

Sumário

A Cultura como Produto de Consumo Turístico: Questionamentos e Problemáticas.....	2
Da cultura turística na cidade: da metrópole a fobópole?.....	7
Engenhos de Farinha: Resgates Culturais, Acolhimento e Hospitalidade	13
“Nunca vi, nem comi, eu só ouço falar”: a relação entre Comidas de Rua e Turismo. Porto Alegre/RS - Brasil.....	19
O movimento homossexual brasileiro na década de 1980: discurso e posições-sujeito.....	24
O Olhar dos Sujeitos-Estudantes de Turismo sobre a Paisagem Turística de Pelotas-RS.	29
Paisagem Cultural: novas aproximações entre turismo e patrimônio cultural .	35
Papel da Semiótica na Relação entre Natureza e Turismo.....	40
Turismo e Cotidianos: A Pequena Alcântara-MA	45
Turismo e eventos: os Festejos Farroupilhas de Caxias do Sul - RS	50
Turismo e Jardins: O Jardim Botânico de Porto Alegre	55
Turismo e os novos usos do patrimônio: o caso da Casa da Cultura de Pernambuco.....	60
Turismo e Património Imaterial: A construção de percursos turísticos associados a lendas de mouras no Algarve	65
“¡Trae tus colores!”: uma análise do discurso de guetificação LGBT promovido pelo EMBRATUR.	69

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

A Cultura como Produto de Consumo Turístico: Questionamentos e Problemáticas

Fernanda Gomes de Oliveira
Universidade Federal do Rio de Janeiro¹

Palavras-chave: turismo; cultura; cidade; consumo.

Introdução

Tendo como pano de fundo o que se tem denominado “globalização”, diversas transformações nos âmbitos econômicos, políticos e culturais vêm ocorrendo a partir da segunda metade do século XX (Harvey, 2012). Segundo Harvey (2012) este período designado pós-modernidade seria uma condição histórica da atual fase do capitalismo, a qual ele denomina regime de acumulação flexível. De acordo com Jameson (2007), a lógica desse novo estágio do capital é cultural. O autor defende que na atualidade o econômico e o cultural se fundem um no outro e passam a significar a mesma coisa. Nesse sentido, Jameson analisa a associação entre a cultura e a pós-modernidade

De fato, o que aconteceu com a cultura pode muito bem ser uma das pistas mais importantes para se detectar o pós-moderno: uma dilatação imensa de sua esfera (a esfera da mercadoria), uma acumulação do Real imensa e historicamente original, um salto quântico no que Benjamin ainda denominava a “estetização” da realidade (...). Assim, na cultura pós-moderna, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem (...) (Jameson, 2007: 14).

Assim, no contexto contemporâneo, a cultura, ela própria, se torna uma mercadoria a ser consumida. A cultura passa a ser vista como parte do mundo dos negócios. Esta lógica também pode ser percebida no âmbito urbano. A dimensão cultural passa a ser utilizada para a criação de uma imagem de cidade, uma

¹ Docente na Graduação Tecnológica em Gestão de Turismo do SENAC RJ. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduada em Turismo pela UNIRIO. Possui MBA em Gestão de Empreendimentos Turísticos pela UFF e especialização em Técnicas de Análises e Inovação em Turismo pela Universitat Rovira i Virgili, Espanha, através de bolsa de estudos da Fundação Carolina. E-mail: oliveiragfernanda@gmail.com.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade
estratégia de posicionamento em meio a um mercado competitivo global (Arantes, 2000). Nesta perspectiva, a cidade se reduz ao espetáculo, associada ao marketing e à venda de uma imagem e, acima de tudo, ao seu valor simbólico.

É neste contexto que o turismo também surge como uma das estratégias de crescimento econômico. O mercado do turismo vem estabelecendo fortes imbricações com o mercado de cidades e, apoiado nesta relação, constrói suas segmentações e grupos-alvo no mercado, como o turismo urbano, o turismo de negócios, o turismo cultural ou o turismo de compras (Sanchez, 2001).

Nesta perspectiva, a cultura torna-se produto para consumo turístico a partir da transformação de espaços urbanos contemporâneos. A construção de novos equipamentos culturais e de serviços, a recuperação de centros históricos e a criação de áreas públicas junto ao mar são projetos recorrentes em busca da valorização do patrimônio histórico e cultural assim como o incremento do turismo.

A partir da contextualização apresentada, este trabalho tem por objetivo aprofundar o estudo da relação entre cultura e turismo na cidade contemporânea assim como compreender as problemáticas advindas desta interface.

