteúdos Programáticos**, no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro, ano lectivo 2008/2009, 2º semestre.

SANTOS, F. A Cultura como Objecto de Controlo Turístico. In:**Working Papers do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL)**, nº 14, 2008. Disponível <http://www.cecl.com.pt/workingpapers/content/blogcategory/27/60/>

SERRALVES, F. **Estudo Macroeconómico, Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte**. Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, 2008. Disponível em <http://www.serralves.pt/gca/index.php?id=3449>

SHEPERD, R. Commodification, culture and tourism. In: **Tourism Studies**, Vol. 2, Londond: Sage, 2002. p. 183-201.

TALAVERA, A. O Rural como Produto Turístico: algo de novo brilha sob o Sol?. In: SERRANO, C., BRUHNS, H. & LUCHIARI, M. (Orgs). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. São Paulo: Papirus Editora: Campinas, 2004.

TURISMO CULTURAL: ALGUMAS IDEIAS PARA A SUA ELABORAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA E SEU PROCEDIMENTO PRÁTICO

PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR

CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES

ÂNGELA TEBERGA DE PAULA

INTRODUÇÃO

Constantemente encontramos pessoas com certo grau de ironia afirmando que turismo cultural não existe. Tal declaração se faz ao afirmarem: tudo o que a sociedade expressa pode ser definida como cultural. Entretanto, a elaboração do turismo cultural tem uma natureza específica retratada na sua formação ontológica, que qualifica e especifica sua atividade de visitaço. Desta maneira, podemos pensar que sua atividade ou condiço em atribuir esta adjectivaço se faz como uma atividade de visitaço que retrata recortes culturais específicos proporcionando a formaço do atrativo.

Os atrativos culturais em um amplo espectro qualificam os processos de visitaço, as localidades e os destinos. Esta qualificaço, ou seja, este desdobramento com o seu sujeito (atores envolvidos com a atratividade), daremos o nome de atratividade. Esta situaço se dá quando temos os atrativos culturais como oferta primária (Figura 1), embora muitas vezes os aspectos e

produtos culturais sejam ofertas complementares (ou secundárias) de uma respectiva destinação turística, podendo estar retratados em roteiros específicos associados a outros interesses.

Figura 1 | Livraria Atheneu de Buenos Aires, Entrada da Quinta do Olivário e os vinhos dos Mortos da Quinta Olivário (São Roque/SP)



Fuente | Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur.

Afinal, o que qualifica o turismo cultural? Grosso modo, podemos dizer que grupos sociais distintos e até mesmo civilizações complexas refletem expressões culturais específicas diversas. Essas possuem inúmeras maneiras de visualização, se coisificando em sua gastronomia, eventos, edificações, objetos diversos, etc. As viagens motivadas por aspectos culturais estão assim associadas à expectativa de visitação a estes saberes e fazeres, ou seja, uma curiosidade de reconhecimento destas expressões materiais e imateriais de um determinado local. Desta maneira, podemos atribuir o turismo cultural como visitação a atratividades culturais. De fato, é um recorte do amplo entendimento do que podemos denominar de cultura. Essa redução, quando oferecida pelo mercado, e associada a algum aspecto de um grupo social, supre necessidades em reconhecer expressões culturais, das formas

artísticas às cotidianas. Não estamos falando em distinguir os graus de genialidade da obra, ou seu valor artístico, que muitas vezes definem valores hierárquicos associados a produtos que serão ofertados, mas a todos esses envolvidos, a toda expressão sem distinção. Sua elaboração e apresentação podem ter dois sentidos: com a obra para a comunidade envolvida, ou com o intuito de reconhecimento do meio artístico ou técnico de sua criação.

Os valores constituintes da atratividade cultural possuem uma necessidade contínua de elaboração e retratação. Assim, pressupõe-se que sejam envolvidos, muitas vezes, a prática e os métodos de Educação, a qual, por sua vez, confronta com a apropriação do recurso cultural pelo visitante e sua condição associada aos aspectos de apreciação, lazer e recreação. Neste caso, a formulação, apresentação e qualificação desse recurso podem estar associadas às práticas de Interpretação Patrimonial (também chamado de Interpretação do Ambiente).

1. CULTURA

Há significativas aceitações na academia, na atualidade, quanto ao conceito de cultura. O primeiro deles é que esse é, inegavelmente, um objeto de estudo da antropologia moderna; e o segundo é que cultura é um sistema de significados e sentidos atribuídos às matérias produzidas por um povo.

Os dois consensos são recentes, pois, ao observar a história da ciência no ocidente, verificaremos que o conceito de cultura transitou entre diferentes áreas do conhecimento e teve alicerces teóricos também diversos. Resumidamente, o fim do século XVIII,

na atual Alemanha, viu o nascimento do conceito de cultura, que tinha forte relação com desenvolvimento espiritual e formação pessoal, uma 'alta cultura', sob influência da corrente humanista. E no início do século XIX, as diferentes ideias sobre civilização, na França e na Alemanha, vão determinar o conceito de cultura (BARRETTO, 2015). Ainda no século XIX, a natureza (representada pelos caracteres genéticos hereditários) e a geografia (representada pelo ambiente físico e forças naturais) surgem como determinantes do comportamento do homem e justificativa por suas realizações - tratam-se do determinismo biológico e geográfico, respectivamente (LARAIA, 2001).

Mesmo a partir do ponto de vista antropológico, o conceito de cultura gerou polêmica também por todo o século XX, apresentado cronológica e detalhadamente por Laraia (2001). Entretanto, é possível concluir que os embates foram decisivos para o entendimento que se tem hoje; alguns fundamentos, como: o predomínio da cultura sobre o determinismo biológico e geográfico (processo conhecido como socialização ou endoculturação) e o caráter acumulativo da cultura (processo histórico de aquisição de conhecimento e experiência pelas gerações anteriores) têm gênese e ampla aceitação nesse século. Todos os conceitos de cultura que viriam em seguida têm como princípio básico o fato de que "o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado" (LARAIA, 2001, p.45).

Nesse contexto, o conceito é revolucionado e sintetizado pelo antropólogo estadunidense Clifford Geertz (1988), para quem cultura é uma teia de símbolos e significados partilhados

pelos atores dessa cultura. O comportamento humano deve ser visto como uma “ação simbólica” (GEERTZ, 1988, p. 8). Assim, os diferentes sistemas simbólicos definirão a diversidade das culturas. Além disso, a cultura é coletiva e visível (pública, não privada) e, portanto, esse sistema poderá ser interpretado, e não explicado, pela antropologia.

Outros antropólogos vão ao encontro desse entendimento. Sahllins (2003), por exemplo, compreende que cultura é exatamente esse sistema de símbolos e significados atribuídos racionalmente às matérias (não somente possuidoras de utilidade, mas de significado) produzidas por uma sociedade. Ainda, os esquemas simbólicos de cada sociedade são ‘formas culturais’ reveladas, ou a se revelarem, para outros sujeitos (SAHLINS, 2003, p.64).

Nesse sentido, pode-se sugerir que o turismo cultural é, sob essa ótica, uma maneira de potencializar a revelação de diferentes formas culturais. Se a cultura revela-se materialmente por um sistema de objetos significativos, construídos por um coletivo, incluindo diversos saberes e fazeres, será pela interpretação da cultura que se mostrará o outro. A revelação das formas culturais encontra no turismo cultural um importante veículo para sua efetivação, já que reconhece nessas diferentes formas atrativas turísticas, à medida que são desconhecidas para o visitante.

2. CULTURA COMO POSSIBILIDADE TURÍSTICA

O professor Miguel Angelo Troitiño Vinuesa (2002), ao afirmar que os patrimônios arquitetônico e urbanístico são os pilares do patrimônio cultural, aponta um dos caminhos possíveis para

a nossa análise. Atribuímos à localização, ou seja, à elaboração urbano-arquitetônica, uma associação de fatores históricos, econômicos, culturais e simbólicos que retrata uma sociedade. Ao 'fazer cultura', esta tem um ponto geográfico determinado e uma lógica relacionada a um respectivo grupo, além de um contexto processual que se materializa, de alguma maneira.

Sabemos que tempo e espaço são marcantes para a determinação de uma manifestação cultural. Nesta condição, para que certas comidas sejam consideradas características de determinado lugar, elas normalmente justificam-se ao estarem relacionadas às condições do ambiente e dos ingredientes para a composição do alimento, dos fornos e cozinhas nos seus preparos, das técnicas adquiridas para a sua elaboração. Um vestuário pode ter relação com a forma de preparo do fio, dos teares, dos artesões, das técnicas adquiridas naquele local, por aquele grupo, além de outras possibilidades. Podemos apresentar inúmeros exemplos, basta pensarmos em samba e feijoada carioca, galeto ao primo canto da Serra Gaúcha, pintura do renascimento, pirâmides do Egito, parrillada uruguaia, vinho do Porto, entre uma infinidade de produtos. Estes, inclusive, sempre terão o que Latour (1994) chamaria de objetos híbridos - conceito que utilizamos neste capítulo, afinal, não podemos pensar em uma construção, um bem material edificado, sem a presença de suas técnicas, seu projetista e seus operários; e nem na criação de uma expressão artística, uma dança, sem seu contexto territorial (material).

Todas essas atratividades culturais podem ser apropriadas pela atividade turística, e é o que muitas vezes ocorre. Porém,

a partir desta premissa como campo de análise, esperamos pensar a atividade para além do princípio de gestão. Numa abordagem administrativa, atribuem-se valores na elaboração da demanda, e na sua quantificação como critério de sucesso, como verificado nos diversos números referentes aos dados fornecidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT). Superando essa abordagem, esperamos pensar nas necessidades da formação dos destinos turísticos, em sua condição como localidade e, além disso, pensar que esses destinos devem reforçar como bem de um grupo ofertado para um visitante. Deverão ser buscados valores sociais antes de qualquer condição econômica.

O estudo desta atividade, e fundamentalmente do Turismo Cultural, está envolto de complexidades em suas determinações, podendo se fazer efêmeras as suas fronteiras. Nesse estudo, campos epistemológicos da Antropologia, Geografia, História, Arquitetura, Ecologia, somam-se aos da Economia, Comunicação, Sociologia, entre outros. Assim, esperamos, nesta pequena reflexão, apresentar valores de um estatuto para uma construção epistemológica que possibilite o entendimento do Turismo Cultural e o tratamento do seu recurso sociocultural como atrativo, apresentando um panorama para a sua utilização prática e conceitual. Como prática social, o turismo cultural se faz pelo encontro de grupos sociais diversos. De um lado, sujeitos determinados, o hospedeiro e receptor; de outro, os mais variados indivíduos que em tempo específico confrontam e adentram em um local não habitual ao seu. Esta ação retrata uma atividade que se caracteriza pelo consumo de espaços por pessoas distintas.

Uma reflexão acerca do Turismo Cultural reforça a localidade turística como objeto; às vezes também como sujeito, com características híbridas (LATOURE, 1994). Nestas condições, não se pretende trabalhar com o dogmatismo das atribuições rígidas. Pensamos sempre no deslocamento do sujeito por meio de ações de confronto envolvendo objetivos e escalas distintas; desse modo, superam-se as dificuldades de identificação dos dados precisos e específicos para a análise e a falta de recursos laboratoriais, entre outros entraves científicos.

Toda atividade se faz tendo como condição primária e obrigatória a presença de recursos para o seu desenvolvimento. As diferentes formas de reconhecimento e tratamento das qualidades dessa atividade determinam a natureza sustentável ou predatória da mesma. Afinal, a sua exploração de uma forma controlada (ou, ao contrário, extremada) determina a continuidade (ou a finalização) da atividade. Desta maneira, não pensamos em uma relação redutora da gestão, mas no reconhecimento da presença de leis determinantes presentes na economia como condição para a sua formação. Reforçamos, entretanto, que a atividade turística, como qualquer outra atividade, não se resume a estas condições. O recurso para o turismo cultural é determinado pela oferta de produtos com apelo cultural. Eles são reflexo de fortes identidades construídas ao longo de uma história (HENRIQUES, 2003), agregando essa densidade identitária que transpassa a localidade relacionada. Sua condição e posicionamento, tanto quando as suas cargas de história até as midiáticas, determinam que estejam falando algo que tem interesse para o deslocamento

de grupos próximos a grandes deslocamentos (definindo fluxos turísticos locais/regionais, até internacionais).

O Ministério do Turismo (2009, p. 73) define o turismo cultural como um segmento que "(...) compreende as atividades relacionadas à vivência do conjunto de elementos e significados do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura." O órgão entende, ainda, que a existência de um patrimônio cultural em um determinado lugar constitui um fator de diferenciação para o turismo. A simples existência de um rico patrimônio cultural, no entanto, não assegura, a diferenciação.

O tratamento do atrativo cultural deve estar envolto de suas características. Inicialmente, o seu pleno reconhecimento por parte dos grupos sociais que estão diretamente relacionados a ele. Assim, comunidades, sociedades, grupos de pressão e apropriação diversa devem estar envolvidos por meio de ações e processos de Educação Patrimonial (EP), ou seja, com uma relação de aprendizado que os insere à necessidade de ter o reconhecimento destes objetos culturais como contexto à relação de cidadania. Deve-se reconhecer por lógicas totalizadoras o papel social deste recurso que está sendo disponibilizado ao visitante. Situação que contrapõem ao posicionar como valor constituinte de um produto turístico. Nesta,, sua elaboração e posiciona-se ao turismo, carecendo do entendimento por práticas de Interpretação Patrimonial (IP).

3. A INTERPRETAÇÃO PATRIMONIAL: ALGUMAS IDEIAS CONCEITUAIS

Como pontuamos anteriormente, o turismo, e especificamente o turismo cultural, funda-se em dimensões que envolvem inúmeras disciplinas. Quando trabalhamos com a Interpretação Patrimonial, devemos ter o reconhecimento de um atrativo, que se faz como objeto patrimonial. Nesta condição, reconhecemos valores simbólicos diversos, como já há mais de um século tem sido retratado por uma abordagem de Riegl (1984) e contemporaneizada por Choay (2000, 2011), entre outros autores.

No objeto patrimonial, reconhecemos os valores de representações simbólicas que se sobrepõem ao seu caráter utilitário. Esta reelaboração pode ser dada ao bem qualificado como natural ou cultural, material ou imaterial, entre outras taxionomias. Entretanto, o objeto adquire novas dimensões no imaginário social, independente das suas dimensões visuais. A utilização de objetos pode ser abordada com o intuito de Interpretação, que consiste em um “processo interativo [na qual] agregam-se fontes de revelação baseadas no imaginário: mitos, ritos, arquétipos, símbolos, ícones, alegorias, cotidianos, cotidianidade e lugar” (FARIAS, 2002, p.59).

Inicialmente, iremos distinguir as possibilidades de realizações de interação entre o patrimônio e as formulações didáticas (educativas) e as recreativas (associado ao lazer). As primeiras resultam de ações totalizadoras, que reconhecemos como Educação Patrimonial (EP), e comumente são desenvolvidas no local e para os grupos do local do recurso cultural. Porém, neste capítulo, não se pretende trabalhar com os valores educativos,

embora seja importante lembrar que a educação trata da lógica da formulação de valores de cidadania, entre outras, e realiza-se por formas contínuas de aprendizagem, associada a amplas possibilidades do objeto com o grupo e suas relações socioculturais e de totalidade.

Embora Tilden referencie, a priori, a Interpretação Patrimonial como uma atividade educacional com suas formas e canais de comunicação com o objeto em questão (TILDEN, 1967), essa polêmica afirmação foi reformulada anos mais tarde pelo autor, em diversas palestras, reforçando o intuito de aproximar a Interpretação às práticas de recreação, e não à educação. Tilden (1967), ao formular primeiramente o conceito, e um projeto de aplicação prática, reforça que a Interpretação não deve ser tratada como um relato, mas uma revelação, uma arte, uma provocação ao visitante. Ela pode e deve utilizar de parte da estrutura formulada no processo de Educação. Entretanto, outros valores, como os recreativos e de comunicação, são inerentes na sua especificidade. Sua ação aborda um visitante (como sujeito), com interesse específico em melhor fazer compreender o atrativo cultural. Assim, embora a Interpretação (IP) e a Educação Patrimonial sejam ações e políticas que envolvem os mesmos objetos, elas se direcionam a sujeitos e objetivos distintos.

A Interpretação não se caracteriza como uma ferramenta instrutiva ou de mera informação. Nela, os fatos devem ser retratados por justificativas dos fenômenos socioculturais que os inserem, podendo possibilitar uma compreensão sistêmica, ou mesmo profunda, do patrimônio, da sociedade envolvida e dos

contextos diversos. Suas ações possibilitam leituras de paisagens naturais e culturais, ou de referências diversas, como as históricas, aspectos geográficos e artísticos (KNUDSON; CABLE; BECK, 2003, p. 4). São atributos da IP: desenvolver, ou reforçar, um senso de lugar na localidade envolvida; enriquecer a experiência do visitante; confluir interesses; produzir benefícios para um produto comercial e administrativo; atender necessidades diversas do usuário (KNUDSON; CABLE; BECK, 2003, p. 8-10).

A IP tem, nas suas aplicações, maneiras distintas de ser reconhecida. Desta forma, observamos que alguns autores a referenciam somente quando se associa um Patrimônio em seu projeto acabado, contemplando por ações interpretativas (FARIAS, 2008). Outros retratam como qualquer possibilidade pontual de ação que justifica seu entendimento (CARTER, 1997).

A Interpretação não pode ser definida como ciência. Nela se tem referências teóricas e práticas que se sustenta em variados campos do saber. Assim, sua área de conhecimento associa-se como um processo interpretativo sustentado em técnicas, meios e um arcabouço comunicacional. Almeja-se, como parâmetro ideal, na sua elaboração, adotar recortes de um entendimento maior, um processo educacional de abordagem patrimonial. Entretanto, algumas ressalvas tornam-se importantes. A IP pode estar associada a diversas maneiras de manifestação (cultural, imaterial, material, natural). Nela, espera-se o envolvimento de grupos sociais transpondo simples ações interpretativas e adotando técnicas e abordagem da EP, em que se relaciona a sociedade local com os seus bens ou em contextos maiores, com os artísticos específicos,

entre outras possibilidades. Entretanto, as práticas de IP podem estar concatenadas em lógicas que envolvam desde a formação do interesse e reconhecimento pelo patrimônio, aos envolvidos com acessos à localidade. Suas ações dispersas são práticas de Interpretação.

No Brasil, localizamos diferentes práticas de IP. Provavelmente, muitas outras existam, todavia, essas são posicionadas por divulgações presentes e formulações acadêmicas que as reforçam como matrizes de propostas para elaboração de outros projetos ou ações específicas. Destacamos, aqui, o Sítio Arqueológico de São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul (CÉSAR & STIGLIANO, 2011), o Projeto Tamar, na Bahia, a Fundação Casa Grande, no Cariri cearense, o Museu Imperial de Petrópolis, no Rio de Janeiro (FARIAS, 2008; MORAES, 2010), entre outros. Pouca literatura e inexistência de encontros científicos, de linhas claras de pesquisa, além de publicações esparsas com esta problemática, têm criado uma barreira para um diálogo maior sobre essa questão no Brasil.

Para dificultar esse entendimento notamos que foram definidos núcleos de práticas que pouco, ou não se intercambiam. De uma maneira geral, podemos distinguir aqueles núcleos que tratam da sua aplicação a áreas com atratividade cultural, como em Museus, de outros que trabalham em áreas naturais, como em Unidades de Conservação. Ou seja, uns que utilizam como apelo a prática no Turismo Cultural, e outros no Ecoturismo.

Algumas experiências têm configuradas as suas práticas. Na área ambiental, a regulamentação das Unidades de Conservação, estabelecendo o Sistema Nacional de Unidade de Conservação

(SNUC) e conseqüentemente a definição de suas práticas de visitação, em 1994, foram marcos. Assim, foram definidas as Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo (1994), que pontuam ações e planos de interpretação.

Neste mesmo período, observamos publicações acerca do assunto. Provavelmente Murta e Goodey (1995) são quem estabeleceram as referências sobre a temática de IP no país. A essas, se somam outras pesquisas desse mesmo grupo (MURTA; ALBANO, 2002), que irá, por meio de relatos de experiência e formulação de bases conceituais, caracterizar a pesquisa no país.

Se considerarmos as ações desenvolvidas no Sítio Arqueológico de São Miguel como prática de IP, essa provavelmente trata-se de experiência pioneira no país, desenvolvida na metade do século passado. Sua implantação inicia com a inauguração do Museu das Missões em 1940 (BOTELHO, VIVIAN & BRUXEL, 2015) (Figura 2). Entretanto, Farias (2008), ao apresentar um panorama dos grupos que desenvolvem essas práticas, não o cita. O autor pontua os projetos desenvolvidos nas cidades históricas de Minas Gerais, nas Unidades de Conservação e no Nordeste brasileiro e destaca o Projeto Tamar, nos arredores de Salvador (BA). Esse último está localizado na Praia do Forte, uma pequena vila no município de Mata de São João, e tem início com a preservação das tartarugas e a ação educativa no ano de 1980 (SUASSUNA, 2005). Tentativas de envolvimento comunitário e inclusão social tornam-se uma característica dos projetos desenvolvidos no Brasil. Trabalha-se na perspectiva de que a Interpretação deva favorecer o uso social do Patrimônio (BALLART; TRESSERRAS, 2001).

Figura 2 | Museu das Missões e Espetáculo de Som e Luz (São Miguel das Missões-RS)



Outra importante iniciativa refere-se ao projeto de educação patrimonial elaborado pela direção do Museu Imperial de Petrópolis, na década de 1980. Embora pouco distinguindo a diferenciação entre educação e interpretação, é realizado uma série de ações de entendimento e aproximação dos objetos culturais ao usuário e à comunidade (COSTA, 2008). Porém, Knudson, Cable e Beck (2003, p.124) lembram que a Interpretação não deve ter como fundamento o envolvimento em assuntos políticos ou em memórias que causam transtornos a grupos sociais.

Ao realizarmos um levantamento nos depositórios de trabalhos acadêmicos e nos periódicos da Capes, constatamos que poucos trabalhos foram realizados na área de Interpretação Patrimonial entre os anos de 2010 e 2016 no país (ver Quadro 1). Observamos, ainda, na leitura dos trabalhos disponibilizados, que os termos educação patrimonial e interpretação patrimonial aparecem como sinônimos.

Quadro 1 | Trabalhos publicados na área de Interpretação Patrimonial entre 2010-2016

	Periódicos Capes	Deposítórios de trabalhos
Trabalhos de conclusão de curso	0	1
Dissertações	0	1
Teses	2	0
Artigos	3	11
Livros	0	1
Capítulos de livros	0	0
Ata de congressos	1	0
TOTAL	6	15

Fonte | Pesquisa direta realizada nos depositórios de trabalhos acadêmicos e no banco de dados da Capes, 2016.

Apesar de não nos determos, neste capítulo, ao levantamento dos trabalhos que discorrem sobre educação patrimonial, percebemos que existe um quantitativo significativo de trabalhos na área.

A Organização Mundial do Turismo, ao divulgar a lista dos países mais visitados do mundo, demonstra a importância do patrimônio cultural na consolidação do turismo. França, Estados Unidos, Espanha, China e Itália alternam-se entre as nações mais visitadas do planeta e apresentam aos seus visitantes seus processos de formação cultural. A realização de pesquisas que identifiquem e estimulem práticas de interpretação patrimonial em destinos turísticos brasileiros possibilitaria o desenvolvimento do turismo cultural e a diferenciação desses destinos - haja vista que, no país, e principalmente no nordeste brasileiro, há uma predominância do turismo de sol e mar.

Sabemos que muitas vezes a atividade turística assume o papel de herói na preservação do patrimônio. Isso porque, guiado

pela lógica do capitalismo do consumo, estimula a contínua preservação das antigas estruturas. Santos (2008, p. 73), em sua obra *A Natureza do Espaço*, descreve esses fenômenos como intencionalidades, criando processos urbanos que passam a direcionar os usos e as funções dos espaços. A prática do turismo cultural estimula, através de uma lógica capitalista, a preservação e a refuncionalização dos espaços; a interpretação patrimonial apresenta aos turistas esses espaços, seus signos e significados, e faz com que esses sejam capazes de compreender o significado do lugar visitado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo atual possui grandes redes de fluxos, de pessoas e de informações. Os turistas, em suas viagens, buscam realizar trocas culturais. A interpretação patrimonial é uma forma de conhecer os aspectos socioculturais dos lugares visitados e, apesar de não ser propriamente uma atividade educativa, possibilita mais aprofundamento nas práticas culturais locais do que simplesmente o conhecimento de relatos históricos.

A interpretação patrimonial, mais que descrever acontecimentos históricos, busca dinamizar áreas de preservação ambiental e cultural, explicar o significado dos lugares, e, de certo modo, proporcionar momentos de aprendizado inseridos em períodos de lazer. Esse tipo de atividade representa o que Geertz (1988, p.4) chamou de um “celeiro de aprendizagem em comum”, permitindo que visitantes conheçam o legado social de um povo. O autor (GEERTZ, 1988, p.5) entende que “o homem é um animal social amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”,

assim, de uma forma análoga, visitar lugares e não conhecer essas teias de significados seria apenas como admirar imagens sem compreendê-las.

Como explicado anteriormente, apesar de haver uma forte ligação entre EP e IP e de ambos terem como objetivo a valorização de bens materiais e imateriais, eles tratam de formas distintas esse patrimônio. Porém, ao refletirmos sobre essa questão, entendemos que a EP, em uma gestão sustentável e preocupada com a inclusão da população local no desenvolvimento da atividade turística, serviria de preparação para práticas consistentes de IP.

A baixa produção acadêmica sobre Interpretação Patrimonial no Brasil no período estudado, mais do que demonstrar o baixo interesse dos jovens discentes pela temática, aponta para a necessidade de pesarmos as práticas do turismo e a importância da valorização cultural, tanto para residentes quanto para nativos.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.

BALLART HERNÁNDEZ, J.; TRESSERRAS, J. J. **Gestión del patrimonio cultural**. Barcelona: Ariel, 2001.

BARRETTO, M. **Cultura e turismo**: Discussões contemporâneas [livro eletrônico]. Campinas, SP: Papyrus, 2015. (Coleção Turismo).

BOTELHO, A. A.; VIVIAN, D.; BRUXEL, L. **Museu das missões**. Brasília (DF): Ibram, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estruturação de produto turístico**. Brasília: SEAD/UFSC, 2009. (Segmentação do turismo).

CARTER, J. (Ed.). **A sense of place: An interpretive planning handbook**. Inverness: Tourism and environment Initiative, 1997.

CÉSAR, P. de A. B.; STIGLIANO, B. V. Misiones jesuíticas guaraníes en Brasil: Un análisis de la interpretación patrimonial. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 20, 2011. p. 1389-1407.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. Lisboa: Edições 70, 2000.

CHOAY, Françoise. **As questões do patrimônio**: antologia para um combatente. Lisboa, Ed. 70, 2011.

COSTA, C. M. **A escrita de clones temp(l)os da mnemósime**: olhar sobre materiais pedagógicos produzidos pelos museus. In. Educação em revista. Belo Horizonte, nº47, jan. 2008. p. 217-240.

FARIAS, E. K. V. A construção de Atrativo Turístico com a Comunidade. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Orgs.). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG e Território Brasília, 2002.

FARIAS, G. M. Q. V. La interpretación del Patrimonio en Brasil. In: **La interBoletín de interpretación**. Pamplona (Navarra): nº 15, 2008. p. 11-13.

GEERTZ, C. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1988.

HENRIQUES, C. **Turismo, cidade e cultura**. Planeamento e gestão sustentável. Lisboa: Silabo, 2003.

KNUDSON, D. M; CABLE, T. J.; BECK, L. **Interpretation of cultural and natural resources**. (2ª Ed.) State College, PA: Centure, 2003.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. 14ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. (Antropologia social).

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Ed. 34, 1994.

MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Orgs). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis, 2002.

MURTA, S. M.; GOODEY, B. **Interpretação do Patrimônio para o Turismo sustentado: um guia**. Belo Horizonte: SEBRAE (MG), 1995.

RIEGL, A. **Le culte moderne des monuments** (1904). Paris: Seuil, 1984.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ªEd. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

SUASSUNA, D. M. F. de A. **Entre a dominação racional e o carisma: o projeto Tamar e sua intervenção em comunidades pesqueira do litoral brasileiro**. In: Sociedade e Estado. Brasília, Vol. 20 (3), set/dez 2005. p. 521-539.

TILDEN, F. **Interpreting our heritage**.Chapel Hill, NC: University of Nort Carolina Press, 1967.

VINUESA, M. A. T. El patrimônio arquitectônico y urbanístico como recurso turístico. In: MARCHANTE, J. S. G.; HOLGADO, M. del C. P. **La Funcion social del patrimonio histórico: el turismo cultural**.Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La mancha, 2002.

TURISMO INFANTIL:

LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA) DESDE LA PERSPECTIVA DE NIÑOS DE 11 AÑOS

JUANA A. NORRILD

INTRODUCCIÓN

Este capítulo pretende hacer un análisis del acceso que tienen los niños al patrimonio cultural en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) fuera del ámbito del aprendizaje escolar. Es decir, el acercamiento al patrimonio de los niños como turistas. De esta manera, además de realizar una revisión bibliográfica, se elaboró un concepto de turismo infantil y se seleccionó una muestra de 5 museos y centros de arte, que por razones prácticas se los denominará museos; y otra muestra de 10 niños de 11 años. En los museos se analizaron las propuestas infantiles incluidas en las páginas web y las actividades llevadas a cabo en los museos físicos. Mientras que a los niños se los invitó a hacer sus propias propuestas acerca de cómo les gustaría ser recibidos en los museos y qué cosas les agradaría ver y experimentar.

Frente a la falta de una definición amplia para el término Turismo Infantil, como se dijo anteriormente, en este capítulo se intentó delimitar brevemente el concepto. Actualmente los niños

aparecen en el ámbito del turismo, en general, como objeto de protección contra el abuso laboral y sexual, como objeto de incentivación educativa encuadrada en el ámbito escolar o como nicho en la oferta de parques temáticos.

La OMT creó la Red Mundial para la Protección de la Infancia en el Turismo que es de carácter abierto y aspira a prevenir todas las formas de explotación de niños y jóvenes en el sector turístico, incluidas la explotación sexual, el trabajo infantil y la trata de niños. Temas no menores. Sus reuniones sirven de plataforma a los agentes turísticos para intercambiar experiencias y buenas prácticas, y en ellas participan gobiernos, empresas turísticas, organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales y asociaciones de prensa (UNWTO, 2015; 2014; 2013). Asimismo posee un Código Ético Mundial (OMT, 1999) en donde se establece cuáles son las conductas adecuadas que debe tener el sector turístico en relación al abuso laboral o sexual de la infancia. Pero al referirse al fomento del turismo se refiere a las familias, los jóvenes, los estudiantes, las personas mayores y las personas con minusvalías. Hay que decir que la OMT no promueve expresamente el derecho de los niños a disfrutar del turismo.

La Secretaría de Turismo de Argentina (2008) adhirió a este código mundial mediante el Código de Conducta Nacional para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes en Viajes y Turismo, que también se centra en protegerlos del abuso.

En este contexto, se partió de la definición de Váscquez (2010) quien establece que el turismo infantil engloba acciones como organizar, dirigir, promover, efectuar y evaluar las actividades

turísticas, que incluyan a este grupo en la participación activa, convirtiendo sus experiencias en un aprendizaje enriquecedor en temas como la historia, geografía, biología, zoología, entre otros.

En principio y a primera vista, se puede decir que el turismo infantil se desprende del turismo educativo (NEIMAN et al., 2012; BONILLA, 2006; SANDÍ DELGADO et al., 2012; Tramonte, 2003), educacional (SMITH & JENNER, 1997; RITCHIE, 2003; QUEZADA, 2004) o académico (SILVA CALPA, 2013). Incluso algunos autores lo llaman directamente turismo escolar (CONDE, 2011).

Bonilla (2007) dice que el turismo educativo posee estructura pedagógica, sigue una metodología e incluye técnicas de educación experiencial (hands on o aprender haciendo). Para Hidalgo Arias et al. (2014) el turismo educativo facilita la construcción de nuevos escenarios educativos y pedagógicos. Pero en este concepto, no sólo se abarcan nichos de todas las edades sino que también se incluiría el turismo lingüístico o idiomático (Piédrola Ortiz & Artacho Ruiz, 2011; Adrianiet al., 2011) y los jóvenes que viajan a estudiar posgrados fuera de su país (Weaver, 2003; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008), segmentos que quedarían excluidos del turismo infantil.

En base a la definición de turismo de la OMT (1994) se puede inferir que el turismo infantil comprende las actividades que realizan los niños hasta 12 años durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines recreativos. Mientras que ampliando la definición de Vásconez (2010) se agrega que

en el turismo infantil los niños pueden estar motivados por el aprendizaje, por la diversión y por la recreación.

Prácticamente no existen trabajos académicos sobre turismo infantil, salvo los que estudian los parques temáticos (CROIZÉ, 1988; MCENIFF, 1993; JENNER & SMITH, 1996; KNIPP, 2005; ROBATHAN, 2005; SHAFFER, 2010) o eventos (PORSSE et al., 2009), donde no se refieren al turismo desde el contexto delimitado que se ha dado aquí a este segmento. Incluso también son escasos los programas públicos y las propuestas privadas. En Argentina se puede mencionar el Programa Federal de Turismo Educativo y Recreación Infantil (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA, 2004). Es una iniciativa del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación en conjunto con los Ministerios de Educación provinciales. No obstante, en estos en general se apunta a un turismo educativo que enseña a utilizar el tiempo libre de forma creativa. Aquí el turismo aparece como sinónimo de educación experimental. En países como Argentina, México y Brasil se está impulsando un convenio a nivel escolar, con el fin de que los niños tengan acceso a paquetes turísticos destinados para su edad y les permitan enriquecerse con la cultura de sus antepasados, a la vez explorar nuevos atractivos tanto naturales como culturales, para así, en el futuro, puedan difundir todo lo aprendido en estas visitas (VÁSCONEZ, 2010, p. 81).

En cuanto a las propuestas privadas en general se encuadran dentro de lo que las operadoras llaman plan familiar y suelen restringirse a los parques temáticos, resorts all inclusive y cruceros con animaciones temáticas.

Entonces, si bien la ley argentina nro. 26.061 (INFORMACIÓN LEGISLATIVA, 2005) de Protección Integral de los Derechos de los niños, niñas y adolescentes prevé el establecimiento de programas que garanticen el derecho de todos ellos a la recreación, esparcimiento, juegos recreativos y deportes; son muy pocas las propuestas de ocio que se ofrecen a los niños en los museos de Buenos Aires. Pareciera que no es una tarea simple en un momento en donde el patrimonio museográfico debe competir con estímulos multimedia desbordados de sorpresas, pero claramente los museos en general y los de arte en particular son espacios sumamente fértiles para aplicar la creatividad y los elementos lúdicos. Esto ya es un atractivo asegurado para los niños.

No se puede dejar de mencionar que si bien ésta es probablemente la época histórica en la que la infancia goza de mayores derechos, no por ello podemos considerar que los estados y las sociedades hayan adquirido un compromiso suficiente que permita a niños, niñas y adolescentes, situarse como ciudadanos de pleno derecho capaces de participar y decidir en condiciones de igualdad en todos aquellos procesos sociales que puedan afectarles. (...) las sociedades humanas han tenido un denominador común: una perspectiva adulta y durante mucho tiempo androcéntrica de la organización social, lo cual ha dado lugar inevitablemente, a lo que llamamos discriminación por razones de edad (GÓMEZ PÉREZ & JAÉN RINCÓN, 2010, p.139)

Como establecen de la Jara Morales & Martínez Fontaine (2014, p.51) no siempre los niños y las niñas tienen la oportunidad de decir lo que piensan respecto de cosas importantes, porque

existe un cierto temor a incorporar a la infancia al debate o porque sencillamente se la subestima o se la observa desde una óptica potencial.

1. LOS MUSEOS COMO ESPACIOS RECREATIVOS

En principio, hay que considerar que en la actualidad, niños y niñas son uno de los principales públicos de los museos, tanto por las visitas escolares como las familiares (ELMÚDESI KRÖGH & MARSAL CORNEJO, 2014, p. 58).

Por otra parte, hoy en día no existe posibilidad de negar que una de las funciones de un museo es la educación o el estímulo pedagógico (ÁVILA SOTO, 2016; ALDEROQUI & PEDERSOLI, 2012; ESCARVAJAL DE HARO et al., 2012; FALK & STORSKDIECK, 2005; etc.) y aquí es donde se incluye a los niños. Pero son escasas las propuestas para ese niño que llega a un museo simplemente a pasar su tiempo de ocio. Es decir, que pueda verse al niño como un ser íntegro y desarrollado y no como un adulto en desarrollo al que hay que completar o educar.

Hoy en día, se conceptualiza a la recreación como cualquier tipo de actividad agradable o experiencias disfrutables (pasivas o activas), socialmente aceptables y desarrolladas generalmente durante el ocio (ya sea individual o colectivamente), en la cual el participante voluntariamente se involucra (se participa por una motivación intrínseca), con actitudes libres y naturales, y de la cual se deriva una satisfacción inmediata y en donde el individuo expresa su espontaneidad y originalidad. En otras palabras, se practican actividades recreativas por el goce personal que produce; son pues, actividades motivadas por las satisfacciones personales que resultan de ellas (QUINTERO, 2011, p. 68).

Se acepta claramente que un museo puede ser un espacio de ocio y recreación para los adultos. Un lugar, quizá, de libre estimulación y disfrute. Pero en general cuando se piensa en que los niños accedan a ese espacio, se lo estructura, aún con las mejores intenciones (NIGRO PUENTE & MUTTONI INFANTE, 2014; FAJNZYLBER REYES & PORTUGUEIS CORONEL, 2014). Se espera que los niños vayan a aprender algo. No se espera que vayan a distenderse o simplemente a “pasar el rato”.

De esta manera, interesa exponer aquí la idea de recreación educativa de Waichman (2004, p.79), quien plantea que este enfoque implica no sólo hacer lo que se nos muestra e indica, sino tomar posición en lo que hace a poder decidir por qué se hace aquello que se practica y poner, luego, otras condiciones: qué, cuándo, cómo, con quién, etc. Dos elementos fundamentales aquí son la autonomía y el protagonismo (WAICHMAN, 2009).

Todo guión museológico, es decir la trama o hilo conductor que se presenta a los espectadores debe incluir conceptos y métodos o procedimientos. Pero hay que tener presente que los conceptos hoy son muy fáciles de adquirir mediante el uso de buscadores en la web. Un usuario de un museo, con un iphone o un smarphone puede acceder fácilmente a cualquier concepto. Sin embargo, son los métodos de análisis, el acercarse al análisis crítico, a las fuentes del conocimiento histórico, artístico o científico lo que más difícil resulta. Y esto, si no lo proporciona el museo, no es fácil de obtener de otra forma (SANTACANA MESTRE, 2014, p.19).

Esto significa que los niños se van a interesar por conocer cómo se elaboró ese objeto que están viendo, por ejemplo. Incluso,

a veces van a querer adquirir ese saber experimentándolo. Y en este punto es donde se da paso al placer, al disfrute, al goce de la experiencia en sí misma sin que haya un fin pedagógico detrás; aunque exista como valor intrínseco del patrimonio museístico.

Los niños reclaman participación y protagonismo, banderas de la nueva museología (TOMÁS, 2007; DE CARLI, 2003; DÍAZ BALERDI, 2002; RIVIÈRE, 1989).

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio se realizó en primer lugar una breve investigación bibliográfica. Luego se llevó a cabo un estudio exploratorio descriptivo, método de análisis que permite caracterizar la situación mediante la definición de sus elementos y propiedades características.

La metodología aplicada al trabajo de campo se puede dividir en dos etapas. En un primer momento se seleccionó una muestra de 5 museos y centros de arte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) que son muy frecuentados por el turismo. Tres de ellos de gestión pública como es el caso del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA), el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA) y el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur; y otros 2 de gestión privada como es el caso del Museo de Arte Latinoamericano (MALBA) y la Fundación PROA. En base a esta muestra se realizó un relevamiento de sus sitios web durante el mes de abril de 2016 apuntando a identificar ofertas culturales y recreativas para los niños. Luego se realizó un análisis de contenido de los datos obtenidos. Asimismo se comparó el material

publicado en internet con la propuesta real estudiada mediante una observación participante en cada lugar seleccionado.

En una segunda etapa se aplicó la técnica de brainstorming (OSBORN, 1957) o tormenta de ideas a niños de 11 años para conocer su opinión acerca de la presentación del patrimonio cultural en los museos, su grado de aceptación y sus anhelos respecto a lo que les gustaría disfrutar dentro de un museo. Se trabajó con una muestra, seleccionada por conveniencia, de 10 niños de nivel sociocultural alto con grandes estímulos culturales en la escuela y en la familia.