A cultura como produto de consumo turístico

Nesta perspectiva de competitividade interurbana, o setor terciário é priorizado por sua alta visibilidade e afluência com as tendências da atual fase do capitalismo. Desta forma, a relação entre patrimônio, cultura e turismo vem se tornando cada vez mais evidente. Bens materiais tornam-se, frequentemente, objetos de consumo turístico (Cruz, 2012). Nesse sentido, Luchiari (2005) indica que existe uma valorização do patrimônio cultural pelo turismo contemporâneo principalmente a partir da transformação de espaços urbanos. De acordo com esta autora, “a refuncionalização reordena o conteúdo atribuído aos objetos, às paisagens naturais e até mesmo às práticas culturais. É uma atribuição de valores atuais às formas herdadas do passado” (Luchiari, 2005: 97).

A interface existente entre turismo, cultura e cidade se tornou uma indústria para o consumo. Tal consumo é mediado pelo pagamento de taxas, ingressos, pela

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade
ação de agências e operadoras, pela comercialização de produtos os mais diversos, tais como cartões postais, livros e toda espécie de *souvenir* (Cruz, 2012). Harvey critica esta forma de se consumir cultura na contemporaneidade

A tendência pós-modernista de incentivar a formação de nichos de mercado, nos hábitos de consumo e nas expressões culturais, envolve a experiência urbana contemporânea numa aura de liberdade de escolha – desde que se tenha dinheiro. Proliferam os shopping centers, cinemas multiplex e lojas padronizadas, as lanchonetes e as lojas artesanais. Temos agora, nas palavras da socióloga Sharon Zukin, a “pacificação pelo cappuccino” (Harvey, 2013: 7).

Arantes atesta para várias problemáticas que surgem a partir desta lógica. Uma questão central é o que ela chama de “gentrificação estratégica”, uma “apropriação do espaço legitimada pelo *upgrading* cultural” (2000, p. 31). Sob a ótica do turismo, de fato, os espaços urbanos transformados em produtos turísticos visam atrair pessoas do tipo certo, ou aquelas que tenham poder aquisitivo para consumir tais produtos. Por outro lado, a fim de valorizar o espaço e construir um produto para venda de um mercado específico gera-se especulação imobiliária e, por conseguinte, cria-se uma pressão sobre determinadas comunidades. Neste contexto, o turismo, que possui como uma das suas principais dinâmicas e relevâncias as trocas culturais entre residentes e turistas, perde o sentido. Luchiari questiona esta realidade

Enquanto os projetos de revitalização carregam nas tintas para salientar as formas que agora exibem a estética da espetacularidade para o consumo do lazer, os usos sociais seletivos destas áreas não disfarçam o processo de segregação sócioespacial. Apesar do revigoramento das formas, a fragmentação social acentua-se no uso direcionado ao consumo cultural, ou seja, exclusivo aos grupos sociais economicamente privilegiados (Luchiari, 2005: 102).

Assim, a transformação dos espaços urbanos que deveria promover locais democráticos, justos, diversificados, que incentivassem trocas culturais, acaba por produzir segregação socioespacial. O que se nota é a produção de espaços segregados dentro da cidade, espaços estes freqüentados por consumidores determinados pelo mercado. Percebe-se claramente um viés classista na produção espacial contemporânea por meio de uma concentração espacial de poder e

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

riqueza. Vainer (2000) contribui para compreender este tema a partir do que o autor entende como o antagonismo entre a cidade como *City* e *Polis*. O autor defende que a cidade hoje como espaço e sujeito do mundo dos negócios, perderia sua função de construção da cidadania, ou seja, um espaço de encontro e confronto entre os cidadãos.

Esta realidade gera também uma alienação do turista seja pelos apelos de consumo que o levam a estes espaços pré-fabricados, embalados, e carentes de experimentações sociais, seja pelo consumo de fragmentos da cidade. O visitante deixa de conhecer outras partes da cidade, neste caso, a cidade “real”, com todas as suas problemáticas e contradições. Não é a cidade, em sua materialidade e concretude histórica, que é vendida, mas locais específicos da cidade, imagens construídas através da publicidade e da mídia, capazes de fortalecer uma identidade específica, positiva, ocultando contradições, conflitos, dimensões negativas (Arantes, 2000).