La técnica de brainstorming es definida por Rich (2003) como las actividades que buscan fomentar el pensamiento y la producción de múltiples ideas para atender un asunto específico. Puede ser llevada a cabo en forma individual o en grupo y su objetivo es producir ideas, no analizarlas ni implementarlas. En este caso se la llevó a cabo en forma grupal.

3. PEQUEÑOS INVITADOS

3.1. SITIOS WEB DE LOS MUSEOS

El Museo Nacional de Bellas Artes, de acceso gratuito, en su página web incluye una pestaña denominada Para los más chicos con juegos y actividades online. Entre ellos, aparece un personaje de ficción, el Dr. Osman, que es quien guía las actividades que van desde jugar a ser escultores, memotest hasta ahorcado temático. Ese mismo personaje invita a los niños a realizar algunas actividades en el museo físico, fundamentalmente visitas guiadas lúdicas. También hay propuestas con títeres y talleres. Además, poseen un espacio en el sitio web a donde se suben los trabajos realizados en esos talleres por los visitantes. La sección está pensada para

los niños y la comunicación es clara y fluida. Hay que tener en cuenta que la motivación más importante para los niños-turistas de entre 8 y 12 años es el deseo de conocer y a la vez divertirse (VÁSCONEZ, 2010, p. 61).

Figura 1 | Propuesta para niños en el Museo Nacional de Bellas Artes.



Fuente | <http://www.mnba.gob.ar/>

En la página web del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires hay una pestaña denominada educación en donde se incluyen actividades para realizar en el museo físico destinadas a familias y niños en base a actividades artísticas con componentes lúdicos. No hay juegos virtuales y el ingreso de los niños es gratuito. Hay que aclarar que al momento de realizar la investigación se exponía en el MAMBA una mítica instalación de la artista Marta Minujín, La Menesunda, y el acceso estaba prohibido a los menores de 16 años.

El acceso al Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur es gratuito y en la página web también hay una pestaña denominada educación, pero la propuesta apunta a articular las actividades

del Museo con los distintos niveles del sistema educativo escolar. Los niños tienen en el museo físico una sala infantil denominada La asombrosa excursión de Zamba, organizada por el canal de televisión infantil oficial Paka-Paka. Allí se invita al público infantil a conocer la historia a través del juego. Asimismo, el museo físico posee un amplio espacio al aire libre ambientado con juegos infantiles inspirados en las Islas Malvinas (Figura 1). El patrimonio histórico, en la medida que refleja la vida, no debería ser aburrido para nadie; ¡En todo caso, los aburridos somos los museólogos! Museizar significa aprovechar las habilidades y el potencial de las personas. Hay etapas en la vida, como la infantil y juvenil, en donde el juego suele ser el gran instrumento de aprendizaje (SANTACANA MESTRE, 2014, p.16)

Figura 2 | Patio de juegos infantiles del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur.



El ingreso al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) es gratuito para menores de 5 años y en su página web, en la pestaña educación, hay algunas actividades para que los niños realicen en el museo físico; fundamentalmente con los

colegios, aunque se propone la actividad Familias en Malba que apunta a la recreación de los fines de semana con una visita pensada para el grupo familiar. Esta actividad está destinada a niños de 5 a 11 años y sus familias. Durante una hora y media, se propone un acercamiento distinto a las obras de las exposiciones temporales del museo a través de un recorrido que incluye recursos didácticos y actividades en sala. Por medio de la observación, la imaginación y el trabajo en conjunto, este taller apunta a generar una experiencia de colaboración entre chicos y grandes.

En la sección educación hay subsecciones como Malba y yo donde los niños pueden exhibir en la web los dibujos que realizaron inspirados en las obras del MALBA. No obstante, el acceso virtual hasta allí es bastante intrincado para ellos. Finalmente hay una subsección en donde se eligieron 10 obras para ver en familia. Se exhibe una imagen de las mismas y un breve texto. Por ejemplo, en Autorretrato con Loro y Chango de Frida Khalo, se muestra el siguiente texto: "Como lo indica el título, esta obra es un autorretrato: eso quiere decir que Frida se pintó a ella misma, en este caso se ayudó con un espejo. A Frida le encantaban los animales, y tenía muchísimas mascotas. ¿Quiénes la acompañan en esta pintura? ¿Sabés en qué año se hizo esta obra?" (MALBA, s/d). Un texto aburrido y que raramente llamaría la atención de niños de más de 6 años.

La Fundación Proa, cuyo ingreso es gratuito para niños menores de 13 años, en su sitio web también tiene una pestaña de educación en donde hay visitas guiadas y talleres propuestos para niños que visitan el museo con su escuela. No hay actividades

virtuales y en el museo físico no hay propuestas para los niños que llegan al lugar con sus familias. Aunque en la explanada de la Fundación el Centro Cultural Nómada funciona como una institución que brinda un soporte “tercerizado” desde el año 2011. Dicho Centro ofrece un espacio de integración donde los niños reflexionan, comparten y crean a partir del arte. La propuesta acompaña los esfuerzos por articular de forma directa la Fundación con el barrio, considerando al arte y la cultura como herramientas de integración social y puesta en acción de los derechos ciudadanos. Es frecuente “externalizar” el servicio de educación, es decir, encargar a empresas externas la gestión de este servicio con un control más o menos directo sobre las finalidades y los objetivos. Esta externalización de servicios no es incorrecta siempre y cuando la institución tenga claro sus objetivos y haga un seguimiento de los mismos para ver su cumplimiento (FERNÁNDEZ, 2003).

Tabla 1 | Resumen de la inclusión de propuestas infantiles en los museos de la muestra.

	MNBA	MAMBA	Museo Malvinas	MALBA	PROA
Acceso	gratuito	gratuito	gratuito	pago a partir de 5 años	gratuito
Pestaña en la web dedicada a los niños	para los más chicos	educación	educación	educación	educación
Juegos virtuales	sí	ninguno	ninguno	ninguno	ninguno
Otras actividades virtuales	no	no	no	*apreciar obras de arte *subir sus dibujos	no
Propuesta infantil en el museo físico	vistas guiadas lúdicas	talleres	sala infantil y patio de juegos al aire libre	Talleres, cine y teatro.	tercerizada

Fuente |Elaboración propia.

3.2. LA PROPUESTA DE LOS NIÑOS

En principio se les preguntó a los chicos si se sentían cómodos en los museos de la ciudad de Buenos Aires tal y como son hoy. También se les preguntó cómo les gustaría ser recibidos.

En general los chicos estuvieron de acuerdo en que son bien recibidos en los museos y se sienten cómodos allí, aunque harían algunos cambios en cuanto a la forma de acercarse o vincularse al patrimonio. El trato de la gente es bueno, pero el espacio me aburre. Si bien algunos dijeron que se divertían en ciertos museos, dependiendo del tema que estuvieran apreciando, la mayoría dijo que los museos podrían poner algo más divertido. Todos valoraron mucho las visitas a los museos con propuestas interactivas. La participación para ellos es una prioridad en la visita a un museo. También coincidieron en que no hay muchas propuestas para niños de su edad (11 años) y aclararon que en general se proponen actividades para niños más pequeños.

Luego se aplicó la técnica brainstorming descrita anteriormente y se los invitó a proponer las actividades que les gustaría experimentar o las cosas que les gustaría ver en un museo. Claramente la mayoría se centró en la experiencia y dejó volar su imaginación. En general, uno de los niños hacía una propuesta y el resto se sumaba a apoyarla y ampliarla. En la Tabla 2 se transcriben las propuestas creadas por los niños.

Tabla 2 | Propuestas realizadas por niños de 11 años para disfrutar un museo

*Actividades para todas las edades.

*Un taller para escribir la historia de lo que se ve en el cuadro. Es decir, un relato que cuente una historia inventada sobre los personajes de la obra.

*Juegos que te permitan meterte en el cuadro. Esto podría hacerse con los cuadros más conocidos. Por ejemplo, si el cuadro tiene hombrecitos que éstos tengan ruedas para poder cambiarlos de lugar dentro de la obra, o que se les puedan mover los brazos y la cabeza.

*Me gustaría personalizar los cuadros. Por ejemplo, que pudiéramos cambiar los colores si nos parece que una obra se vería mejor un poco más clara o toda de color azul.

*Estaría bueno tener una aplicación para la tableta que nos permita ver los cuadros nuevamente, por ejemplo en el jardín del museo mientras tomamos la merienda.

*Me gustaría la posibilidad de sacarme una foto e incluirla al cuadro.

*Para mí sería muy bueno que existan obras de teatro en donde los actores actúen una pintura, una escultura o una parte de la historia, o lo que sea que estemos viendo.

*Poder ingresar a una obra para interactuar con los personajes.

*Me gustaría ver cuadros con movimiento. Por ejemplo que vaya cambiando del día a la noche, o que se vea cómo transcurre un momento, una comida o lo que sea.

*Que las obras tengan sonido. Por ejemplo, si es un cuadro poder escuchar las conversaciones de los personajes.

Fuente | Elaboración propia

4. MENÚ DE SUGERENCIAS

De los cinco museos de la muestra, sólo uno (20%) de los sitios web analizados tiene un espacio dedicado a los niños, donde ellos pueden acceder a información elaborada especialmente para su edad y sus intereses. Es decir, que la comunicación está diseñada a su medida. Pero la mayoría dispone de información sobre actividades (visitas guiadas, talleres, etc.) para realizar con las escuelas, que está dirigida a los adultos que contratarán u organizarán esas salidas; y más específicamente a la población de

la ciudad de Buenos Aires. No queda contemplado aquí el universo de niños que llegan a la ciudad de Buenos Aires con fines turísticos. Incluso, en la mayoría de los casos la pestaña en el sitio web en donde se incluye esta información se denomina educación.

Cuatro de los cinco museos analizados (80%) tienen propuestas propias para ofrecer a los niños en el museo físico. Pero sólo uno de ellos (20%) posee una sala exclusiva para niños. Esto indica que la mayoría ofrece actividades infantiles complementarias que se realizan en horarios pautados previamente. No son actividades que puedan realizarse de manera espontánea.

Es decir, que podría establecerse que en general los museos de Buenos Aires tienen más propuestas de turismo educativo, enmarcado en el ámbito de aprendizaje escolar, pero no tantas propuestas de turismo infantil, enmarcado en el ámbito del ocio compartido con familias y amigos. Hay que tener en cuenta que diversos estudios han establecido que el museo es percibido por los visitantes como un lugar que proporciona interacción social, escapismo y distracción, extrapolando la importancia del museo más allá de su condición de espacio de conocimiento (SEVILHA GOSLING et al., 2016).

De esta manera, para trabajar en la realización de un guión museológico que incluya a los niños-turistas, y siguiendo a Fernández (2003) quien propone una mediación didáctica del patrimonio, se propone una mediación didáctico-recreativa del patrimonio que contemple:

*Coordinar los diversos agentes sociales implicados en la difusión, la promoción y la explotación de un patrimonio que trabajen con un objetivo final común (en este caso la recreación).

*El mediador sería el puente entre la familia (o los niños directamente) y el museo; tendría suficiente conocimiento de las necesidades infantiles y del funcionamiento y las ofertas del espacio cultural.

*Aplicar los principios de la didáctica y la recreación del patrimonio a los proyectos y actividades relacionadas.

*Destacar la importancia de la mediación didáctica (y recreacional) respecto a los saberes disciplinares que haga posible la transferencia de los conocimientos de las disciplinas referentes a un elemento mediador (juegos, material informativo, elementos interactivos, etc.) para hacerlos comprensibles y entretenidos.

*Evaluar el proceso recreativo tanto desde las necesidades de la institución museística como desde las necesidades de los niños, para analizar las fortalezas y debilidades observadas y poder prever acciones modificadoras.

Los niños, en general, pidieron propuestas interactivas en donde ellos puedan tener un alto nivel de protagonismo. Como demuestran Falk et al. (2004) y Roberson (2010) la interactividad en los museos cambia positivamente la percepción de los visitantes. Sorprendentemente se centraron más en el componente artístico que tecnológico, aunque no lo descartaron. Quizá porque es una generación que considera obvia la existencia de tecnología en todos los ámbitos. Además exigieron propuestas adaptadas a su edad, lo cual no es un tema menor.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir de los datos recolectados puede decirse que sólo un 20% de los museos de Buenos Aires ofrece un espacio

dedicado exclusivamente a los niños. Luego, las propuestas son en su mayoría enmarcadas en el ámbito del aprendizaje escolar y algunas pocas son ofrecidas para disfrutar en familia, en horarios específicos. Es decir, que en la mayoría de los casos no existe la posibilidad de que los niños lleguen espontáneamente al museo y disfruten recreativamente del patrimonio. Esta actitud es la que caracteriza a los niños-turistas que visitan la ciudad de Buenos Aires, quienes probablemente no tengan la posibilidad de visitar dicho museo con su escuela. Aunque hay que destacar que todas las instituciones ofrecen acceso gratuito a los niños (una de ellas sólo hasta 5 años), lo cual es una invitación a visitar los sitios en familia.

Es interesante observar que las propuestas de los niños de 11 años no son tan exageradas como se esperaría al aplicar la técnica brainstorming. Esto indicaría que no se está tan lejos de lograr una buena propuesta para ellos; y sin lugar a dudas si se considera la figura del mediador didáctico-recreativo los resultados pueden ser muy exitosos. También se debe considerar que el público infantil que accede a los museos no es sólo el universo que habita en Buenos Aires.

Se recomienda la realización de futuros estudios para ampliar el rango de edad de los niños investigados, por ejemplo. También surgió un tema interesante del trabajo con los niños y es el servicio gastronómico de los bares de los museos. Ellos propusieron una aplicación para las tabletas o teléfonos que les permitiera ver las obras nuevamente sentados en el jardín del museo mientras comen y toman algo. Analizar cuán considerados están los niños

en los bares de los museos es un objetivo que realizaría un gran aporte si se tiene en cuenta que este servicio es una opción que mejora la experiencia de los visitantes (FALK & DIERKING, 1992).

Queda claro que el niño-turista aún no tiene la visibilidad que merece en los espacios patrimoniales y aún hay mucho por hacer para lograr una mirada sobre la realidad de ese otro. Existimos cuando se hacen visibles nuestros derechos. Antes, somos grandes desconocidos que caminamos pidiendo que el mundo nos descubra y nos incluya (PROUS CLIMENT & DÍAZ GONZÁLEZ, 2013-2014, p. 114).

REFERÊNCIAS

ADRIANI, H.; LEIGHTON, G. & SCHLÜTER, R. El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. In: **Revista Geográfica de América Central**. UNA, Costa Rica. Número Especial. Vol. 2, n° 47, II Semestre 2011. p. 1-12.

ALDEROQUI, S. & PEDERSOLI, C. **La educación en los museos**. De los objetos a los visitantes. Buenos Aires: Paidós, 2012. 272 p.

ÁVILA SOTO, T. **El uso pedagógico de los museos de la ciencia**: los escolares visitan la sala "microcosmos". 2016. 85 p. Tesis de grado, Titulación: Grado en Pedagogía. Universidad de la Laguna, Facultad de Educación. España.

BONILLA, M. Turismo educativo: Programando el aprendizaje al aire libre. In: **Revista TECNITUR**. Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT). n°122, 2007. p. 24-25. Disponible en http://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_educativo.pdf . Consultado en marzo 2016.

BONILLA, M. Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. In: **Revista TECNITUR**: Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT). n° 118, Septiembre-Octubre, 2006. Disponible en: https://issuu.com/tecnitur/docs/tecnitur_118_20101013_193508 Consultado en marzo 2016.

CONDE, C. **El turismo escolar**: Alternativas para el uso adecuado del tiempo libre, caso Municipio Baruta. 2011. Tesis de grado, Titulación: Administración de Empresas Turísticas. Universidad Nueva Esparta. Escuela de Turismo. Caracas. Venezuela. Disponible en <http://hdl.handle.net/123456789/215> Consultado en Abril 2016.

CROIZÉ, JEAN-CLAUDE. Les parcs d'attractions: Remarques sur l'estimation de la clientèle et de l'impact touristique. In: **The Tourist Review**, Vol. 43, Iss. 4, 1988. p. 30 –33.

DeCARLI, G. Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos. In: **Revista ABRA**, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional, Editorial EUNA, Costa Rica, julio – diciembre, 2003. Disponible en: http://www.sernageomin.cl/Museo_Geologico/documentos/Edit3_Art_VigenciaNM.pdf Consultado en Abril 2016.

DE LA JARA MORALES, I. & MARTÍNEZ FONTAINE, F. Infancia y Género en el museo. In: **Congreso Educación, Museos & Patrimonio**, V, Febrero 2014, Santiago de Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos - Dibam, y Comité Nacional de Museos - ICOM. Disponible en: http://www.dibam.cl/614/articles-37511_archivo_01.pdf Consultado en abril 2016.

DÍAZ BALERDI, I. ¿Qué fue de la Nueva Museología? El caso de Québec. In: **Revista Artigrama**, 17, 2002. p. 493-516. Disponible en: <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/17/3varia/13.pdf> Consultado en Abril 2016.

ELMÚDESI KRÖGH, B. & MARSAL CORNEJO, D. Pequeñas grandes experiencias: investigando las visitas guiadas de niños y niñas en el Museo Histórico Nacional. In: **Congreso Educación, Museos & Patrimonio**, V, Febrero 2014, Santiago de Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos - Dibam, y Comité Nacional de Museos - ICOM Disponible en: http://www.dibam.cl/614/articles-37511_archivo_01.pdf Consultado en abril de 2016

ESCARVAJAL DE HARO, A. & MARTÍNEZ DE MIGUEL LÓPEZ, S. El papel de la educación y los museos en la inclusión social. Una contribución desde la animación sociocultural. *Educatio Siglo XXI*. Vol. 30, n°. 2, 2012. p. 445-466. Disponible en: <http://revistas.um.es/educatio/article/view/160921/140901> Consultado en Abril 2016.

FAJNZYLBER REYES, V. & PORTUGUEIS CORONEL, N. Desafíos de la imagen 3D como herramienta educativa para la valorización del patrimonio nacional escultórico. In: Congreso Educación, Museos & Patrimonio, V, Febrero 2014, Santiago de Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos - Dibam, y Comité Nacional de Museos. Disponible en: http://www.dibam.cl/614/articles-37511_archivo_01.pdf Consultado en abril de 2016

FALK, J; SCOTT, C.; DIERKING, L.; RENNIE, L. & COHEN JONES, M. Interactives and visitors learning. In: *Curator: The Museum Journal*. Vol. 47, Issue 2, April, 2004. p. 171-198. Disponible en: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/M_Cohen-Jones_Interactives_2004.pdf. Consultado en Abril 2016

FALK, J. H. & DIERKING, L. D. **The museum experience**. Washington D.C.: Whalesback Books, 1992. 416 p.

FALK, J. & STORSKDIECK, M. Learning science from museums. *Museus e o aprendizado da ciência*. In: **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**. Rio de Janeiro . vol.12, suppl.0, 2005, p. 117-143. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702005000400007> Consultado en abril 2016.

FERNÁNDEZ, M. Los museos espacios de cultura, espacios de aprendizaje. In: **IBER. Revista Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia**. Universitat de Barcelona, n° 36, Abril-mayo-junio, 2003. p.55-61.

GÓMEZ PÉREZ, E. & JAÉN RINCÓN, P. Del «adulto centrismo» y otras paradojas: una aproximación a la discriminación de la infancia y la participación infantil en la sociedad contemporánea. In: **Papeles Salmantinos de Educación**. Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de CC. de la Educación. n° 14, 2010. p. 137-156.

HIDALGO ARIAS, K.; SANDÍ DELGADO, J. C. & CRUZ, S. Integración del turismo educativo en La formación de nuevas sociedades ecológicas. In: **Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación**, 12, 13 y 14 de noviembre de 2014, Buenos Aires. Disponible en:<http://www.oei.es/congreso2014/memoriactei/654.pdf> Consultado en marzo 2016.

INFORMACIÓN LEGISLATIVA. **Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de los niños, niñas y adolescentes**. Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Buenos Aires. (2005). Disponible en:<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm> Consultado en abril 2016.

JENNER, P. & SMITH, C. Attendance trends at Europe's leisure attractions. In: **Travel & Tourism Analyst**, n°4,1996. p. 72-93.

KNIPP, S. The Magic Kingdom comes to the Middle Kingdom. *Funworld*, Vol. 2, n° 2, 2005. p. 32-37.

LLEWELLYN-SMITH, C. & McCABE, V. What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. In:

International Journal of Tourism Research, Special Issue: Commonwealth Tourism, Vol. 10, n° 6, 2008. p. 593-607.

MALBA – MUSEO DE ARTE LATINOAMERICANO DE BUENOS AIRES. Disponible en <http://www.malba.org.ar/evento/10-obras-para-ver-en-familia/> (s/f) Consultado en marzo de 2016

McENIFF, J. Theme parks in Europe. In: **Travel & Tourism Analyst**, n°5, 1993. p. 52-73.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA. **Resolución ministerial N° 740/04**. Buenos Aires, 2004. Disponible en: <http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/87611/10643.pdf?sequence=1> Consultado en abril 2016

NEIMAN, Z.; BARBOSA FREDERICO, I. & PEREIRA, J. C. La educación ambiental a través de las actividades de turismo educativo en la enseñanza superior. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, Vol. 21, n°2, Marzo, 2012. p. 477-494.

NIGRO PUENTE; L. & MUTTONI INFANTE, M. **MuXeO**: una experiencia interactiva. In: Congreso Educación, Museos & Patrimonio, V, Febrero 2014, Santiago de Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos - Dibam, y Comité Nacional de Museos. Disponible en: http://www.dibam.cl/614/articles-37511_archivo_01.pdf Consultado en abril de 2016

OMT – Organización Mundial Del Turismo. **Código Ético Mundial para el Turismo**. Adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT. Santiago de Chile, 27 de diciembre- 1 de octubre de 1999.

OMT – Organización Mundial Del Turismo. **Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo**. Madrid, 1994.

OSBORN, ALEX. *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. New York: Charles Scribner's Sons, 1957. 379 páginas.

PIÉDROLA ORTIZ, I. & ARTACHO RUIZ, C. El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. In: **Revista de Análisis Turístico**. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. n° 12, 2° semestre de 2011. p. 51-61.

PORSSE, A. A.; PALERMO, P. U. & PORTUGAL, M. S. Projeção dos Impactos econômicos do Natal Luz no Rio Grande do Sul: uma avaliação a partir do modelo de Matriz de Insumo-Produto. In: **VII Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo. Anais do VII Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, 2009.**

PROUS CLIMENT, E. & DÍAZ GONZÁLEZ, G. Acceso visible. Un paseo por un museo para todas. In: **Revista Museos.es**, n° 9-10, 2013-1014. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/mes/revista-n-9-10-2013-2014/desdeotrolado/01-acceso-visible.pdf> Consultado en abril 2016.

QUEZADA, R. Beyond Educational Tourism: Lessons Learned while Student Teaching Abroad. In: **International Education Journal**. Vol.5, n° 4, 2004. p. 458-465 Disponible en: <http://ehlt.flinders.edu.au/education/iej/articles/v5n4/quezada/paper.pdf> Consultado en marzo de 2016.

QUINTERO, M. **La recreación como campo. Aproximaciones a una posible realidad**. Revista Latinoamericana de Recreación. Vol. 1, n° 1, 2011. p. 64-76.

RICH, J. **Brasinstorm**. Wayne: Career Press/New Page, 2003. 187 p.

RITCHIE, B. **Managing Educational Tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2003. Aspects of Tourism 10, 2003. 304 p.

RIVIÈRE, G. H. **La muséologie**. París: Dunod Bordas, 1989. 402 p.

ROBATHAN, M. Creating Dubailand. In: **Leisure Management**, vol 25, n° 5, 2005.p. 50-54.

ROBERSON, D. Free time in an art museum: Pausing, gazing and interacting. In: *Leisure Sciences*. Vol. 33, Issue 1, 2010. p.70-80.

SANDÍ DELGADO, J. C. & HIDALGO AIAS, K. TurismoEducativo: herramienta para facilitar procesos de enzeñanza-. aprendizaje. In: Convención Científica de Ingeniería y Arquitectura, XVI, 26 al 30 de noviembre de 2012, La Habana. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45773/Documento_completo_.pdf?sequence=3, Consultado en marzo 2016.

SANTACANA MESTRE, J. La museografía que se puede construir desde la didáctica. In: Congreso Educación, Museos&Patrimonio, V, Febrero 2014, Santiago de Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos - Dibam, y Comité Nacional de Museos - ICOM. Disponible en: http://www.dibam.cl/614/articulos-37511_archivo_01.pdf Consultado en abril 2016.

SECRETARÍA DE TURISMO. **Código de Conducta Nacional para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes en Viajes y Turismo**. Buenos Aires, Agosto 2008.

SEVILHA GOSLING, M.; SILVA, J.; FREITAS COELHO, M. El modelo de experiencias aplicado a un museo. La perspectiva de los visitantes. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: CIET. Vol. 25, n° 4, octubre-diciembre, 2016. En prensa.

SHAFFER, J. *DiscoveringThe Magic Kingdom: An Unofficial Disneyland Vacation Guide*. Bloomington: AuthorHouse, 2010. 220 p.

SILVA CALPA, A. Turismo educativo. In: **Revista de Investigaciones UNAD**, Bogotá, Vol. 12, n° 1, Junio, 2013. p. 225-240.

SMITH, C. & JENNER, P. Educational Tourism. In: **Travel and Tourism Analyst**, London - Chicago, n° 30, 1997. p. 60-75.

TOMÁS, A. A. Más allá del museo. Las activaciones económicas del patrimonio: de los parques naturales a las fiestas temáticas. In: ARRIETA URTIZBEREA, I. (Ed.). **Patrimonios culturales y museos: Más allá de la historia y del arte**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2007. p. 61-88.

TRAMONTE, CRISTIANA. Muito além do desfile carnavalesco: escolas de samba e turismo educativo no Brasil. **Revista Pasos**, Santa Cruz de Tenerife, Vol. 1, n°1, 2003, p. 85-96.

UNWTO –World Tourism Organization. **Report of the 30th meeting of the World Tourism Network on Child Protection (formerly the Task Force for the Protection of Children in Tourism)**, 2015.

UNWTO - WorldTourismOrganization. 29th Meeting of the World Tourism Network on Child Protection, 2014.

UNWTO - WorldTourismOrganization. 28th meeting of the World Tourism Network on Child Protection, 2013.

VÁSCONEZ, A. M. **Plan de negocios agencia de viajes operadora de turismo infantil “aventuras escolares”**. 2010. Tesis de grado para obtener la Ingeniería en: Administración de Empresas Turísticas. Universidad de Especialidades Turísticas UCT. Disponible en: <http://repositorio.uct.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/TESIS%20AVENTURAS%20ESCOLARES.pdf?sequence=1> Consultado en marzo 2016

WAICHMAN, P. ¿Cuál recreación para América Latina? In: **Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología**. Universidad del Zulia, Venezuela. Vol. 18, n° 1, enero-marzo, 2009. p. 101-108.

WAICHMAN, P. Tiempo libre, libertad y educación. UNICAMP. In: **Conexões**, Vol. 2, n° 1, 2004. p. 77-87.

WEAVER, D. The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: Evidence from Australia. In: *Tourism Review International*. Cognizant Communication Corporation, Vol. 7, n° 2, 2003. p. 95-105.

TURISMO JUDAICO EM BELMONTE

PAULO CARRELHAS

INTRODUÇÃO

Esta investigação tem como objeto de estudo o destino turístico da vila de Belmonte, situada no distrito de Castelo Branco, junto aos municípios de Penamacor, Covilhã, Guarda e Fundão, conta atualmente com uma população de cerca de 3.100 habitantes.

As origens desta vila remontam ao século XII, quando recebeu o foral do segundo rei de Portugal, D. Sancho I em 1199.

Ilustração 1 | Mapa de Belmonte



O património histórico desta vila está também ligado aos descobrimentos marítimos portugueses, uma vez que foi aqui que nasceu Pedro Alvares Cabral e onde se encontra atualmente O museu dos descobrimentos, antigo solar da família dos Cabrais.

A vila de Belmonte abriga uma pequena comunidade judaica sefardista originária de Portugal e de Espanha. Durante a inquisição em Portugal (1536-1821) os judeus de Belmonte através de complexas práticas sincréticas, desenvolveram durante todo este período rituais religiosos únicos que se refletiram na construção de uma complexa malha de intercâmbio cultural entre as duas comunidades locais com miscigenação por parte da comunidade judaica de duas crenças religiosas distintas: A cristã e a judaica.

Assim, a comunidade judaica desenvolveu ao longo dos séculos em segredo rituais criptojudaicos que se caracterizaram por terem práticas religiosas/culturais sustentadas quer pela confissão católica quer pela judaica.

Considerando que o turismo representa um importante instrumento de reforço das economias locais servindo de alavanca para o desenvolvimento regional, com particular destaque para os territórios de baixa densidade, esta Tese procura investigar de que forma o destino turístico de Belmonte se poderá posicionar destacando o criptojudaísmo enquanto suporte de um turismo com características culturais únicas em todo o planeta.

Pretendemos posicionar Belmonte, a história da sua comunidade judaica e a prática do criptojudaísmo, sob dois distintos prismas:

- Por um lado, aquilo que designamos como: “lado negro da sua história”, nomeadamente o legado histórico-cultural relacionado com a inquisição e a perseguição a esta comunidade durante 285 anos que se poderá inicialmente posicionar e classificar como turismo negro (dark tourism).
- Por outro lado e sob uma perspetiva completamente oposta, também em relação a este destino pretendemos por fim posicioná-lo enquanto: “lado solar da história”, uma vez que os judeus de Belmonte foram a única comunidade sobrevivente em toda a Península Ibérica. Este fenómeno deveu-se em parte a um raro e histórico bom relacionamento entre as comunidades cristã e judaica existente desde sempre nesta localidade.

A esta dupla condição, ou seja, a de por um lado este local ter sido marcado pela nefasta história da inquisição e também pelo facto de historicamente ter existido nesta vila um bom relacionamento intercomunitário que teve uma decisiva influência na sobrevivência da comunidade judaica, leva-nos a propor uma classificação que cremos que corresponderá a um novo e inovador posicionamento: “Destino turístico reconciliatório pós-trauma – Conciliatory heritage site”.

Com efeito, a nossa reflexão tem como ponto de partida o turismo cultural. Todavia não queremos cingir a uma única visão parcelar onde o investigador se posiciona exclusivamente na área disciplinar do turismo, temos igualmente o propósito de abranger a área disciplinar da cultura, como forma de enriquecimento desta investigação.

Cremos que a adoção de um qualquer paradigma de uma única área disciplinar em ciências sociais, terá sempre como resultado uma visão parcelar daquilo que percebemos como realidade e portanto podemos correr sempre o risco de efetivamente nos distanciarmos dela. Ao apresentarmos discursos cristalizados, certamente que implicariam num “controlo” e modelização da verdade (neste caso do turismo em detrimento da cultura).

As críticas de alguns setores da área disciplinar da cultura apontam para que a vida na atual sociedade contemporânea, sendo potenciada pelas tecnologias de informação e comunicação apostadas em mecânicas de controlo, têm como nefasta consequência a mediatização e transfiguração da cultura (SANTOS, 2010a).

Existem portanto fórmulas preestabelecidas que constroem produtos mediatizados que são construções simbólicas impregnadas de temas estereotipados que, utilizando aquilo que poderemos designar como pseudo-realismo, procedem a simulações que promovem identidades na diferença e na repetição com evidentes perdas de índole cultural (SANTOS, 2010). Se não corretamente acautelados é exatamente isso o que uma não correta abordagem ao destino poderia provocar, até porque o turista pós-moderno, sendo culturalmente mais evoluído, exige que a história e cultura apresentada nesse destino seja o mais possível aproximado da realidade, recusando cada vez mais imagens estereotipadas.

Por seu lado, não obstante os atores do setor do turismo possuírem uma visão mais economicista, eles têm igualmente uma crescente consciência de que o consumidor atual é cada vez mais

sofisticado: viajam mais, possuem elevadas competências ao nível linguístico e cultural. Possuem igualmente interesses específicos, procurando conhecer características de autenticidade dos destinos turísticos (BUHALIS, D. & COSTA, 2006).

É por esta razão que a área disciplinar do turismo se tenta aproximar ou (apropriar?) da cultura, e esta manifesta alguma indiferença (altivez?) perante aquela. Mas porque cada um vive com os seus próprios paradigmas, esta tentativa de aproximação por vezes é efetuada sem se conseguir uma efetiva aliança entre estas duas áreas disciplinares.

1. ANTAGONISMOS DOS PARADIGMAS DA CULTURA E DO TURISMO

O turista pós-moderno é caracterizado por possuir um maior interesse pela cultura e um maior grau de exigência em questões relacionadas com a autenticidade do destino cultural, a sua preservação e sustentabilidade do seu património cultural material, imaterial e natural.

Mas como se poderá caracterizar o conceito emergente do turismo cultural? Quem define o que é ou não turismo cultural? O atual turismo cultural faz parte dos paradigmas da cultura? De que forma os paradigmas do turismo e da cultura possuem ou não pontos em comum?

As instituições efetuam as classificações para nós (...), orientam de maneira sistemática a memória dos indivíduos e canalizam as nossas perceções dentro das formas compatíveis com as relações por elas mesmas autorizadas. Elas fixam processos que são essencialmente dinâmicos, ocultam a sua

influência e suscitam as nossas emoções a um nível fixado em temas estabelecidos(DOUGLAS, 1960, p.67).

Os paradigmas da cultura e do turismo encontram-se frequentemente em campos diametralmente opostos. A desconfiança existente entre os diversos intervenientes destas duas distintas áreas disciplinares teve como consequências que as áreas de estudo do turismo sejam desconsideradas pelos académicos da área da cultura e que estes sejam ignorados pelos stakeholders do turismo quando se trata de posicionar um determinado destino turístico cultural.

Um dos problemas relacionados com diferentes paradigmas é que estes estão normalmente suportados por um limitado conjunto de pressupostos que geram uma ortodoxia dominante dentro de um determinado tema. Os seus defensores tendem a considerá-la como verdades absolutas, considerando as perspetivas de outros paradigmas com pouco ou nenhum significado. As teorias a si associadas cingem-se normalmente a um espaço limitado, tendo por suporte uma história bem estabelecida (BURREL & MORGAN, 1979).

Dentro dos próprios paradigmas da cultura e do turismo, existem escolas de pensamento diferenciadas, onde ao longo do tempo diversas teorias inicialmente antagónicas acabaram por fundir-se aparecendo em alternativa novas versões híbridas.

Como atrás referimos um dos problemas dos paradigmas, como é o presente caso das áreas disciplinares do turismo e da cultura, é a geração de teorias de uma área disciplinar que estão

em plena contradição com teorias geradas por outras (BURREL & MORGAN, 1979).

Para a área disciplinar do turismo, o desenvolvimento sustentável de um determinado destino representa simultaneamente a consecução das necessidades dos turistas e das respetivas comunidades recetoras. Existe um amplo consenso científico para a defesa e fomento daquilo que se designa como “paradigma ético”, que alia os diversos interesses económicos com os princípios de defesa da ecologia, desenvolvimento sustentável, integridade cultural e participação dos cidadãos nas decisões sobre a forma em que o turismo se deve desenvolver num destino (NAVARRO; IGLESIAS & VIZÓN, 2015).

Os atuais paradigmas ligados às áreas de estudo do turismo têm vindo a procurar agregar as diversas áreas ligadas às ciências sociais e comportamentais, como são, entre muitas outras, os exemplos da etnologia, sociologia e psicologia. Sustentam esta posição argumentando que a globalização tem vindo a desencadear violentos processos de alteração nos paradigmas que sustentaram os diversos modelos de desenvolvimento turístico que foram tendo lugar ao longo dos séculos XX e XXI, num sentido em que o turismo e o desenvolvimento não pudessem ser praticados de forma isolada de fatores como: políticos, sociais, ambientais e económicos (MAZUREK, 2014).

Numa perspetiva da área cultural Knez-Riedl & Mulej (2008), referem que as turbulências no sistema económico tendo como base uma doutrina capitalista e liberal baseada no consumo, não funcionam em períodos de desregulação económica. Estes autores

alertam para que o atual paradigma da existência de uma política económico-financeira desenfreada de mercado não regulado, embora contemple uma procura de competitividade económica, descure o “lado humano” e a sustentabilidade dos recursos turísticos por forma a evitar um processo gradual de esgotamento.

No entanto, mesmo investigadores da área do turismo como Wall, G & Matthieson (2006, p.292) alertam para que “Quando se efetua uma abordagem a um único setor, turismo sustentável ou a agricultura sustentável, é concebível que esse mesmo sistema seja sustentado mas às custas de outros sistemas com os quais está conectado”.

São vários os autores da área do turismo que têm chamado a atenção para a importância da relação entre o turismo e a cultura. Autores como McKercher (2006), COSTA (2005) e Crouch & Ritchie (1999) são bons exemplos disso.

Numa perspetiva sócio antropológica, os diversos fenómenos associados ao turismo são de índole cultural. Pelo que as intervenções do ser humano no ambiente envolvente estarão, indubitavelmente, dentro do âmbito daquilo a que denominamos como cultura. Contudo, o conceito de cultura está cada vez mais dinâmico e fragmentado, constituindo um conjunto de contextos e situações que são construídos e experimentados pelos indivíduos. (CROSS et al., 1999)

Segundo investigadores da área do turismo, Crouch & Ritchie (1999) o “casamento” dos dois conceitos será inevitável, uma vez que o turismo tem vindo assumir uma posição cada vez mais relevante no mundo e tem sido alvo de crescente atenção

por parte da economia global. Para Costa (2005), os benefícios da relação entre a cultura e o turismo são cada vez mais evidentes. A cultura está conectada com o setor empresarial, uma já não vive sem a outra. O autor chama, no entanto, a atenção para o facto da relação entre turismo e cultura ainda se encontrar pouco sustentada, na medida em que não são estabelecidos o objeto e objetivos da discussão, muito menos é apresentada evidência empírica que sustente as teses que se confrontam na área.

Esta afirmação é reforçada pelo facto de que as pesquisas nas áreas do turismo, nomeadamente no que diz respeito à competitividade e inovação ainda estão muito dominadas por paradigmas pós-positivistas, não obstante ferozes críticas desta abordagem monodisciplinar (MAZUREK, 2014).

Na verdade existe um complexo conjunto de forças que influenciam o processo competitividade em turismo e que consiste num amplo conjunto de paradigmas distintos (RITCHIE & CROUCH, 2003).

Esta visão é muito diferente quando os investigadores pertencem à área da cultura, uma vez que estes questionam quer o conceito de turismo cultural que segundo estes surge num cenário de transfiguração da cultura, associados a conceitos de globalização e mediatização.

Segundo F. Santos (2010), se considerarmos o turismo cultural como uma categoria de pensamento instituído por instituições habilitadas, importa verificar de que modo o turismo se interfere nos pressupostos da cultura e define o que é ou não turismo cultural. A questão então é a de determinar quem e como

decide que um objeto, ou um conhecimento se constituem como bens culturais.

Trata-se então de observar que os diversos stakeholders da área disciplinar do turismo, quando iniciam o processo constitutivo do “mundo de significados” tentam efetivamente fechar a experiência em torno de si, sejam eles normativos, cognitivos afetacionais, constelações de significados, produzindo uma influência através da subjetivação através de um conjunto coerente de imagens manipuladas (SANTOS, 2010).

Estas afirmações permitem-nos concluir que as áreas disciplinares do turismo e da cultura não se aproximaram com a emergência do turismo cultural, sendo mais prudente considerar que normalmente este se encontra refém (por opção?) da área disciplinar do turismo. Certamente que o turismo uniu-se ao património cultural, desenvolvendo uma variedade de produtos culturais, todavia, a relação que entre eles se estabelece tem sido bastante questionada (GONÇALVES, 2010).

Verifica-se que os próprios stakeholders ligados à cultura tendem a estar muito vocacionados para a sustentabilidade dos destinos culturais, com a forma de lidar com os “impactos” do turismo. Os stakeholders do turismo, por sua vez assumem o papel de desenvolverem o produto turístico e de desenvolverem o marketing correspondente.

No contexto da nossa investigação, o tema dos judeus de Belmonte é de tal forma complexo que parece claro que a “bandeira” do turismo sustentável, apenas se poderá erguer com a existência do “pilar” fundamental da cultura, e não basta apenas enunciar estes

princípios para sobreviver num mundo cada vez mais competitivo. É necessário dotar este “pilar” da cultura de “argamassa”, para que a um mero enunciar de princípios, se proporcione condições para a prossecução deste objetivo (GONÇALVES, 2012).

De facto, em todas as áreas humanas e mesmo as ciências sociais, possuem paradigmas que sendo de forte convicção, dão pouco espaço ao “Outro”. Estamos a falar de intolerância intelectual? Para um destino como Belmonte e o seu património imaterial do criptojudaísmo o que seria mais importante? Basear-se nas áreas disciplinares da cultura? Do turismo? Ou em ambos? Mas afinal como aproximar os fortes paradigmas (intolerância?) da cultura e do turismo?