Outra problemática importante que também deve ser apontada é a separação entre consumidores e produtores nesta valorização econômica da cultura. O consumidor se torna alheio ao produtor na medida em que os produtos culturais são produzidos, embalados, para seu consumo. O consumidor tampouco participa em seu processo de produção. Jameson enfatiza esta questão

Especialização é um termo demasiado fraco e pouco dialético para designar esse fenômeno, mas ela desempenha um papel no desenvolvimento e na perpetuação de uma convicção profunda no consumidor de que a produção do produto em questão – atribuível sem dúvida a outros seres humanos no sentido genérico – está mesmo assim muito além do que se possa imaginar; não é algo por que o consumidor ou usuário possa ter qualquer espécie de simpatia social (Jameson, 2007, p. 319).

Considerações finais

A cultura ao tornar-se mercadoria perde seu valor de uso em detrimento do seu valor de troca. Reduz-se seu valor cultural, relacionado à história, à identidade, etnicidade e autenticidade. Neste caso, o fetiche aparece, na medida em que a quantidade supera a qualidade. Ou seja, a cultura é reduzida ao seu valor econômico e, no âmbito deste trabalho, a um produto para o consumo do turismo.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Nesse caso, não é a cultura em si, sua relevância, que está sendo valorizada e sim o resultado econômico de sua comercialização, o lucro que ela produz. A valorização da mercadoria cultura na contemporaneidade, nesse sentido, regula as suas relações de troca. No âmbito urbano, esta realidade vem gerando uma série de problemáticas. A principal delas é a criação de espaços segregados, que não promovem a diversificação e a democracia. Espaços que reforçam as lutas de classes dentro das cidades.

Atrelado ao turismo, esta lógica perversa mais uma vez se reafirma na medida em que a valorização da cultura, de identidades locais, a elevação do sentimento de pertencimento de comunidades e as trocas culturais acabam por serem questionadas.

Referências Bibliográficas

- Arantes, O (2000). Uma estratégia fatal, a cultura nas novas gestões urbanas. In *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos* (pp. 11-74). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Cruz, R.C (2012). "Patrimonialização do patrimônio: ensaio sobre a relação entre turismo, "patrimônio cultural" e produção de espaço. *Revista GEOUSP – Espaço e Tempo*, (31), 95 - 104.
- Harvey, D. (2012). *Condição Pós-moderna*. São Paulo, SP: Loyola.
- _____. (2013) O direito à cidade. *Revista Piauí*, 82, 1-12.
- Jameson, F (2007). *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, SP: Ática.
- Luchiari, M.T (2005). A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. *Revista GEOUSP – Espaço e Tempo*, (17), 95 - 105.
- Sanchez, F. (2001). A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Rev. Sociol. Polít.*,(16), 31-49.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Da cultura turística na cidade: da metrópole a fobópole?

Maurício RagagninPimentel

Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).²

Antonio Carlos Castrogiovanni

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).³

Palavras-chave: Turismo em Cidades; Urbanização; Fobópole; Cultura Turística.

Resumo expandido

Duhamel (2007) caracteriza a cidade como espaço da co-presença, uma organização feita para maximizar a interação. Para ele, a lógica da cidade é a possibilidade de múltiplos encontros que essa aglomeração permite. Encontros que têm apelo turístico ao gerar a oportunidade de trocas sociais, econômicas, culturais, estéticas. Assim:

As cidades são frequentadas por outras populações além de seus habitantes, porque que elas são lugares de concentração, de acumulação e de trocas. E, além disso, porque elas são obras humanas incessantemente refeitas pelas populações [e gerações] que nela se sucedem (KNAFOU, 2007: 10)⁴.

As cidades foram os primeiros locais a constituírem-se em destinos turísticos, como apontam Knafoou (2007); Urbain (2002) e Equipe MIT (2005). Nesse período entre os séculos XVI e XVIII, em que existia não mais que um proto-turismo (ÉQUIPE MIT, 2005), eram as cidades que figuravam nos relatos das coisas vistas por mercadores, diplomatas, prelados e outros escassos passageiros. Por concentrarem os equipamentos de hospedagem, “emerge[m] como uma ilha acolhedora no universo dos viajantes” (URBAIN, 2002: 182). O campo, ao contrário,

² Professor Assistente no Bacharelado em Turismo Binacional na Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Mestre e Doutorando em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

³ Orientador no Programa de Pós Graduação em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

⁴ Todas as citações de obras em idioma estrangeiro foram traduzidas livremente pelos autores.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

era sinônimo de perigo, de uma natureza hostil e da ausência de algo digno de nota. Era ainda incipiente a sensibilidade estética que iria despertar fluxos para novas paisagens, conotadas como pitorescas ou sublimes (LÖFGREN, 2006). No início dessa cultura paisagística, uma das primeiras “curiosidades turísticas” é a cidade. Há uma prática que busca decifrar seu espaço, dominá-lo e torná-lo inteligível: a observação desde um ponto de vista mais alto. A caça por seu panorama. Posteriormente, outra prática irá possibilitar a emergência de um trajeto reticular composto por cidades notáveis, é o ritual da viagem de iniciação que fazia parte da educação da juventude da ascendente burguesia, e que caracteriza o início da mobilidade por prazer: o Grand Tour (URRY, 2001).