Creemos ser necessário para um destino cultural como é Belmonte apoiar-se em ambos os paradigmas, como forma de diferenciar os diversos destinos turísticos, apresentando aquilo que têm de diferente. A cultura e a identidade cultural de um destino turístico permitem diferenciá-lo no que diz respeito às tradições, crenças e valores. (COSTA, PEREIRA & PATULEIA, 2012).

No caso concreto a que se refere, da vila de Belmonte e do património imaterial do criptojudaísmo, eles são o suporte inevitável para assegurar a sobrevivência e sustentabilidade cultural de uma comunidade singular e a busca identitária de uma localidade. (PEIXOTO, 2006).

A identidade cultural de um destino está então indubitavelmente associada ao património cultural, material e imaterial existente num determinado território. Por sua vez, a gestão de territórios de destinos turísticos operacionalizam esses conceitos

através do marketing territorial e da definição do posicionamento desse mesmo destino turístico. Constituem portanto elementos que se interligam e complementam quando se fala em competitividade dos destinos culturais (MCKERCHER, 2006).

Uma vez mais para a área disciplinar da cultura, o traçado de fronteiras entre o domínio turístico e o culturais reside em instituições protagonistas que impõem o reconhecimento estabilizado das paisagens culturais como tais. Com efeito, os processos de objetivação impõem uma operação de seletividade externa de conceitos e imagens que uma vez combinadas desenvolvem um novo óculo iconográfico. Estes processos associam-se na “produção de crenças” por parte dos atores sociais que tendem a ser verdadeiras para si (SANTOS, 2010b).

Poderemos então concluir que a identidade cultural de um determinado destino turístico, concebida e executada a partir de instâncias públicas e informada por especialistas nas diferentes áreas de conhecimento, tendo em vista a valorização e promoção do património cultural material e imaterial, terão de ser operacionalizadas através de corretas políticas de gestão territorial. A este propósito a literatura científica na área do turismo tem vindo a ser objeto de vários estudos Astous & Boujbel (2007); Baloglu & McCleary (1999); Dolnicar & Grabler (2004); Enright & Newton (2005); Kim et al. (2008); Kozak (2002); Pike (2009); Woodside et al., (1989).

Como atrás referimos, o criptojudaísmo de Belmonte parte do fenómeno do dark tourism. Os artigos científicos analisados sobre esta matéria debruçam-se sobre a necessidade de uma transparente perspetiva histórica ao nível da sua correta interpretação e respetiva aplicação na educação.

De facto, alguns autores têm abordado este assunto onde exploram as reticências levantadas quanto aos destinos culturais, confrontando aquilo que podemos designar como património cultural dissonante ou desarmonioso, normalmente provocados por locais de forte índole histórico-cultural como é o caso dos destinos turísticos manipulados tendo em vista a promoção do dark tourism. Os exemplos apontados são os destinos turísticos relacionados com o holocausto(BEECH, 2000; DWORK & VAN PELT, 1997; TUNBRIDGE & ASHWORTH, 1996; WIGHT & LENNON, 2004)cit in (WIGHT & LENNON, 2007).

Em nosso entender Belmonte, a sua pequena comunidade Judaica e o fenómeno do criptojudaísmo, necessitam de uma ação integrada das áreas disciplinares da cultura e do turismo, onde advogamos um dispositivo heurístico que rompa com os rígidos paradigmas atualmente existentes.

Pretendemos contribuir para uma discussão que abra portas à articulação dos atuais paradigmas das áreas disciplinares da cultura e do turismo, no que diz respeito ao turismo cultural e que possa criar condições para a emergência um novo e híbrido paradigma que cumpra a sua função, que em nosso entender não pode ser outro do que pôr-se ao serviço deste destino e dos superiores interesses das suas populações.

2. PRESENÇA HISTÓRICA DOS JUDEUS EM PORTUGAL (DARK TOURISM)

Como atrás referimos, os destinos culturais relacionados com o dark tourism, como é o exemplo de Belmonte, obrigam a que o seu correto posicionamento se realize respeitando a

autenticidade do complexo enquadramento histórico e ideológico que no presente estudo representou a inquisição em Portugal.

Pretendemos, por isso sumariar aqui a presença dos judeus enquanto comunidade minoritária em Portugal desde a antiguidade até o evento da inquisição portuguesa (1536-1821).

Estes acontecimentos irão permitir-nos compreender a relevância deste tema histórico-cultural e do grau de importância que se reveste o facto de Belmonte ter sido a única sobrevivente, entre os milhares comunidades judaicas existentes na Península Ibérica, face ao enquadramento hostil que constituiu o fenómeno da Inquisição.

Compreendendo a importância deste fenómeno, estaremos de posse de dados suficientes para a criação de um destino turístico cultural com um património imaterial único e um posicionamento ímpar de interesse mundial, com especial destaque para o turista judaico, e que não transfigure a própria cultura, sendo fiel ao princípio de uma correta representação de uma aproximação aos factos históricos.

3. PERÍODO HISTÓRICO ANTERIOR AO ESTABELECIMENTO DA INQUISIÇÃO

A presença de judeus na Península Ibérica está envolta numa enorme controvérsia. Alguns autores defendem que a sua chegada remonta ao período da conquista de Jerusalém pelo rei Nabucodonosor, 587 a.C., outros referem que os primeiros judeus vieram com a diáspora das dez tribos de Israel perdidas da Samaria, ou que acompanharam os fenícios que em 1200 fundaram Lisboa

(SALVADOR, 1977; WILKE, 2009). Outra teoria indica-nos o ano 70 d.C. aquando da segunda destruição de Jerusalém por Tito (FERNANDÉZ, 2011).

Em 1227 o papa Gregório IX criou a inquisição confiada a religiosos na dependência direta da santa sé. Esta instituição aparece assim, de forma organizada e centralizada pelas ordens dominicanas e franciscanas. A invasão dos visigodos da Península Ibérica, com a expulsão dos romanos e a conversão do seu rei Recaredo ao catolicismo, em 587 d.C., provocou nova pressão eclesiástica que teve como consequência em 683, o seu sucessor o rei Sisebuto ter estado na origem na tentativa de forçar os judeus peninsulares a optar entre o batismo ou a emigração. Embora tivessem sido batizados à força, os judeus mantiveram em segredo a antiga religião (WILKE, 2009).

Segundo Niskier (2004) o código visigótico exigia que os reis antes de assumirem o trono fizessem a promessa de não admitir todos aqueles que não professassem o cristianismo, pelo que durante a inquisição ibérica se defendia que os seus mentores simplesmente trataram de incorporar as leis visigóticas.

Encontramos aqui alguns paralelismos com as punições praticadas durante a inquisição portuguesa de (1536-1821), pelo que existe um precedente histórico que nos irão ajudar a na nossa investigação, no sentido de compreendermos de que o horror não surgiu do nada, existe um precedente, uma base histórico-ideológica tragicamente encadeada.

Aquando da invasão árabe, em 711 d.C., as tropas do general Táriq dão início à conquista da Península Ibérica. Uma vez

conquistada esta cidade, os judeus passaram a apoiar os invasores abrindo-lhes as portas da cidade (CANELO, 1987; WILKE, 2009).

Inicialmente, as populações cristãs e judaicas eram toleradas pelos regimes muçulmanos vigentes na Península Ibérica. No entanto, a partir da segunda metade do séc. IX, lutas internas do califado de Córdoba aliada com um misticismo mais intransigente, protagonizado pelos seus teólogos, forçaram numerosos cristãos a emigrar, nomeadamente para regiões como as Astúrias, reforçando este pequenos reinos que iniciavam a sua expansão para sul. Esta emigração intensificou-se aquando da invasão dos Almóadas em 1140, que impediram o culto cristão e judaico(WILKE, 2009).

Durante a reconquista cristã, os judeus foram imolados com os árabes, mas com o passar do tempo foram-se associando com os vencedores e adaptando-se às circunstâncias. Todavia, não conseguiam cessar um sentimento adverso que os cristãos tinham para eles (AZEVEDO, 1975).

Estes acontecimentos ajudam-nos a explicar a existência de uma segunda inquisição, através do santo ofício estabelecido por Isabel de Castela (1451-1504). Em Março de 1492 era decretada a expulsão de todos os judeus de Espanha. Uma minoria converteu-se ao catolicismo, mas estimam-se que entre 165 a 800 mil emigraram para o norte de África, Itália e para Portugal (Niskier, 2004).

Desde a constituição do reino de Portugal até o édito de expulsão emanado pelo rei D. Manuel I em 1496, os monarcas adotaram uma política ativa de proteção à minoria judaica, sempre

com a forte oposição do clero e de um crescente ódio popular motivados por fatores económicos e religiosos (Martins, 2011).

A atitude favorável dos reis portugueses face aos judeus explica-se pela importante fonte de receita fiscal que representavam. Tal como era prática no resto da Europa, os reis recebiam importantes rendimentos através das transações financeiras que estes levavam a cabo, fazendo deles beneficiar os próprios membros da casa real ou da nobreza. Os pesados impostos eram encarados como forma de humilhação aos judeus, uma vez que além do imposto direto, havia a juderega de trinta dinheiros, cobrada a cada judeu, que era considerado uma expiação pela venda de Cristo por Judas a troco de igual soma (Wilke, 2009).

4. PERÍODO HISTÓRICO DO ESTABELECIMENTO DA INQUISIÇÃO

Até o reinado de D. Manuel I os conflitos entre as comunidades judaica e cristã eram diminutos, à exceção do assalto à judiaria grande de Lisboa de 1449. Esta proteção se por um lado se deveu ao poderio económico dos judeus, por outro lado era essa mesma riqueza que originava a inveja dos cristãos a que se juntava um ódio religioso incentivado pelo clero (CANELO, 1987).

A morte de D. Afonso filho de D. João II levou D. Manuel I a pensar tomar a viúva do príncipe falecido, a princesa D. Isabel, filha mais velha dos reis católicos. Casando com ela o rei via uma possibilidade de unir os dois reinos sob uma única coroa (HERCULANO, 1867a).

D. Manuel I endereçou em 1495 aos reis católicos uma proposta de casamento da sua filha primogénita D. Isabel, como resposta aceitariam esse matrimónio na condição do nosso monarca expulsar todos os judeus de Portugal (MARTINS, 2011).

D. Manuel I decretou em Dezembro de 1496, dando um prazo de dez meses, a expulsão de todos os judeus de Portugal. Consciente no entanto da importância dos judeus no tecido económico do reino, tentou implementar medidas tendentes a que estes se batizassem (MARTINS, 2011).

Note-se que a expulsão poderia ser evitada, caso os judeus se convertessem ao cristianismo e o prazo para a expulsão de judeus era de dez meses, o que é substancialmente maior que os quatro meses dados em Espanha. Verifica-se aqui que o monarca português procura ganhar tempo para que, na prática, os judeus não saiam do nosso território (CANELO, 1987).

D. Manuel I tinha prometido aos judeus que não quisessem ser convertidos de disponibilizar navios nos portos de Lisboa, Porto e Algarve na data limite para a expulsão. Apareceram em Lisboa cerca de 20.000 judeus para embarcarem para o estrangeiro, no entanto estes foram encurralados e enviados para o palácio dos estaus, futura sede da inquisição e onde apressadamente foram batizados contra a sua vontade (HERCULANO, 1867a; MARTINS, 2011).

Com esta política, D. Manuel I põe fim ao judaísmo em Portugal, iniciando-se porém uma nova realidade social. A dos cristãos-novos e dos cristãos velhos.

Com a morte de D. Manuel I e a ascensão de D. João III a situação dos cristãos novos iria agravar-se. Este monarca era

considerado pouco inteligente e com convicções de profundo antagonismo para os seguidores da lei de Moisés (HERCULANO, 1867a).

Paulo III iria proclamar a tão desejada bula de 23 de Maio de 1536 que instituía a inquisição em Portugal (MARTINS, 2011).

Eram estabelecidas como heresias a celebração de ritos e festas judias, a circuncisão e as doutrinas manifestamente opostas ao catolicismo, que pelo monitório do inquisidor-mor deviam ser denunciadas dentro de trinta dias por quem quer que soubesse que alguém havia praticado aquelas ou propagado estas, depois do perdão de 12 de Outubro.

Também o modo de matar reses ou as aves, o provar o fio das facas ou cutelos na unha do dedo polegar, o não comer certas variedades de carne ou de peixe, a altura das mesas em que se tomavam as refeições, a natureza destas, o lugar do aposento onde se estava por ocasião da morte de qualquer indivíduo, o porem os pais as mãos sobre a cabeça ou no rosto dos filhos, o renovar das torcidas dos candeeiros ou limpá-los às sextas-feiras e outros atos semelhantes obrigavam em consciência e sob pena de excomunhão, quem quer que os viesse praticar ou dele tivesse conhecimento, a denunciá-lo à inquisição. Era-se obrigado a acusar como herege todo aquele que negasse a imortalidade da alma e a divina missão de Jesus Cristo (HERCULANO, 1867b).

Os inquisidores legitimavam a inquisição, apresentando crimes religiosos perpetrados no reino e que eram obtidos através dos próprios cristãos novos através de tortura, cujos instrumentos mais utilizados eram as polés e os potros que segundo os padrões

morais da época eram considerados meios legítimos para se obter confissões. Esses depoimentos e confissões tinham desvendado crimes abomináveis que serviam de justificativo para a existência dos ódios e da intolerância para com os cristãos novos (HERCULANO, 1867c)

Apresentamos agora um exemplo de uma criada de uma família acusada de judaizarem foi chamada à inquisição e dela exigira o bispo que declarasse ter visto os seus amos praticarem atos contrários à fé. A declaração da testemunha foi exatamente a contrária. Irritado, o bispo dominicano encerrou-a numa prisão, ameaçando-a de que se queria ser solta, acusasse os seus amos. Ela resistiu sempre, uma vez que nem o amor à liberdade, nem algumas manifestações de benevolência a que recorreu abalavam a consciência daquele nobre carater, chamando-a um dia diante de si e tentando-a convencer sem sucesso, a reação do frade foi o de espancá-la com um pau até lho quebrar na cabeça e nas costas deixando-a lavada em sangue. O bispo sagrado fez lavrar o depoimento que quis ao som dos gritos da desgraçada (HERCULANO, 1867c).

As consequências económicas da inquisição foram dramáticas, os judeus expulsos que foram para a Holanda, acabaram por chefiar a companhia das índias ocidentais que concorreram e destruíram o poderio económico de Portugal e de Espanha na América (SALVADOR, 1977).

A inquisição transforma-se numa instituição com amplos poderes com influência nos mais variados setores, cultural, político, económico e religioso. A sua jurisdição abrange os casos de

heresia, aberrações sexuais, bruxaria e heresia, censura de livros, mas a sua principal atividade viria a situar-se na condenação de práticas de costumes judaicos (CANELO, 1987).

No Portugal medieval, a utilização da tortura era considerada normal e era empregada pelos tribunais de forma regular. Fazia parte do sistema judicial sendo considerada normal e útil para a obtenção de confissões. Os próprios autos de fé têm de ser vistos no contexto da época em que os tribunais usavam várias formas bárbaras de pena de morte, sendo usual que por exemplo, os condenados à morte pelo sistema judicial inglês permitisse que fossem esventrados e castrados vivos, antes de serem decapitados (GREEN, 2010).

Os principais instrumentos de tortura eram a polé e a água. Na polé o preso tinha as mãos atadas atrás das costas, sendo suspenso no ar e onde por vezes eram acrescentados pesos para tornar ainda mais dolorosa as dores nas articulações e ainda mais severa a abrasão das cordas que provocavam deformação nos pulsos (GREEN, 2010).

A tortura com a água era mais comum, o prisioneiro era colocado num cavalete onde era deitado com a cabeça com a testa e a garganta presas por cintas de ferro, ficava mais baixa que o seu corpo. As pernas eram atadas ao potro com cordas que dilaceravam a carne, com outras cordas torcidas à volta das primeiras, formando um torniquete. Abriam então a boca do acusado onde despejavam água que provocava uma dilatação terrível na barriga da vítima, enquanto os inquisidores o aconselhavam a dizer a verdade (GREEN, 2010).

Estes aparelhos tiveram tragicamente uma evolução no início do séc. XVII, o potro recebeu um aperfeiçoamento: a “trampa” que consistia em as pernas do acusado serem enfiadas por uma abertura na mesa em que estavam amarrados. Outra barra de madeira com uma aresta aguçada era colocada por debaixo do braço, sendo as pernas passadas pela estreita abertura graças a uma corda apertada à volta dos dedos dos pés e dos artelhos. A cada novo aperto da corda, o acusado era obrigado a enfiar-se mais pela abertura, sendo cinco voltas consideradas um castigo severo (GREEN, 2010).

A inquisição portuguesa e espanhola eram organizações régias muito estruturadas, onde o poder temporal e o secular se uniam com o fim de destruir a religião judaica e o de se apoderarem dos seus bens. Não admira que ao fim de quase três séculos, milhares comunidades judaicas tenham sido “varridas do mapa”.

A sobrevivência da comunidade de Belmonte, a única em toda a Península Ibérica assume assim, enorme relevância e a criação de um destino turístico. Como atrás referido, terá de ser efetuada com enorme cautela, para que se preserve a sua autenticidade e se preserve a identidade cultural da pequena comunidade judaica ainda existente nos dias de hoje.

Os contributos dos investigadores e stakeholders das áreas disciplinares da cultura e do turismo deverão por um lado dirimir os atuais pressupostos epistemológicos que levaram às atuais posições extremas, e se possível desenvolverem novo conhecimento que possa ser testado e de aplicação tangível para todas as formas de turismo cultural.

A COMUNIDADE JUDAICA DE BELMONTE

Como atrás já referimos, esta comunidade judaica foi a única que resistiu em toda a Península Ibérica a um período de cerca de 300 anos (entre 1536 e 1821), de violenta ação do Tribunal da Santa Inquisição. Acredita-se que esta comunidade tenha surgido no tempo dos romanos, onde houve uma exploração mineira no lugar *cetum cellas*, que estava próximo de vias romanas e das riquezas do vale do rio Zêzere, tenham contribuído para a fixação de judeus neste lugar (CANELO, 1987).

Antigos vestígios relativos à comunidade judaica de Belmonte foram revelados numa pedra que pertencia a uma antiga sinagoga datada de 1297 (GARCIA, 2000).

A resistência desta comunidade à inquisição, em parte se explica devido ao próprio isolamento geográfico dessas comunidades, onde era mais difícil emigrarem e assim se proporcionava o aparecimento de fenómenos como o criptojudaísmo (CANELO, 1985). Esta resistência também foi possível pelo facto de esta comunidade ao praticar a endogamia e de se ter fechado sobre si mesma, facilitou o secretismo das práticas criptojudaicas ao longo dos anos. Esta forma híbrida de Judaísmo, única em todo o mundo, foi criada e conservada em ambiente doméstico, em segredo. Com efeito, durante séculos a sua transmissão realizou-se por tradição oral e foi protagonizada pelas mulheres desta comunidade, o que constituiu uma interessante forma de poder matriarcal, contrária ao professado pelo próprio judaísmo ortodoxo (CANELO, 1987).

O judeu de Belmonte agora cristão-novo, em público opta pela imposta religião católica enquanto, em privado, em ambiente familiar, continua a professar a religião judaica. No caso de Belmonte, pelo forte fechamento desta comunidade, com o tempo foi perdendo algumas das suas características tradicionais e adquirindo um sentido híbrido devido à influência do catolicismo que, pelo isolamento relativamente às suas congéneres se vai afastando da pureza original do judaísmo. É este hibridismo que hoje é designado por criptojudaísmo (SANCHES, 2010). Apresentamos no quadro abaixo algumas das práticas criptojudaicas em Belmonte, únicas em todo o mundo.

Quadro 1: Rituais criptojudaicos

Tema	Descrição	Referência
Casamentos	Casamentos endogâmicos, atualmente casam em casa (ritual criptojudaico); no registo civil; na igreja católica e na sinagoga (existente em Belmonte desde 1996)	(CARRELHAS & BATISTA, 2015; SCHWARZ, 1925)
Cerimónia matrimonial	Casam somente entre os membros da comunidade, praticando a endogamia, que originam problemas de saúde para os seus descendentes, a cegueira noturna é uma doença exclusiva de Belmonte. Celebram o casamento em casa de acordo com o ritual criptojudaico e alguns dias antes do casamento civil. Os noivos jejuam em companhia de dois amigos do noivo e de duas da noiva. Uma pessoa da família liga as mãos direitas dos noivos com um pano de linho, dizendo o seguinte: “Em nome de Deus Abraão, Isaac e Jacob eu vos uno: cumpri vós a bênção”.	(CANELO, 1987; SCHWARZ, 1925)

Torcida de linho sabática	Sexta-feira antes do por do sol, celebra-se o sabat acendendo uma “candeia do senhor” com azeite puro e uma torcida de linho virgem, constituídas por sete fios “torcidas rezadas”	(SCHWARZ, 1925)
Candeia sabática	Tinham o costume de guardar a candeia sabática dentro de um pote de barro, o objetivo era evitar os espiões da inquisição. Este ritual perdeu séculos após o fim deste tribunal.	(SCHWARZ, 1925)
Carne degolada	Não consumiam carne degolada, uma vez que isso os desmascararia perante a inquisição. Optavam pela sua abstenção completa.	(SCHWARZ, 1925)
Natalinho ou festas das luzes	Corresponde a uma aproximação ao natal cristão e a uma reminiscência do <i>hanucá</i> , no 25º dia de lua <i>kislev</i> – fins de Dezembro. Inicialmente Comemoravam o nascimento de Moisés. Desde 1998 celebram a vitória de Judas macabeu, contra os invasores do rei Sírio – Antioquio Epifânio.	(CANELO, 1987; GARCIA, 2000; SCHWARZ, 1925)
Oração da água	Celebra-se na páscoa, junto a um ribeiro perto do rio Zezere, onde cada membro da comunidade “bate nas águas” com um ramo de oliveira. Estes ramos são guardados durante um ano, servindo para a cozedura do “pão santo”, inseridas na comemoração do êxodo.	(CARRELHAS & BATISTA, 2015; SCHWARZ, 1925)
Festa do <i>kipur</i>	Os judeus de Belmonte celebram o “dia puro”, não no décimo dia da lua <i>tisbri</i> (Setembro), mas no dia décimo primeiro, como forma de despistar a vigilância inquisitorial. Marca o fim dos dez dias de penitência iniciados em <i>Rosh hashaná</i> . É o dia da expiação, sendo o mais importante de todos os dias santificados.	(CANELO, 1985, 1987; GARCIA, 2000; SCHWARZ, 1925)

Reza durante o <i>kipur</i>	Reza criptojudáica onde a reza é pela salvação dos irmãos metidos na casa da inquisição	(SCHWARZ, 1925)
Comer pão no sabat	No final do dia, com o aparecimento das três primeiras estrelas, mastigam três pedaços de pão ázimo sem os engolir, deitando-os de seguida ao fogo. Este pão só é preparado na 3ª noite da páscoa, a fim de despistar a inquisição, costume que ainda hoje se mantém.	(SCHWARZ, 1925)
Festa da rainha Ester	Este rito é a única reminiscência da festa judaica de purim, que celebra a salvação dos judeus por esta rainha. Realiza-se a 14 de adar ou vedar sendo esta festa de origem babilónica.	(Canelo, 1985, 1987; Garcia, 2000; Schwarz, 1925)
Páscoa	Celebrada na 3ª noite para iludir os espíes da inquisição, todos vão vestidos de branco, mesmo as suas roupas interiores. Antes de se cozer o pão ázimo, cada um deita-os nas brasas um bocado de amassadura a fim de que estoirem e que significa bom presságio. Esta festa celebra-se para comemorar o êxodo dos judeus do Egito e da constituição da nacionalidade judaica.	(Canelo, 1985, 1987; Garcia, 2000; Schwarz, 1925)
<i>Sukot</i> – festa das cabanas	Celebra-se entre quinze e vinte e dois de <i>tishri</i> Entre Setembro e Outubro e comemora os 40 anos da errância do povo judaico no deserto. A sua visibilidade favoreceu o abandono por parte dos Criptojudeus. É ainda hoje relatado que a última mulher que praticava este ritual era considerada “maluca” pelos restantes membros da comunidade.	(CARRELHAS, P. & BAPTISTA, 2015; GARCIA, 2000)

No que se refere à comunicação entre judeus e não judeus em Belmonte, e a partir da análise das entrevistas que realizadas, verificou-se de que os elementos das comunidades judaica e

não judaica coincidiram na opinião de que a comunicação inter-semiótica entre ambas as comunidades é atualmente satisfatória, inexistindo antissemitismo.

Quando, por exemplo questionámos um membro da comunidade não judaica sobre se haveria tensões entre ambas as comunidades, foi-nos garantido que não: 'Não, não mesmo' (CARRELHAS & BATISTA, 2015).

Quanto ao discurso de membros judeus, ele foi no mesmo sentido:

E o relacionamento com a comunidade não judaica? É normal. Não temos problemas nenhuns, felizmente. Acho que conseguimos todos conviver.

Verifica-se, assim, a coincidência de opiniões quanto à existência de uma boa comunicação entre ambas as comunidades. Note-se que a sobrevivência destes judeus durante o período inquisitorial também se deveu ao bom relacionamento histórico entre ambas as comunidades, sendo natural que ainda hoje se verifique de forma tão marcante este discurso unanime em todas as entrevistas que realizámos (CARRELHAS & BATISTA, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta reflexão enquadra-se numa questão de investigação mais vasta e que nos encontramos ainda a desenvolver. Com efeito, interessa-nos responder à seguinte questão: "Como tornar a vila de Belmonte num destino turístico judaico reconciliatório pós-trauma (Conciliatory heritage site)?"

Durante a revisão de literatura, refletimos sobrevo que separa e une os paradigmas da cultura e do turismo, especificamente em matéria relacionada com o turismo cultural. Verificamos ser consensual na área disciplinar do turismo as preocupações que o desenvolvimento sustentável de um destino dever atender simultaneamente às necessidades dos turistas e das respetivas comunidades recetoras.

Defendemos, por isso, um paradigma ético, onde se incluam diversas áreas, como por exemplo a antropologia, a etnologia, sociologia e psicologia. Defendemos igualmente que para se proceder a uma correta implementação de turismo cultural num determinado destino, a cultura e o turismo não podem deixar de se articular.

Os investigadores das áreas disciplinares da cultura, por sua vez, criticam a apropriação por parte do turismo da definição e classificação daquilo que é turismo cultural, sendo que as instituições que o fazem possuem evidentes intuítos comerciais, como são os agentes de viagens, operadores turísticos, hoteleiros, etc.

A clivagem também verifica-se, nos seguintes aspetos: os investigadores da área disciplinar da cultura acusam os stakeholders do turismo de estarem inseridos numa lógica capitalista e de ser o lucro o seu grande objetivo. Já os investigadores da área disciplinar do turismo, apresentam-se de forma aparentemente mais conciliadora relativamente à área da cultura, porém a sua ideologia capitalista de envolvimento subtil é vista pelos investigadores da área da cultura com alguma desconfiança.

Com esta revisão de literatura, pretendemos defender a ideia de que os destinos turísticos culturais, para terem sucesso num mundo cada vez mais competitivo e evitarem uma certa transfiguração cultural, terão de contar com o contributo de ambas as áreas disciplinares, provavelmente com a criação de um “paradigma híbrido” que consiga romper com alguns impasses teóricos e práticos.

A abertura deste debate, tem como propósito proporcionar a ambas as áreas disciplinares uma reflexão sobre si própria e sobre o “outro”, tendo em vista os objetivos comuns dos destinos turísticos culturais, e muito particularmente no caso de Belmonte, objeto do nosso estudo.

A investigação relativa à história dos judeus em Portugal e na vila de Belmonte permitiu-nos situar este destino numa tipologia de turismo negro (dark tourism). Verificámos que esta comunidade teve uma história marcante de cerca de trezentos anos de Inquisição portuguesa, que, com o passar do tempo, se foi afastando da raiz original do judaísmo e adquirindo um sentido híbrido devido à influência do catolicismo.

Apresentámos um quadro com práticas criptojudaicis, ainda hoje levadas a cabo por alguns membros da sua comunidade o que atesta a ainda extrema importância deste património imaterial. Pudemos verificar que a relação histórica entre a comunidade judaica e cristã constituiu um dos fatores para a sua sobrevivência e que ainda nos dias de hoje a comunicação inter-semiótica entre ambas as comunidades é satisfatória, inexistindo antisemitismo.

É neste “lado solar” da história, sem rejeitar o seu “lado negro”, que pretendemos posicionar Belmonte enquanto destino reconciliatório pós-trauma (conciliatory heritage site). Cremos que este posicionamento retira alguma carga negativa ao turismo classificado como (dark tourism) e apresenta um conceito mais atraente e inovador para o destino turístico de Belmonte.

REFERÊNCIAS

ASTOUS, G. & BOUJBEL, L. Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. In: **Journal of Business Research**, 60 (3), 2007. p. 231–239.

AZEVEDO, J. **História dos cristãos novos portugueses**. Livraria clássica de Lisboa, 1975.

BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. A Model of Destination Image Formation. In: **Annals of Tourism Research**, 26 (4), 1999. p. 868–897.

BEECH, J. The enigma of holocaust sites as tourist attractions. The case of Buchenwald. In: **Managing Leisure**, 29/4, 5, 2000.

BUHALIS, D. & COSTA, C. **Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry**. London: Elsevier Ltd, 2006.

Canelo, D. (1985). **Os últimos judeus secretos**. Jornal de Belmonte.

CANELO, D. **Os últimos criptojudeus em Portugal**. Belmonte: Centro de Cultura Pedro Álvares Cabral, 1987.

CARRELHAS, P. & BATISTA, M. Criptojudaísmo e turismo cultural: Uma análise sob a perspectiva da semiótica da cultura. In: **Mouseion**, 2015.

COSTA, I.; PEREIRA, H.; PATULEIA, M. O Marketing Turístico Sustentável Orientado para as Comunidades Locais: O Polo de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela. In: **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 17/18, 2012. p. 1-34.

COSTA, C. **Turismo e cultura** : avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo, XL(175), 2005. p. 279–295.

CROSS, S., & MARKUS, H. **The Cultural Constitution of personality**. New York: L. Pervin & O. John, 1999.

CROUCH, G., RITCHIE, J. Tourism, Competitiveness and Social Prosperity. In: **Journal of Business Research**, 44 (3), 1999. p. 137–152.

DOLNICAR, S., & GRABLER, K. Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions. In: **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 16 (2/3), 2004. p. 99–112.

DOUGLAS, M. **Come pensano le istituzioni**. Bolonha: Il Mulino, 1960.

DWORK, D & VAN PELT, R. **Auschwitz**: 1270 to the present. Norton & Company, 1997.

ENRIGHT, M., E NEWTON, J. Determinants of Tourism Destination Competitiveness In: **Asia Pacific**: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 2005. p. 339–350.

FERNANDÉZ, A. Sefarad - Aspectos culturales para un viaje a las juderías catalanas. In: **Cuadernos de Estudios de Ocio**, n°

12- Investigacion Y Conocimiento - Universidad Deusto - Bilbao, 2011.

GARCIA, M. **Judaísmo no feminino**. Instituto de sociologia e etnologia das religiões - Universidade Nova de Lisboa, 2000.

GIBSON, J. Leisure and later life. Past, present and future. In: **Leisure Studies**,25(4), 2006. p. 397–401.

GONÇALVES, A. Museus, comunidade local e turismo. In: **Turismo cultural, territórios e identidades**. Edições Afrontamento, 2010. p.81–105.

GONÇALVES, A. Museus, turismo e território: como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atrações turísticas regionais? In:**Imagem, património e sustentabilidade dos destinos turísticos**. Media XXI, 2012. p.43–94.

GREEN, T. **A inquisição - o reino do medo**. Editorial Presença, 2010.

HERCULANO, A.**História da origem e estabelecimento da inquisição em Portugal** - Tomo I. Lisboa: Imprensa nacional, 1867a.

HERCULANO, A.**História da origem e estabelecimento da inquisição em Portugal** - Tomo II. Lisboa: Imprensa nacional, 1867b.

HERCULANO, A. **História da origem e estabelecimento da inquisição em Portugal** - Tomo III. Lisboa: Imprensa nacional, 1867c.

HONG, Y.; MORRIS, M.; CHIU, C.& BENET-MARTINEZ, V.In: Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition.**American Psychologist**.55, 2000. p. 709–720.

KIM, S.; SUN, H. & AP, J. Is There Competition in the Exhibition Market in Asia? In: Analysis of the Positioning of Major Asian Exhibition Host Cities. **Journal of Tourism Research**, 13 (3), 2008. p. 205–227.

KNEZ-RIEDL, J. & MULEJ, M. **Social responsibility and Adam Smith's economic theory**. IRDO, 2008.

KOZAK, M. Destination Benchmarking. In: **Annals of Tourism Research**, 29 (2), 2002. p. 497–519.

MARTINS, J. **Breve história dos judeus em Portugal**. Vega, 2011.

MAZUREK, M. Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. In: **Emerald**, 43 n° 3/4, 2014. p.565–586.

MCKERCHER B., C. H. Culture, Heritage and Visiting Attractions. In: **Tourism Business Frontiers**. Elsevier, 2006. p. 211 – 219.

MORGAN, B. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heineman, 1979.

NAVARRO M., I. M. & V. L. Sustainability indicators of rural tourism from the perspective of the residents. In: **Tourism Geographies**. Vol. 17/4, 2015.

NISKIER, A. **Padre António Vieira e os judeus**. Imago, 2004.

PEIXOTO, P. **Tradições Universitárias e Patrimonialização**, 2006.

PHILLIMORE & GOODSON, L. **Qualitative research in tourism**. London: Routledge, 2004.

PIKE, S. Destination Brand Positions of a Competitive Set of a Near-Home Destinations. In: **Tourism Management / J. Tourman**, DOI: 10.10, 2009. p.1–10.

RITCHIE, J. & CROUCH, G. **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**. CABI Publishing, 2003.

SALVADOR, A. **Vento de inquisição**. Dignidade, 1977.

SANCHES, J. **Os Judeus no Noroeste da Península Ibérica**. Âncora, 2010.

SANTOS, F. Turismo e transfigurações culturais. In: **Turismo cultural, territórios e identidades**. Edições Afrontamento, 2010a. p. 39–62.

SANTOS, F. Turismo e transfigurações culturais. In: **Turismo cultural, territórios e identidades**. Edições Afrontamento, 2010b.

SCHWARZ, S. **Os cristãos-novos em Portugal no séc. XX**, 1925.

TUNBRIDGE, J & ASHWORTH, G. **Dissonant heritage. The management of the past as a resource in conflict**. Chichester, 1996.

WALL, G & MATTHIESON, A. **Tourism, Change, Impacts and Opportunities**. Harlow: Prentice Hall, 2006.

WIGHT, A & LENNON, J. Towards an understanding of visitor perceptions of “Dark” sites. The case of the imperial war museum of the north. In: **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2(2), 2004. p.105–122.

WIGHT, A. & LENNON, J. Selective interpretation and eclectic human heritage. In: **Lithuania**. *Tourism Management*, 28, 2007. p.519–529.

Wilke, C. **História dos judeus portugueses**. Edições 70. Lda, 2009.

WOODSIDE, A.; PEARCE, B.; WALLO, M. Urban Tourism: An Analysis of Visitors to New Orleans and Competing Cities. In: **Journal of Travel Research**, 27 (3), 1989. p. 22–30.

TURISMO NEGRO: UMA RAIZ PARA A CONCÓRDIA NO ESTUDO DO TURISMO RELACIONADO COM A MORTE E O SOFRIMENTO

BELMIRA COUTINHO

INTRODUÇÃO

Neste artigo apresentamos as concepções teóricas e propostas de categorização mais amplamente utilizadas de um fenómeno que só recentemente despertou a atenção dos estudiosos do Turismo: o Turismo Negro, tradução para português de “Dark Tourism”. Este pode ser definido sucintamente como a “atividade turística em locais cuja ligação com a morte é concreta e identificável, e que, acidental ou intencionalmente, se tornaram alvo de atividade turística” (COUTINHO & BAPTISTA, 2014).

Este trabalho opera a partir de uma perspectiva do Turismo Negro como uma complexa rede de factores e de relações, de práticas e de circunstâncias. Assim, em primeiro lugar, enquadrámos o estudo do Turismo e da sua sobreposição com a morte – o Turismo Negro – nos Estudos Culturais.

No final, propomos uma abordagem ao Turismo Negro como um rizoma, uma estrutura e ao mesmo tempo abordagem epistemológica introduzida nas Ciências Sociais e Humanas por Deleuze & Guattari (2000) que postula o abandono de perspectivas unidireccionais e o estudo dos fenómenos na sua complexidade.

Não havendo legitimidade neste espaço para uma desconstrução dos significados da palavra negro, com toda a carga histórica e social que acarreta, apenas cabe uma demarcação daquilo que a palavra não significa neste trabalho e nesta área de estudos: Turismo Negro diz respeito exclusivamente à atividade turística em locais de ou relacionados com acontecimentos de morte e de sofrimento, sem “qualquer intenção de associação moral entre as pessoas de pele negra e as aceções mais sombrias da palavra” (RODRIGUES, 2014).

1. TURISMO, CULTURA E MORTE A PARTIR DOS ESTUDOS CULTURAIS

Maccannel (1999) considera que o enquadramento dos Estudos Culturais é fundamental para enriquecer o estudo do Turismo, já que, muitas vezes, os estudos sobre o consumo turístico se focam exclusivamente no mercado de produção e de consumo e descumam a realidade de como os indivíduos consomem e experienciam o Turismo nas suas vidas (MILLER, 2000).

Segundo Crouch (2009, p. 82), o Turismo pode ser definido como “o resultado contínuo de processos culturais dinâmicos e complexos, em vários graus ligados e desligados das influências que os rodeiam”, e presta-se a uma multiplicidade de análises do ponto de vista cultural: “reivindicações de ‘autenticidade’, noções do ‘sagrado’, culturas de recetores e visitantes, juntamente com questões de género, nacionalismo, classes, etnicidade, deslocação e diáspora, mitologias, semiótica, e o poder de representação de povos e lugares”.

Esta concepção condiz com o modo como a Cultura é entendida pelos Estudos Culturais: um conjunto de práticas culturais, que engloba os textos e as representações, as práticas vivenciadas, os sistemas de crenças e as instituições, mas que, ao mesmo tempo, não descarta as condições materiais e os determinantes dos significados que encontra (HALL et al., 2005).

A importância do estudo do Turismo Negro prende-se, entre outras coisas, com o facto de que, na sociedade ocidental contemporânea, ele é um meio privilegiado através do qual os indivíduos podem contactar com a morte e com o sofrimento (STONE, 2009; WALTER, 2009) de uma forma que não ameaça a sua segurança ontológica (GIDDENS, 2002). Por outras palavras, o contacto com morte e sofrimento através do Turismo – do turismo negro, portanto – não causa aos indivíduos a sensação de que aquilo que são, na sua totalidade, é de alguma forma posto em causa. Pelo contrário, o Turismo Negro oferece um ambiente seguro, e por vezes socialmente sancionado, onde os indivíduos podem construir os seus conceitos de mortalidade (STONE, 2006).

Assim, os locais de Turismo Negro são locais onde a mortalidade contemporânea é reconfigurada e revitalizada, mediando assim a complexidade da morte e potenciando uma reflexão sobre a morte do Eu (STONE, 2011). Ao mesmo tempo, são espaços físicos e sociais onde a normalidade é interrompida e onde são projetados significados relacionados com o local, aquilo que representa, e o indivíduo que o visita (STONE, 2013).

2. EVOLUÇÃO CONCEPTUAL E CATEGORIZAÇÕES DO TURISMO NEGRO

Terá sido só na década de 90 do século passado que o turismo relacionado com temas mórbidos começou a despertar o interesse dos investigadores (SHARPLEY, 2009). Embora a literatura seja ainda muito dispersa, é possível encontrar um número considerável de autores que, em algum ponto da sua actividade, abordaram o assunto do turismo ligado a morte e sofrimento, ainda que com diferentes denominações (vide COUTINHO, 2012): Pontos Negros (ROJEK, 1997), Turismo Mórbido (BLOM, 2000), Thanaturismo (SEATON, 1996).

O que todos estes conceitos e definições têm em comum é o facto de, de alguma forma, associarem a actividade e os locais turísticos com a morte e o sofrimento. Lennon e Foley cunharam o termo “Turismo Negro”, que desde então é o mais amplamente aceite e utilizado na literatura. Stone (2006) explica que a escolha do adjectivo “Negro” pretende aludir a práticas aparentemente perturbadoras bem como a produtos e experiências mórbidos, que constituirão a base deste tipo de turismo.