Ao estudar a *mise-en-tourisme* do espaço de Londres e Paris, no século XIX, Duhamel (2007) percebe que o funcionamento turístico da metrópole assenta-se e atualiza-se sobre três recursos principais: o gosto pela modernidade, expressa nas grandes realizações arquitetônicas e urbanísticas; a valorização e redescoberta do patrimônio; bem como os grandes eventos que alimentam essa modernidade urbana e que permitem aos turistas participar dos lugares e momentos da vida da cidade. “Ser turista na cidade, isso é vir a ‘descobrir’ tanto os traços do passado quanto a riqueza do presente através do reencontrar-se entre os cidadãos e viver com eles os eventos”(DUHAMEL, 2007: 353).

No entanto, esse movimento centrípeto da mobilidade turística em direção à cidade, que já no século XIX é animada pela vontade de descobrir as novidades da modernidade, se inverte. Com expansão da industrialização e o crescimento da cidade industrial ganha vigor o discurso antiurbano. Aquele percebe a cidade um local com ausência de beleza, poluído, barulhento, pestilento, em que se acumulam problemas sociais: um câncer moderno. Essa visão negativa para com a cidade justifica outras mobilidades turísticas, vinculadas à busca pela natureza e ao escape dos problemas cotidianos das grandes aglomerações.

Percebe-se assim um movimento de transformação das práticas e *performances* turísticas na cidade ao longo do tempo. Recursivamente, também há

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

uma transformação dos espaços da cidade devido à urbanidade que o turismo leva a essas áreas. Ao início a urbe era o ponto de concentração de equipamentos e serviços vinculados à hospitalidade, em um momento em que os transportes eram lentos e as paradas obrigatórias. A prática da busca pelo panorama aponta o início de um interesse na visita da cidade por si só, não necessariamente vinculada à busca por algum serviço ou comércio. Esse parece ser o início do turismo na cidade, entendido como prática de lazer.

Na transição do século XVIII para o XIX, período em que a viagem é tida como um instrumento de formação, há o surgimento dos guias de viagem. Esses apontavam o que visitar, o que observar, quais informações ter em conta, ou seja, atuavam como verdadeiros manuais dos modos de experimentação urbana. Após a vista do panorama, vem a peregrinação pelo espaço público e a visita aos *sights*, signos que continham a chave interpretativa para os costumes, valores e realizações do povo visitado. Aqui cabe recordar o desenvolvimento de uma semiótica da atração turística através da estrutura do *display* que viabiliza a proposta de Maccannell (1999) do turismo como busca pela autenticidade neste encontro com o outro. Nessa busca há o próprio questionamento dos locais institucionalizados turisticamente, e uma nova proposta de experimentação turística, como aponta Urbain (2002), citando um guia de Nova Iorque de 1888. Para conhecer uma cidade é preciso explorá-la, imiscuir-se em sua trama, estar na rua, conviver com os locais, enfim, abandonar o circuito turístico de monumentos, museus, parques, igrejas e teatros. Há uma ampliação do escopo de aspectos da cidade que são turistificados. Isso implica em uma mudança do discurso turístico, o turista está “livrado da obrigação de verificar se o real coincide com o que indica o Guia, o leitor torna-se um curioso” (RAUCH, 2007: 41). A viagem passa a ser encarada como uma experiência de si, e o código de leitura são as impressões e emoções que o encontro com o lugar produz no visitante.

Esse novo papel do guia, ou do mapa, como ferramenta que possibilita um encontro e diálogo entre visitante e lugar visitado, evidência outra dimensão da

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

experiência turística. Extrapola-se a noção da leitura da cidade como a decifração de um texto ou imagem, e ressalta-se a perspectiva situada e corporificada de um espaço turístico que é também pautado pelas *performances* dos visitantes e por uma dimensão não-representacional. *Performances* que participam na tessitura das relações espaciais e influenciam a criação de lugares (COLEMAN & CRANG, 2011), mesmo que efêmeros. A presença dos visitantes implicará em uma nova urbanidade para essas áreas da cidade, pois ali se instauram novidades em termos de: comércios e serviços, equipamentos, práticas de olhar, modos de governo, ideologias e imaginários. Novas relações que como apontam Lussault & Stock (2007: 242) são “constitutivas do urbano”, recordando-nos que “o turismo e o urbano se inventam mutuamente e reciprocamente, em permanência”.

Essa mútua invenção implica em considerar os habitantes temporários como parte da dinâmica das cidades, uma vez que sua co-presença caracteriza certa urbanidade, assim como a sua ausência assinala outra. De tal modo, é possível perceber que o turismo, prática tradicionalmente associada à fuga da cidade industrial, torna-se atualmente um signo de urbanidade e de centralidade dessa cidade terciária da pós-modernidade. Torna-se uma medida da importância das urbes enquanto nós em uma rede global.

Todavia, se a situação privilegiada de uma cidade na rede urbana é um diferencial que a indica como destino de fluxos; parece ser a organização dos atores sobre a realidade local e os processos intraurbanos que indicarão a constituição de seus espaços enquanto objetos do olhar do turista, ou enquanto destinos turísticos. Para isso é preciso diferenciar-se da impessoalidade, indiferença e homogeneidade que caracterizavam as cidades no discurso antiurbano. Assim, vê-se a proliferação da criação de marcas (*citybrands*), e a promoção de identidades alinhadas com um ideal que percebe a cidade como o local da festa, do encontro, da diversidade, da cultura, do patrimônio histórico e das inovações modernas.

A condução de uma política urbana de turismo, contudo, dificilmente é levada a cabo apenas pelo setor público, e seu sucesso irá depender do apoio e de

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

alianças com outros setores, isto é, de uma governança. Percebe-se então uma arena política em que nem sempre há uma sinergia. Nem sempre há um alinhamento sobre qual imagem deve promovida. Como aponta Selby (2004: 23):

O desenvolvimento do turismo requer a produção de lugares e anfitriões míticos, e esses mitos estão vinculados por dependências político-econômicas e culturais. Selwyn (1996) também demonstra que não existe um processo singular [ou simples] e universal na produção e consumo de mitos turísticos.

Nesse contexto, percebemos que o discurso que procura ganhos desde a valorização simbólica de atributos urbanos, e com isso a atração de visitantes e capitais compete com outros, e, nem sempre é hegemônico. Souza (2008) aponta um discurso sobre a realidade das cidades brasileiras que tem emergido com certa proeminência nas últimas décadas: é o das “fobópoles”, as cidades do medo, em que a segurança torna-se um aspecto valorizado. A presença e o investimento em equipamentos e sistemas de segurança tornam-se um diferencial em novos empreendimentos imobiliários. A paisagem urbana das metrópoles resta marcada pelos muros e grades das *gated communities*, ou condomínios fechados, pela obsolescência de áreas da cidade já consolidadas e por uma ineficiência na manutenção dos espaços públicos. Neste sentido, questionamos como uma paisagem urbana marcada por grades, câmeras de vigilância, e medo da rua dialoga com um discurso turístico que constitui a cidade enquanto um local de encontro, da diversidade, do patrimônio comum e da festa? Como essa situação coexiste com aumento de atividades características do turismo e dos fluxos de visitantes?

Referências

- COLEMAN, S. & CRANG, M. (2008). *Grouded Tourists, Travelling Theory*. In: _____. **Tourism: Between Place and Performance**. Oxford: Berghahn.
- DUHAMEL, P. (2007). *Patrimoine et modernité : double logique de la production et du renouvellement des villes touristiques*. DUHAMEL, PDUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin.
- ÉQUIPE MIT (2005). **Tourismes 2: moments de lieux**. Paris: Belin.
- KNAFOU, R. (2007). *L'urbain et le tourisme : une construction laborieuse*. DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). **Mondes Urbains du Tourisme**. Paris: Belin.
- LÖFGREN, O. (2006). **Storia delle vacanze**. Milão: Bruno Mondadori.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

LUSSAULT, M.; STOCK, M. (2007). *Tourisme et urbanité*. In: DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). ***Mondes Urbains du Tourisme***. Paris: Belin.

MACCANNELL, D. (1999). ***The tourist: a new theory of the leisure class***. Berkeley: University of California Press.

RAUCH, A. (2007). *Les guides, une manière d'être dans la ville touristique : visiter Florence avec le Baedeker, le Guide Autrement et le Routard*. DUHAMEL, P DUHAMEL; KNAFOU (Orgs.). ***Mondes Urbains du Tourisme***. Paris: Belin.