Actualmente, uma das definições de Turismo Negro mais utilizadas pelos académicos é de Stone (2006, p. 146), que define o Turismo Negro como “o acto de viajar para locais associados com morte, sofrimento, e o aparentemente macabro”. No mesmo artigo, o autor apresenta uma outra definição que nos parece ser mais expressiva: “o fenómeno pelo qual as pessoas visitam, intencionalmente ou como parte de um itinerário recreativo mais

amplo, a diversa gama de locais, atracções e exposições que oferecem uma (re/a)apresentação de morte e sofrimento”.

Tendo em conta a sua diversidade, procurámos agrupar as propostas de categorização do Turismo Negro consoante a perspectiva de categorização: oferta e procura.

2.1. PROPOSTAS DE CATEGORIZAÇÃO SEGUNDO A OFERTA

Dann (1998) procurou elaborar um resumo das formas de Turismo Negro, enquadrando-as em cinco categorias principais (vide Tabela 1).

Tabela 1 | Divisões do Negro de Dann

Divisões do Negro	
Áreas Arriscadas Destinos perigosos, presentemente ou no passado	Cidades de Horror Destinos de Desgraça
Habitações de Horror Edifícios associados com morte e horror, tanto reais como representados	Masmorras da Morte Hotéis Horrendos
Campos de Fatalidade Áreas/terrenos que comemoram ¹ morte, medo, fama ou infâmia	Campos de batalha Cruéis Holocausto Horrível Cemitérios de Celebidades
Tours de Tormento Visitas a ou circuitos de atracções associadas a morte, assassinio e caos	Caos e Assassinio os Famosos pela Fatalidade
Thanatos Temático Colecções e museus cujo tema é morte e sofrimento	Museus Mórbidos Monumentos à Moralidade

Fonte | Coutinho, 2012

A primeira categoria apontada por Dann (1998) é a das Áreas Arriscadas, ou seja, os locais com uma associação ao perigo actual ou passado. Estas Áreas subdividem-se em Cidades de Horror, que são as localidades onde ocorreram morte e sofrimento em circunstâncias notáveis, e Destinos de desgraça, que são aqueles onde o turista corre perigo.

A segunda categoria identificada pelo autor é a das Habitações de Horror, que podem por sua vez ser Masmorras da Morte ou Hotéis Horrendos. O que estes edifícios têm em comum é o facto de estarem associados com a morte, real ou representada (DANN, 1998).

A terceira das cinco Divisões do Negro de Dann (1998) chama-se Campos de Fatalidade, e engloba as subcategorias Campos de batalha Cruéis, Holocausto Horrível e Cemitérios de Celebidades. Em resumo, esta categoria diz respeito aos campos de batalha e outros locais que comemoram a morte (famosa ou infame) e o medo (DANN, 1998).

A quarta categoria identificada pelo autor intitula-se Tours de Tormento, ou seja, a visita a atracções associadas a Caos e Assassínio, por um lado, e aos Famosos pela Fatalidade, que são aqueles que se tornaram famosos devido às circunstâncias da sua morte (DANN, 1998).

Por fim, Dann (1998) identifica o Thanatos Temático como a quinta divisão do Negro. Esta categoria diz respeito aos museus ou exposições cujo tema principal seja morte e sofrimento e subdivide-se em Museus Mórbidos e Monumentos à Moralidade.

Não obstante a mestria de Dann (1998) no uso das palavras, somos da opinião que estas Divisões do Negro deixam de fora um importante local alvo de visitas turísticas e onde é possível contactar com a morte e mortalidade em geral: os cemitérios. Apenas são mencionados os cemitérios dos famosos.

O Turismo Cemiterial é apontado como uma das formas de Turismo Negro por alguns autores, como Scott(2010), e tal

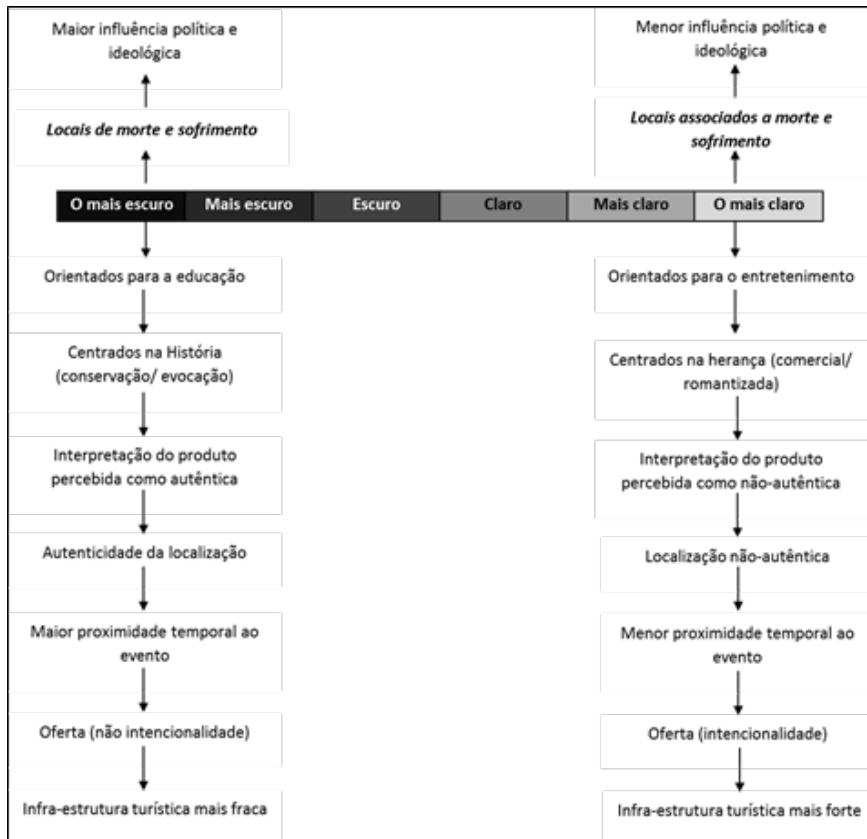
como esta, têm vindo a ser identificadas outras formas de Turismo Negro ligadas à tipologia de atracção visitada, maioritariamente em estudos de caso. Após uma revisão de literatura conseguimos identificar, para além do Turismo Cemiterial, várias formas de Turismo cujas atracções estão relacionadas com a morte de alguma forma e que, por isso, consideramos poderem ser incluídas no Turismo Negro: Turismo de Guerra (FRAGA, 2002), Turismo de Campos de Batalha (LLOYD, 1998), Turismo de Escravatura (DANN & SEATON, 2001, citados por STONE, 2006), Turismo Prisional (STRANGE; KEMPA, 2003), Turismo de Holocausto (ASHWORTH, 1996), Turismo de Mágoa (TROTТА, 2013) STONE (2006) refere ainda que o Turismo Negro também se faz em locais de desastres (como o Ground Zero em Nova Iorque e como Nova Orleães depois do furacão Katrina), opinião partilhada por Trotta(2013), que sugere o termo Turismo de Desastres para qualificar este tipo de Turismo.

Stone (2006) desenvolveu um espectro de intensidades da oferta de Turismo Negro, com base no qual dividiu a oferta em sete categorias de produtos (vide figura 1 na página seguinte).

Nos extremos deste espectro temos o Turismo Negro mais escuro e o Turismo Negro mais claro. O primeiro diz respeito a locais onde a morte e o sofrimento aconteceram mesmo, cuja principal vocação é a educação e que têm como objectivo o rigor histórico. Estes locais não foram criados intencionalmente para serem atracções turísticas, pelo que a infraestrutura turística não é o aspecto mais trabalhado. O Turismo Negro mais claro é feito em locais que apenas estão associados à morte e ao sofrimento,

os quais foram criados com a intenção de constituírem atracções turísticas, e que por isso possuem melhores infraestruturas turísticas. A vocação destes locais é entreter, pelo que se focam em transmitir uma morte pensada para instigar sentimentos de hereditariedade e de pertença a uma herança romantizada e mercantilizada.

Figura 1 | Espectro de tonalidades da Oferta de Turismo Negro de Stone



Fonte | Coutinho, 2012

É também a partir deste espectro que Stone (2006) identifica sete categorias de produtos de Turismo Negro. Partindo da categoria mais escura até à mais clara, temos: Campos de Genocídio Negros, Locais de Conflito Negros, Santuários Negros,

Locais de Descanso Negros, Masmorras Negras, Exposições Negras e Fábricas de Diversão Negras.

Os Campos de Genocídio Negros são os locais que “têm o genocídio, a atrocidade e a catástrofe como principal tema tanatológico” (STONE, 2006, p.157). O autor reconhece que são poucos os locais com estas características que são alvo de actividade turística; ainda assim alguns existem com o objectivo de educarem o público e evocarem a memória do acontecimento.

Por serem, de facto, locais de morte e sofrimento em circunstâncias horríveis, os Campos de Genocídio Negros constituem os locais de Turismo Negro mais facilmente reconhecíveis como tal para o público em geral (STONE, 2006).

Os Locais de Conflito Negros têm a ver com “guerra e campos de batalha e a sua transformação em produtos turísticos potenciais” (STONE, 2006, p. 156). Segundo este autor, a exploração turística destes locais está em crescimento; não obstante, continuam a constituir produtos cuja oferta não foi propositada e sim um aproveitamento posterior de algo pré-existente mas sem vocação para o Turismo. Stone (2006) refere também que os Locais de Conflito Negro continuam a ter como principal objectivo a educação e evocação com ênfase no rigor histórico.

O autor salienta ainda que “as batalhas que já não fazem parte da memória dos vivos tomam muitas vezes uma orientação mais romantizada e divertida, e que por este motivo podem ocupar o extremo mais claro” do espectro de tonalidades da oferta de Turismo Negro (STONE, 2006, p. 156).

Os Santuários Negros “negoceiam essencialmente o acto de recordação e respeito pelos que morreram recentemente” (STONE, 2006, p.155), sendo normalmente construções formais ou informais perto de locais onde a morte e o sofrimento estão a decorrer ou decorreram recentemente. É nestes locais que as pessoas vão depositar flores e lamentar a morte de pessoas com as quais não tinham ligação directa (STONE, 2006).

Os Santuários Negros despertam muitas vezes o interesse político e têm normalmente uma grande cobertura mediática, mas a sua popularidade junto do público termina ou decresce fortemente quando a atenção dos media é desviada para outro local (STONE, 2006). O autor (ibidem) salienta o facto de estes locais servirem muitas vezes a curiosidade mórbida dos turistas, que apenas pretendem visitar o local sem darem grandes mostras de respeito pelo que lá sucedeu.

A categoria de Locais de Descanso Negro diz respeito a cemitérios e sepulturas. Segundo Stone (2006, p.155), os cemitérios estão a ser alvo de exploração turística crescente, servindo esta por vezes de alavanca para o desenvolvimento ou reabilitação de determinada área urbana. Apesar da crescente melhoria das infraestruturas turísticas, os Locais de Descanso Negros continuam a estar focados no rigor histórico, comemoração e conservação, ocupando por isso uma posição central no espectro (STONE, 2006). O autor adverte, contudo, para a tendência de deslocação de alguns produtos desta categoria para o lado mais claro do espectro, já que enfatizam as componentes de entretenimento e

comercialização, com pouca relevância dada à componente de evocação e ao respeito pelos falecidos.

As masmorras Negras são “locais e atracções que apresentam códigos penais e de justiça passados ao consumidor presente”, podendo ser prisões e tribunais antigos ou ainda em funcionamento (STONE, 2006, p.154).

Esta categoria apresenta características do lado mais claro e do lado mais escuro do espectro: os locais têm alto nível de infraestruturas turísticas, foco na comercialização, o seu objectivo é o entretenimento (embora misturado com a educação), e ocupam lugares que não foram originalmente destinados para a actividade turística (STONE, 2006).

Stone (2006) refere que poderá haver diferenças no intuito da mensagem que é passada em diferentes Masmorras Negras, consoante elas representem locais de códigos penais mais antigos ou mais recentes, sendo que neste último caso haverá uma carga política e ideológica associada mais forte, e as componentes de educação e evocação assumem maior relevância.

As Exposições Negras “oferecem produtos que andam à volta da morte, do sofrimento ou do macabro” com uma mensagem comemorativa, educacional e reflexiva (STONE, 2006, p.153). Estas exposições e locais têm uma forte ênfase comercial e de entretenimento, misturada com um design de produto que “reflecte educação e potenciais oportunidades de aprendizagem”, sendo por isso percebido pelo público como relativamente sérios e localizados mais perto do lado escuro do espectro do que estão realmente (STONE, 2006, p.153). Na realidade, localizam-se no

lado mais claro do espectro de tonalidades da oferta turística elaborado por Stone (2006).

Este autor evidencia o facto de as Exposições Negras possuírem boas infraestruturas turísticas, já que pelo menos em parte foram pensadas para constituírem atracções turísticas. Na maior parte dos casos, estão localizadas longe dos sítios em que a morte e o sofrimento ocorreram (STONE, 2006). O autor argumenta que, na realidade, muitos destes locais procuram provocar reacções aos visitantes e não relatar um acontecimento com rigor histórico (STONE, 2006).

As Fábricas de Diversão Negras são, nas palavras de Stone (2006, p.152), “aqueles locais de visita, atracções e circuitos de visitas que têm predominantemente o entretenimento como foco e uma ética comercial, e que apresentam morte e eventos macabros reais ou ficcionais”. As Fábricas de Diversão Negras são locais construídos de raiz com o objectivo de serem atracções turísticas, pelo que são dotadas de uma forte infraestrutura turística e retratam a morte e o sofrimento de forma divertida, sendo por isso percebidos como pouco autênticos (STONE, 2006).

O autor sugere ainda que, apesar desta forte componente de entretenimento, alguns destes locais oferecem um ambiente adequado para toda a família, que propicia a contemplação e reflexão sobre a morte e o sofrimento, mesmo que simulados.

2.PROPOSTAS DE CATEGORIZAÇÃO SEGUNDO A PROCURA

Até aqui reproduzimos propostas de categorização do Turismo Negro sobre a perspectiva da oferta. Mas há também

autores que procuraram categorizar a procura do Turismo Negro, baseando-se sobretudo no que supõem ser as motivações dos turistas para o consumo deste tipo de Turismo e o tipo de atracções que preferem.

Seaton(1996) agrupa os turistas negros em cinco categorias, consoante os locais de visita:

- Turistas que viajam para ver espectáculos públicos de morte (como execuções públicas).
- Turistas que viajam para ver locais de morte individual ou em massa (depois de terem ocorrido). Aqui se incluem vários tipos de atracções, desde campos de batalha, até às casas de homicidas e locais onde ocorreram homicídios mediáticos.
- Turistas que viajam para visitar locais de inumação ou memoriais. Esta categoria inclui visitas a cemitérios e outros locais de inumação, mas também memoriais de guerra e cenotáfios.
- Turistas que viajam para ver vestígios ou representações simbólicas da morte em locais sem ligação directa a ela. Estão aqui enquadrados os turistas que visitam museus e exposições que contêm armas e instrumentos de morte e/ou que recriam certos eventos e actividades ligados à morte e ao sofrimento.
- Turistas que viajam para ver recriações ou simulações de morte, como por exemplo peças de teatro e festivais subordinados a temas tanatológicos e recriações de

batalhas famosas por grupos de entusiastas (comuns nos E.U.A.).

Várias têm sido as sugestões de motivações dos que praticam Turismo Negro dadas por diferentes autores. Rojek(1997, p. 61) aponta para um sentimento colectivo de identidade ou sobrevivência “face a violentas disrupções das rotinas colectivas da vida”. Seaton & Lennon (2004) referem a *schadenfreude*, expressão alemã para designar um sentimento de prazer face ao sofrimento dos outros, como a principal motivação dos que consomem produtos turísticos ligados a morte e sofrimento.

Sharpley (2009), contudo, faz uma análise diferente. O autor parte do princípio que as diferentes motivações dos turistas que visitam um mesmo local de Turismo Negro se traduzem em diferentes comportamentos de consumo, ou, como ele lhes chama, “Tons de Negro”. Por outras palavras, diferentes turistas que visitem o mesmo local turístico relacionado com morte e sofrimento poderão fazê-lo com diferentes motivações, podendo o interesse na morte não ser a principal motivação de visita.

Sharpley (2009) divide o comportamento de consumo dos turistas negros em quatro categorias principais: Turismo Negro como experiência, Turismo Negro como participação, Turismo Negro como integração, e Turismo Negro como classificação.

Os turistas que consomem o Turismo Negro como experiência procuram obter algum significado para a sua própria existência (SHARPLEY, 2009). O que é fundamental na experiência destes turistas são as implicações da morte (individual ou em massa) com que estão a contactar em determinado local – o principal interesse

é no significado da morte e não na maneira como ocorreu. Por tal motivo, Sharpley(2009) considera que a posição deste tipo de consumo de Turismo Negro no contínuo tende a localizar-se entre o central e o mais escuro.

O consumo de Turismo Negro como participação assume uma posição mais clara no contínuo (SHARPLEY, 2009). Para os turistas com este comportamento, o principal interesse em consumir um produto de Turismo Negro é a possibilidade de participarem na evocação e mágoa colectivas em relação à morte de um indivíduo ou grupo, ainda que essa morte tenha sido o factor que despoletou a atracção inicial (SHARPLEY, 2009). O autor vai mais longe ao afirmar que neste tipo de consumo o Turismo Negro é equiparado a uma peregrinação, em que o sentimento de comunidade é intensificado pelo sentimento de que se está a experienciar algo que outros também já puderam e poderão experienciar.

O consumo de Turismo Negro como integração divide-se em dois níveis de intensidade: um, mais claro, que é a integração no objecto de consumo, e outro, mais escuro, que é a integração na morte.

Os turistas que consomem Turismo Negro com o objectivo de se integrarem no objecto de consumo estão interessados não apenas na morte em si, mas também no contexto em que ela ocorre ou ocorreu (SHARPLEY, 2009). O autor afirma haver então uma certa componente de fantasia, já que o turista procura experienciar as circunstâncias em que ocorreu a morte de determinada pessoa ou em determinado local, tanto quanto possível sem que tenha de morrer também.

Para Sharpley (2009), o comportamento de consumo de Turismo Negro mais escuro ou intenso é o consumo de Turismo Negro como integração com a morte. Neste tipo de consumo, os turistas procuram experienciar morte verdadeira. Isto pode ser atingido através da visita a cenários de guerra, catástrofes e homicídios, casos em que a morte com que se contacta será a de outras pessoas, ou então através da viagem para um destino onde nos espera (ou é provável que espere) a nossa própria morte (SHARPLEY, 2009).

Por fim, Sharpley (2009) identifica uma outra forma de consumo de Turismo Negro, em que os turistas o fazem com o objectivo de obterem determinado estatuto ou classificação social. Este comportamento de consumo de Turismo Negro assume então uma posição mais clara no contínuo de intensidade, pois o principal interesse dos turistas é poderem dizer que fizeram determinada viagem perigosa ou visitaram determinado local perigoso e sobreviveram para contar a história (SHARPLEY, 2009).

Como sabemos, o estudo das motivações dos turistas é complexo e exige estudos tanto de natureza intensiva como extensiva, e apesar disso muitas vezes as motivações identificadas pelos investigadores dizem respeito apenas a um caso específico de atracções, dificultando desse modo a comparação com outros. Para além disso, como foi referido por Sharpley (2009), diferentes turistas visitam a mesma atracção com diferentes motivações, pelo que será bastante limitativo dizer que determinada atracção de Turismo Negro é visitada por turistas com pouco ou muito interesse na morte. Estaremos, quando muito, a falar de tendências.

Por outro lado, muitas atracções que podem ser consideradas de Turismo Negro, pois estão associadas à morte e ao sofrimento, não assumem o seu papel de mediadores da morte (WALTER, 2009), ao negarem ou subtraírem do produto que vendem a presença dessa associação, tanto quanto conseguem – mesmo tendo sido concebidas desde o início com o objectivo de serem atracções turísticas ou pelo menos objecto de visita. Estaremos, nestes casos, perante atracções de Turismo Negro acidentais ou intencionais?

3. TURISMO NEGRO: A RAIZ DA CONCÓRDIA

Tendo em conta todas as propostas de categorização e definição do Turismo Negro apresentadas e as questões que elas levantam, podemos concluir que todas elas estão ainda longe de poder ser consideradas completas, ainda que abertas a revisões e aperfeiçoamentos. No entanto, podemos também constatar que todas estas propostas de categorização têm em comum a variedade de atracções que podem englobar, as quais podem por sua vez dar resposta às necessidades de turistas com diferentes motivações. E, para além disso, percebemos que a mesma atracção pode ser encarada e consumida de diferentes formas por diferentes turistas.