SELBY, M. (2004). ***Understanding urban tourism : image, culture and experience***. I.Btauris, Londres.

SOUZA, M.L. (2008). ***Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana***. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

URBAIN, J.D. (2002). ***L'idiot du Voyage: histoires de touristes***. Paris: Payot.

URRY, J. (2001). ***O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas***. São Paulo: SESC.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Engenhos de Farinha: Resgates Culturais, Acolhimento e Hospitalidade

Yolanda Flores e Silva⁵

Docente /Pesquisadora PDMTH – UNIVALI

Marina Tété Vieira⁶

Docente do Instituto Federal Catarinense -Camboriú

Palavras-chave: Acolhimento; Cultura Agroalimentar; Engenhos de Farinha; Hospitalidade; Turismo.

INTRODUÇÃO: O 'Engenho de Farinha' é o local onde se transforma a mandioca em farinha, ingrediente usado na fabricação de vários alimentos, entre os quais o beiju, muito apreciado nas regiões Norte, Nordeste e Sul do Brasil (Gaspar, 2009; Pereira, 1993). Estes Engenhos de Farinha, espalhados por expressiva parte do Brasil asseguram a permanência de um patrimônio cultural representado pela união de diferentes culturas, com fortes impactos na vida comunitária e, portanto, um objeto de estudo importante. Nesta comunicação apresentamos de forma descritiva trabalhos realizados nos últimos quatro anos de mapeamento de Engenhos de Farinha do Litoral Catarinense enquanto espaços de representação da cultura e de encontros, socialização, trocas interpessoais de saberes e fazeres das comunidades tradicionais (Alves, 2004). Em tempos de turismo é também um espaço de acolhimento e hospitalidade a visitantes interessados em conhecer e viver de forma criativa a experiência da convivência a partir dos rituais que envolvem a elaboração dos produtos da mandioca que trazem em seu bojo a história de vários povos – destacando-se em SC os grupos indígenas e os imigrantes lusos açorianos.

PERCURSO DE ELABORAÇÃO DESTA COMUNICAÇÃO: O percurso metodológico foi de natureza qualitativa a luz de material bibliográfico e documental (clássicos e atuais) de diferentes pesquisadores atuantes no turismo, na sociologia, antropologia, nutrição e gastronomia. Para chegarmos ao material que nos oferece a

⁵ Antropóloga / Enfermeira. Doutora em Filosofia da Saúde / Mestre em Antropologia Social (UFSC). Realizou Pós – Doutorado em Turismo (área de pesquisa: Desenvolvimento Local e Economia Solidária) na Universidade do Algarve (2013) como bolsista da CAPES. Contato: yolanda@univali.br

⁶ Turismóloga. Mestranda no Programa de Pós – Graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Contato: marinatete@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

condição para reflexão e discussão, realizamos um mapeamento nas bases de dados: Scielo, EBSCO, Capes, EBDT. As obras mais clássicas situam-se em anos anteriores aos anos 90 e as mais atualizadas se localizam anos de 2000 a 2015. A apresentação dos resultados segue a linha de interpretação de Geertz (1989), unindo percepções e concepções dos autores à luz de sentidos e significados percebidos em visitas de trabalho a engenhos de farinha de Santa Catarina. **O CONTEXTO:** Santa Catarina nos últimos 10 anos vem descobrindo seus Engenhos de Farinha via projetos de pesquisa realizados por duas universidades do estado, uma federal e uma comunitária, cujas origens remontam aos anos de 1960, quando se iniciou o ensino universitário no estado. Ambas as universidades e seus pesquisadores auxiliaram no mapeamento e na criação da Rede de Engenhos de Santa Catarina com mediação do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (CEPAGRO), do Núcleo Litoral Catarinense da Rede Ecovida, da Associação de Agricultores Agroecológicos das Encostas da Serra Geral (AGRECO), do Instituto *BoiMamão*, e Movimento Slow Food Brasil e Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (AAAC) (Pieroni, 2014; Silva, Coriolano, Cruz e Boni, 2013). Esta rede formalizada como Pontos de Cultura Catarinenses, promoveu não apenas a recuperação edificada dos engenhos, quanto à organização de grupos de discussão sobre a importância destes espaços como ambientes de encontros e saberes das populações ali estabelecidas e visitantes. **ENGENHOS: CULTURA, ACOLHIMENTO E HOSPITALIDADE:** O conceito de cultura tem sido definido de maneiras diversas, a partir de uma diversidade de fragmentos teóricos, é uma das tarefas primordiais da antropologia moderna demonstrar a importância do sentido atual do conceito de cultura e seu uso no que tange a manutenção e valorização dos saberes e fazeres de comunidades tradicionais com suas dinâmicas cotidianas de trabalho e socialização. Taylor (1878, apud Cuche, 1999) foi quem nos trouxe academicamente o primeiro conceito do termo cultura. Para este pensador a cultura é dotada de um “estilo” particular que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, mas também do vínculo das pessoas com suas próprias culturas e seus saberes.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Pensando em termos de uma análise da cultura a partir das comunidades em torno dos Engenhos de Farinha, vamos trabalhar com memórias coletivas e individuais revelando a importância das relações culturais estabelecidas como parte de um patrimônio evidenciado pelas comunidades tradicionais. Os Engenhos além de serem unidades produtoras são também um espaço de memória das velhas gerações (Bosi, 1994). Este espaço, segundo Andermann (1996), foi construído a partir de sua importância econômica e social, ligado à vida de pessoas que dele dependiam. Talvez por isso, seja a memória uma fonte tão atraente e mesmo com suas limitações, a memória, segundo Le Goff (1992), tem seu discurso próprio, e isso não é diferente com relação aos Engenhos de Farinha. O Engenho de Farinha tem sua importância não apenas como centro produtor de farinha, mas como representante genuíno de culturas. “O engenho parece, assim, mais que um legado cultural. É a imagem de uma cultura a ser preservada e vendida” (Andermann, 1996:91). Pieroni (2014; 2012) afirma que as antigas e rústicas edificações dos engenhos, mais do que museus, transformaram-se em espaços histórico-culturais e pedagógicos, acolhendo atividades que agregam sentidos contemporâneos a conhecimentos que estavam deixando de existir. A mudança de discurso sobre o Engenho de Farinha e seu valor cultural, contudo, é recente. A preservação do patrimônio cultural, no âmbito da atividade turística, necessariamente, passa pela via da sua incorporação sustentada como componente turístico. Sabe-se que a produção de farinha sempre esteve ligada à sustentabilidade alimentar que garantia a continuidade de várias outras atividades produtivas desde o Brasil colônia. Em pesquisas mais atuais este incentivo à produção e ao consumo de farinha e derivados surge como solução criativa para preservar a espontaneidade das manifestações culturais. As técnicas de cultivo da mandioca, da produção artesanal da farinha, assim como a sua transformação em comida exige cuidados e saberes que transmitidos através de gerações fazem parte do patrimônio cultural das comunidades do interior e do litoral de todo o Brasil. Porém, algumas particularidades que em alguns lugares permanece rudimentar e artesanal, faz com

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

que muitas pessoas não considere os engenhos de farinha bem como seus produtos, algo a ser ofertado a turistas e visitantes (Pieroni, 2014, 2012/Pereira, 1993). Contudo este pensar vem mudando e estes espaços passaram a ser vistos como importantes na divulgação dos saberes e fazeres de comunidades tradicionais por envolver a dinâmica das relações das famílias e vizinhos em torno dos Engenhos de Farinha seja para resgatar a memória ou como atrativo turístico. Estas funções tem a finalidade de popularizar e difundir histórias e personagens essenciais na permanente construção e reconstrução das culturas envolvidas, fato que resulta na valoração e reconhecimento deste espaço como patrimônio cultural agroalimentar e gastronômico (Leandro, 2007). Os pontos de cultura mapeados em Santa Catarina (Anexo 01) mostram como esta é uma possibilidade plausível. Nestes espaços, existe uma programação regular nos últimos quatro (04) anos com o envolvimento da população local destas comunidades e alguns convidados ligados às organizações (já citadas), bem como visitantes nacionais e internacionais para participação de distintas atividades, tais como: as farinhadas anuais (meses de maio, junho e julho), as festividades religiosas (reis, paixão de cristo, páscoa, 'pão por deus' /*Corpus Christi*, o santo do lugar e Nossa Senhora Aparecida), as festas mistas com caráter religioso associado à alimentação: festa da tainha, festa da mandioca, festas juninas, festas julinas, tardes da farinha, oficinas da culinária tradicional, etc. (Cruz, 2014). A característica marcante destes eventos é o acolhimento e a hospitalidade, considerando parâmetros de cuidado com os visitantes através da oferta de serviços e produtos locais, explicando a importância destes para economia interna e para inclusão de grupos em situação de risco social e econômico (Silva, Coriolano, Cruz e Boni, 2013). **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Os Engenhos de Farinha são importantes espaços de recuperação da memória, de sociabilidade, acolhimento e hospitalidade. São espaços que permitem não apenas a divulgação das tradições agroalimentares, mas, também a oferta de serviços e produtos para visitantes, o que a médio e longo prazo pode ser também um

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade interessante meio de inclusão social e econômica de grupos tradicionais em constante risco de desertificação populacional em suas localidades.