Assim, o principal elemento que estas propostas de categorização têm em comum, ainda que implicitamente, é a complexidade. Complexidade de temáticas, factores, perspectivas de análise, locais, metodologias de estudo, entre outras coisas. Segundo Barretto (2007) esta complexidade característica do Turismo faz com que ele seja melhor entendido quando concebido como uma estrutura rizomática, na qual há um corpo principal

a partir do qual se formam ramificações que, por sua vez, dão origem a novas plantas ao mesmo tempo independentes e ligadas à planta original (BARRETTO, 2007).

O conceito de estrutura rizomática foi primeiramente aplicado às Ciências Sociais e Humanas por Gilles Deleuze e Felix Guattari (2000) numa tentativa de contrariar as estruturas hierarquizadas usadas habitualmente, como as árvores e as raízes (que também derivam das Ciências Naturais), e entender os fenómenos na sua complexidade.

Embora muito abrangente, flexível e adaptável a diversos contextos, um rizoma tem algumas características.

As duas primeiras são a conexão e a heterogeneidade. Isto significa que “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p.14). Mas esta conexão não é feita segundo uma ordem nem somente entre elementos dentro das mesmas esferas de sentido: um rizoma não cessa de “conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais”, e sempre de forma descentrada (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 14,15).

No Turismo Negro, os vivos contactam com os mortos, com a morte, e com o sofrimento. Mas contactam também com História, com Arte, com Cultura, com as suas próprias experiências, expectativas e valores. Ao mesmo tempo, há muitos outros actores e factores que são indispensáveis para o entendimento do fenómeno: decisores políticos, entidades governamentais, moradores, Economia macro e micro, política das atracções,

informação turística, cobertura mediática, Ética, sociedade, entre outros. E os elementos enunciados estão, por sua vez, ligados e interligados entre si e com muitos outros.

A terceira característica dos rizomas é a multiplicidade. A multiplicidade não se opõe à unidade, porque não tem uma unidade que lhe sirva de objecto; não tem sujeito nem objecto, apenas dimensões que mudam de natureza à medida que se vão conectando (DELEUZE; GUATTARI, 2000). Desta forma, num rizoma não existem “pontos” nem “posições”, apenas linhas de conexão entre dimensões; um rizoma não se deixa subjectivar nem simplificar a um único plano (DELEUZE; GUATTARI, 2000).

Na concepção que aqui postulamos, importa pensar o Turismo Negro como uma multiplicidade em que não há um objecto único. Importa fazer o afastamento da perspectiva da procura VS a perspectiva da oferta. Importa integrar estas e outras dimensões num sistema interligado, e entender que essas ligações mudam necessariamente a natureza das dimensões que antes se analisava em separado.

Neste sentido, o Turismo Negro é uma multiplicidade de dimensões interligadas que mudam de natureza ao se conectarem: um local comum torna-se uma atracção turística ao ser alvo de actividade turística, uma atracção turística torna-se uma atracção de Turismo Negro por ter ligação com a morte e com o sofrimento, um indivíduo que visita uma atracção de Turismo Negro é confrontado com a presença da morte e do sofrimento, o evento ou situação de morte ou de sofrimento relacionado com determinada atracção ganha outros significados quando inserido num panorama social/político/cultural/etc. mais amplo.

A quarta característica dos rizomas é a ruptura a-significante. Segundo este princípio, um rizoma pode ser rompido numa das suas muitas linhas de fuga ou segmentaridade, mas voltará sempre a formar organizações que remetem para o conjunto (DELEUZE; GUATTARI, 2000). Estas linhas de fuga fazem parte da natureza do rizoma e ajudam a organizá-lo e a atribuir-lhe significados, contudo, à medida que a linha progride, ela irá reproduzir as ligações e convergências próprias da multiplicidade em que está inserida (DELEUZE; GUATTARI, 2000).

O Turismo Negro pode ser rompido ou segmentado em várias linhas - o que facilitará o estudo da sua complexidade para os investigadores. Importa superar perspectivas unidireccionais e unidimensionais do Turismo Negro, mas interessa também perceber que se pode seguir determinada linha na sua investigação. A diferença fundamental, que enriquecerá o estudo do Turismo Negro, reside no facto de, seguindo uma abordagem da ruptura a-significante, existir a consciência de que todas as linhas independentes irão dar origem a novas conexões.

A quinta e a sexta características do rizoma são a cartografia e a decalcomania, que ditam que “um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p.20). Num rizoma não existe hierarquia, não existe um ponto de entrada único, não existe uma estrutura teórica universal. Os rizomas são constantemente construídos, reconstruídos, alterados, e revertidos, sempre de acordo e com base na experiência pragmática e real. Não são universais (DELEUZE; GUATTARI, 2000).

Esta concepção interessa ao Turismo Negro porque o coloca numa estrutura densa e complexa de elementos interligados e variáveis - e não como um "tipo de turismo" subordinado ou decorrente de outros. Existe um sentido universal no Turismo Negro que o diferencia de tipos de turismo canonizados, como o Turismo de Sol e Praia ou o Turismo de Natureza. O elemento que define o Turismo Negro, i.e., a sua ligação com a morte e com o sofrimento, é algo com que todos os seres humanos se conseguem relacionar. Desta forma, o Turismo Negro não pode ser segmentado nem compreendido isoladamente.

É possível analisá-lo a partir de determinada perspectiva: pode começar-se por analisar uma atracção, as motivações ou o perfil dos turistas que visitam atracções de Turismo Negro, o contributo económico do Turismo Negro, as estratégias de marketing das atracções, o contexto socio-histórico-cultural de turistas que visitam atracções de Turismo Negro ou dessas atracções, citando apenas algumas das perspectivas de análise possíveis. No entanto, nenhum estudo sobre Turismo Negro poderá aproximar-se da completude se não tiver em conta a existência de múltiplas ligações de múltiplos elementos àquele que é o seu foco - mesmo, ou até principalmente, se não puder ou escolher não as seguir naquele momento.

Ao mesmo tempo, a rede de relações que perfaz um rizoma para uma investigação sobre Turismo Negro não pode ser directamente transposta para outra investigação, ainda que esta siga os mesmos moldes. Cada investigação deverá encontrar as suas próprias dimensões, que serão variáveis e interligadas - e interligáveis - de diferentes formas, e em diferentes momentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo é uma das instituições que providencia aos indivíduos um ambiente seguro para poderem reflectir sobre a morte. O Turismo Negro foca precisamente a ligação entre os visitantes e a morte, e é uma das mais importantes instituições mediadoras da morte na sociedade contemporânea. Esta instituição permite aos indivíduos estabelecerem várias relações com a morte, que vão desde pedidos de orientação aos antepassados até ao incómodo com mortes difíceis de aceitar, passando pela educação sobre as circunstâncias que levaram a ela.

Desde que despertou a atenção da academia, na segunda metade do séc. XX, o Turismo Negro tem sido encarado ou como um fenómeno comportamental - isto é, devido ao desejo dos turistas de visitar um local porque ele está relacionado com a morte e o sofrimento - ou como baseado na oferta - isto é, nas características das atracções.

A maior parte dos estudos sobre motivação em Turismo Negro mostra que o desejo de contacto com a morte e com o sofrimento só muito raramente constitui a principal motivação para a visita. Ao mesmo tempo, muitas das atracções turísticas com claras ligações à morte e ao sofrimento não se posicionam no mercado de acordo - ou mesmo assumindo - essas ligações. Para, além disso, quer se encare o Turismo Negro da perspectiva da oferta ou da procura, o espectro de atracções que ele abrange é muito extenso e inclui locais que parecem não estar relacionados uns com os outros. Muitas vezes, a única coisa que têm em comum

é o facto de estarem, de alguma forma, relacionados com a morte e com o sofrimento.

Os cemitérios, por exemplo, têm uma relação com a morte muito clara e facilmente identificável: são locais construídos para se depositar pessoas mortas e para a sua celebração. Assim sendo, são atracções de Turismo Negro, caso sejam objecto de actividade turística. Mas os cemitérios são mais do que depósitos de cadáveres: eles representam um tempo, um local, uma cultura; são repositórios de arte e arquitectura e pessoas ilustres.

Os campos de batalha são também facilmente identificáveis como tendo uma ligação concreta e identificável com a morte e o sofrimento: trata-se de locais onde indivíduos se defrontaram, sofreram e morreram, na defesa de ideais ou interesses. Um pouco por todo o mundo, antigos campos de batalha são dotados de centros de interpretação ou de informação turística. Todavia não se pode afirmar que o contacto com a morte e com o sofrimento é tudo o que têm para oferecer aos seus visitantes.

Da mesma forma, o local de um desastre natural ou humano, o palco de uma tragédia recente, que se torna objecto de atracção para os indivíduos e recebe actividade turística, não pode ser analisado apenas como reflexo de uma *schadenfreude* ou curiosidade mórbida inerentes ao ser humano. Importa pensá-lo no contexto que está inserido, na cobertura mediática que recebeu, nos actores que envolve e que o envolvem, no potencial significado que assume ou poderá assumir.

Embora tanto a perspectiva da oferta como a da procura sejam válidas, elas são redutoras para um fenómeno decididamente

complexo. O estudo do Turismo Negro deve conseguir afastar-se de concepções simplistas para conseguir compreender tudo o que o fenómeno envolve.

O Turismo Negro deve ser encarado como a possibilidade de contacto e de reflexão sobre a morte e o sofrimento proporcionada ou facilitada pela visita a atracções ou actividades turísticas.

O Turismo Negro envolve as práticas, comportamentos, e atitudes de indivíduos que estão inseridos em determinado contexto, num determinado momento. Ao mesmo tempo, os acontecimentos e situações de morte e de sofrimento que dão origem às atracções de Turismo Negro são originários de determinado contexto e têm implicações diferentes noutros contextos (para além do entendimento universal primordial de morte e de sofrimento), em determinados momentos. Assim, nenhuma investigação nesta área poderá reproduzir exactamente outras investigações, e não poderá desconsiderar a componente prática/experimental na formulação das suas conclusões.

REFERÊNCIAS

ASHWORTH, G. Holocaust tourism and Jewish culture: The lessons of Kraków-Kazimierz. In: ROBINSON, M.; EVANS, N.; CALLAGHAN, P. (Eds.) **Tourism and Cultural Change**. Sunderland: Business Education Publishers, 1996. p. 1–12.

BLOM, T. Morbid tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp. In: **Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography**, Vol. 54, nº 1, 2000. p. 29–36.

COUTINHO, B. **Há morte nas catacumbas?** Um estudo sobre turismo negro. [s.l.] Universidade de Aveiro, 2012.

COUTINHO, B.; BAPTISTA, M. M. Há Morte nas Catacumbas? Perceções de visitantes de uma atração de Turismo Negro. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento**, nº 21/22, 2014. p. 493–503.

CROUCH, D. The Diverse Dynamics of Cultural Studies and Tourism. In: ROBINSON, M.; JAMAL, T. (Eds.). **The SAGE Handbook of Tourism Studies**. London: SAGE Publications Ltd, 2009. p. 82–97.

DANN, G. The Dark Side of Tourism. In: **Etudes et Rapports, Série L, Sociology/Pshychology/Philosophy/Anthropology**. Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Vol. 14, 1998.

DANN, G.; SEATON, A. (EDS.). **Slavery, Contested Heritage and Thanatourism**. Binghampton, NY: Haworth Hospitality Press, 2001.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, Vol. 1, 2000.

FRAGA, N. C. Turismo de Guerra: a possibilidade de novo tipo de turismo para o Brasil. Marco Inicial – Guerra do Contestado (1912-1916). In: **Percursos**, Vol. 1, nº 1, 2002. p. 43–76.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. [s.l.: s.n.].

HALL, S. et al. **Culture, Media, Language**. [s.l.: s.n.].

LLOYD, D. **Battlefield Tourism: Pilgrimage and the Commemoration of the Great War in Britain, Australia and Canada, 1919-1939**. Oxford: Berg, 1998.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. Berkeley: University of California Press, 1999.

MILLER, D. Virtualism—The Culture of Political Economy. In: COOK, I. et al. (Eds.). **Cultural Turns/Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography**. Harlow: Prentice Hall, 2000. p. 196–213.

RODRIGUES, S. **A palavra “negro” pode ter nascido no escuro da noite**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/a-palavra-negro-pode-ter-nascido-no-escuro-da-noite/>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

ROJEK, C. Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In: ROJEK, C.; URRY, J. (Eds.). **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**. London: Routledge, 1997. p. 52–74.

SCOTT, R. **Cemetery Tourism - Introducing Cemetery Tourism**. Disponível em: <<http://www.dark-tourism.org.uk/>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

SEATON, A. Guided by the dark: From Thanatopsis to thanatourism. **International Journal of Tourism Studies**, Vol. 2, nº 4, 1996. p. 234–244.

SEATON, A.; LENNON, J. J. Moral Panics, ulterior motives and ulterior desires: Thanatourism in the early 21st century. In: SINGH, T. (Ed.). **New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices**. Wallingford: CABI Publishing, 2004. p. 63–82.

SHARPLEY, R. Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In: SHARPLEY, R.; STONE, P. R. (Eds.). **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**. London: Channel View Publications, 2009. p. 3–32.

STONE, P. R. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. In: **Tourism**, Vol. 54, n° 2, 2006. p. 145–160.

STONE, P. R. Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society. In: SHARPLEY, R.; STONE, P. R. (Eds.). **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**. [s.l.] Channel View Publications, 2009. p. 23–38.

STONE, P. R. **Dark Tourism in Contemporary Society: Mediating Life and Death Narratives**. Disponível em: <http://works.bepress.com/philip_stone/29/>. Acesso em: 15 fev. 2016.

STONE, P. R. Dark Tourism , Heterotopias and Post-Apocalyptic Places : The Case of Chernobyl. In: **Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places**, n° January, 2013. p. 79–93.

STRANGE, C.; KEMPA, M. Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. In: **Annals of Tourism Research**, Vol. 30, n° 2, 2003. p. 386–405.

TROTTA, J. **Grief Tourism definition**. Disponível em: <<http://www.grief-tourism.com/grief-tourism-definition/>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

WALTER, T. Dark Tourism: Mediating Between the Dead and the Living. In: SHARPLEY, R.; STONE, P. R. (Eds.). In: **The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2009. p. 39–55.

1

¹ Em português, “comemorar” diz respeito a uma cerimónia ou local feito com o intuito de relembrar e homenagear a memória de uma pessoa ou acontecimento. No entanto, ao ser muitas vezes usada como sinónimo de “festejar”, a palavra adquiriu uma conotação positiva que não faz sentido neste contexto, pelo que chamamos a atenção para o seu verdadeiro significado.

AUTORES E AUTORAS

LELIAN PATRICIA DE OLIVEIRA SILVEIRA

Doutoranda em Estudos Culturais pela Universidade do Minho e Universidade de Aveiro, Mestre em Gestão e Planamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, professora do Curso de Gestão de Turismo no CEFET/RJ – Petrópolis, pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, bolsista CAPES – Brasil.

MARIA MANUEL BAPTISTA

Doutorada em Filosofia da Cultura, com provas de agregação em Estudos Culturais é Professora Auxiliar e Investigadora da Área de Cultura Portuguesa no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Atualmente é Diretora do Curso de Doutoramento em Estudos Culturais no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

GISELE CARVALHO

Mestre em Educação e Gestão Ambiental pela Universidade de Brasília (CDS-UNB), professora efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Pará – IFPA, bolsista CAPES – Doutorado Pleno no Exterior, aluna no Programa Doutoral em Turismo da Universidade de Aveiro, membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, grupo de Estudos Culturais

CARLOS COSTA

Doutorado em Turismo pela Universidade de Surrey, Inglaterra. Atualmente é Diretor e Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, Membro da Direção da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

SARA VIDAL MAIA

Doutora em Estudos Culturais (Universidade de Aveiro/Universidade do Minho); Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo (vertente Cultura) pelo Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro; Licenciada em História da Arte pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; Bolseira de doutoramento da Fundação para Ciência e a Tecnologia (FCT) no domínio das Ciências da Comunicação e Informação; Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Univeridade do Minho; Presidente da Assembleia da Associação IRENNE – Associação de Investigação, Prevenção e Combate à Violência e Exclusão.

MÁRCIA FÉLIX DA SILVA

Graduada e Mestra em Administração, Doutoranda em Recursos Naturais na UFCG- Universidade Federal de Campina Grande e Professora Adjunta da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Membro do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo.

NICOLE CAVALCANTI SILVA

Graduada em Administração e Mestranda em Recursos Naturais na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Membro do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo.

ADRIANA BRAMBILLA

Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado-SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Doutora em Estudos Culturais pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo.

ELÍDIO VANZELLA

Graduado em Administração, Mestre em Modelos de Decisão e Saúde (UFPB) e Doutorando em Modelos de Decisão e Saúde (UFPB). Docente nos cursos de administração, engenharia, ciências contábeis. É pesquisador do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo.

LEYLANE BERTOLDO DE CAMPOS

Possui graduação em Turismo com habilitação em marketing pela Universidade Federal da Paraíba (2012) e mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Turismo Rural, Marketing Turístico, Culturas Populares e Desenvolvimento Local.

SEVERINO ALVES DE LUCENA FILHO

Graduado em Agronomia pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1983), graduação em Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco (1979), mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1998), doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005) e Pós-doutoramento no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro-Portugal (2010).

VANESSA LAMEGO

Mestre em Gestão e Planejamento em Turismo pela Universidade de Aveiro (no ramo/percurso de Turismo e Cultura), tendo-se licenciado em Turismo na mesma universidade. Atualmente trabalha como consultora júnior na IDTOUR - Unique Solutions, onde tem realizado diversos projetos de investigação aplicada e consultoria estratégica, sendo responsável pela área de estudos de mercado, tendências e produção de conteúdos.

UIARA MARTINS

Doutoranda em Turismo da Universidade de Aveiro-PT (Bolsista Capes). Mestre em Gestão e Planejamento em turismo e Tecnóloga em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará.

ADRIANA MESQUITA

Mestrado em Gestão e Planejamento em Turismo (frequência do 2º ano). Principais disciplinas/competências profissionais: Conhecimentos e competências nos domínios do planeamento e da gestão, com uma formação científica avançada sobre o

sistema turístico e as necessidades identificadas no mercado, sendo a área de especialização o “Turismo e Cultura”. As saídas profissionais deste 2º ciclo inserem-se assim em funções de maior responsabilidade ao nível do planeamento e da gestão de destinos, atrações e serviços turísticos (Universidade de Aveiro).

PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR.

Professor Adjunto do Centro de Artes e Arquitetura e do PPG em Turismo e Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) da (UCS). Líder no CNPq do Grupo em Estudos Urbanos e do Núcleo de Inovação e Desenvolvimento em Cultura, Arte e Patrimônio da UCS. Arquiteto e Urbanista, mestre em Turismo e doutor em Geografia (USP).

CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES.

Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Bacharel em Turismo (FIC), Mestre em Gestão de negócios Turísticos (UECE) e Doutora em Geografia (UNESP)

ANGELA TEBERGA DE PAULA.

Docente da Universidade Federal do Tocantis (UFT), graduada em Turismo (UFSCar), Mestre em Turismo (UnB) e Doutoranda em Turismo e Hospitalidade (UCS).

JUANA A. NORRILD

Licenciada em Comunicação Social pela Universidade Nacional de La Plata (Argentina). Investigadora associada ao Centro de Investigação e Estudos Turísticos (Buenos Aires-Argentina). Tem participado de vários livros relacionados com o património e é autora de numerosos artigos académicos publicados na Argentina e no exterior.

PAULO ALEXANDRE ALCOBIA ROLÃO CARRELHAS

Doutorando no Programa Doutoral em Turismo da Universidade de Aveiro. Mestrado em Gestão em Turismo na Universidade Católica. Mestrado em Tecnologias de informação e comunicação em turismo. Curso empreendedorismo em turismo cultural e paisagístico. Frequência em Organização e Gestão de Empresas ISCTE - 1980 - 1983

BELMIRA COUTINHO

Doutoranda do Programa Doutoral em Estudos Culturais da Universidade de Aveiro e da Universidade do Minho, Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro e licenciada em Turismo pela Universidade do Algarve. É Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (UM) – Grupo Estudos Culturais e membro do GT de Cultura Visual da SOPCOM, da Association of Critical Heritage Studies e do Grupo de Investigação em Estudos Científicos do Luto.



ISBN 978-85-9559-016-8



9 788595 590168

ISBN 978-98-92075-30-3



9 789892 075303