REFERÊNCIAS:

- Alves, J. C. (2004) *O engenho de fabricar farinha de mandioca. 4ª Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão*. Universidade Federal de Santa Catarina, Disponível: <http://www.anais.sepex.ufsc.br/anais_4/trabalhos/428.html>. Acesso em maio de 2015.
- Andermann, A. S. (1996) *Histórias de Engenho: Os Engenhos de Farinha de Mandioca em Florianópolis. Economia, Cuidados com a Produção, Imagens (1917 – 1920)*. 1996. 174f. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.
- Bosi, E. (1994) *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Cruz, H. S. A. B. (2014) *Patrimônio Cultural e Turismo: uma experiência etnográfica dos “saberes” e “fazeres” alimentares de Bombinhas/SC*. Dissertação. Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Cuche, D. (1999) *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru, SP: EDUSC.
- Durhan, E. A. (2004) *A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Geertz, C. (1989) *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Laraia, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Leandro, J. A. (2007) A roda, a prensa, o forno, o tacho: cultura material e farinha de mandioca no litoral do Paraná. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, 27(54), jan. / jul.
- Le Goff, J. (1992). *História e Memória*. São Paulo: UNICAMP.
- Pereira, N. V. (1993) *Os Engenhos de Farinha de Mandioca da Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis, SC: Fundação Franklin Cascaes.
- Pieroni, G. C. (2014) *Engenhos da Cultura: teias agroecológicas*. Florianópolis: Cepagro.
- Pieroni, G. C. (2012) *Engenhos de Farinha: políticas culturais e saberes culturais do tempo presente*. 2012, 83f. Monografia (Graduação em História). Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis.
- Silva, Y. F. (2014). *Redes e organizações comunitárias do turismo rural no sul do Brasil e Portugal: suportes e laços para o desenvolvimento local?* 130f. (Relatório de Pesquisa Estágio Sênior Pós – Doutoral) Faculdade de Economia, Universidade do Algarve: FEUALG.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Silva, Y. F.; Coriolano, L. N.; Cruz, H. S. B. & Boni, I. (2013) Produção alimentar, turismo de base comunitária economia solidária: uma associação que favorece o desenvolvimento local? In: Perna, F.; Gouveia, P.; Serra, F.; Santos, J. & Águas, P. *Economia, Ambiente e Sustentabilidade no Turismo*. TMS Conference Series. Faro, Portugal: UALg/ESGHT.

ANEXO 01: Mapa de Visitação dos Engenhos Artesanais do Litoral Catarinense



Fonte: Pieroni (2012)

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

“Nunca vi, nem comi, eu só ouço falar”: a relação entre Comidas de Rua e Turismo. Porto Alegre/RS - Brasil

Krisciê Pertile⁷

Susana Gastal⁸

Palavras-chave: Turismo; Comidas de Rua; Brique da Redenção; Porto Alegre/RS – Brasil.

Resumo expandido: O presente relato é fruto de um dos objetivos alcançados na dissertação intitulada “Em pratos limpos: as Comidas de Rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidade para o Turismo” (Pertile, 2014), defendida no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Propõem-se retomar o constatado, em termos das relações entre turistas, sobretudo turistas cidadãos, e ambulantes; também se apresenta o papel deste gênero gastronômico em locais turísticos, como no caso do sítio pesquisado. A pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, fez uso de técnicas de pesquisa como: caminhada, observação, fotografia e entrevistas semiestruturadas com cinco ambulantes legalizados e em atuação na feira de domingo, Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS. A cada ida a campo, eram redigidos diários.

Cabe destacar, que fez-se uso do conceito defendido pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO (Rerolle, Chauliac e Rimbault, 1993:367), no qual a Comida de Rua implica o conjunto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados e/ou vendidos, por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos. Já por vendedor

⁷ Mestre e bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Doutoranda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: krisciupertile@gmail.com

⁸ Doutora. Professora e Pesquisadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Bolsista CNPq de Produtividade em Pesquisa. Email: susanagastal@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade ambulante tem-se aquele que está auto empregado, vendendo produtos ou serviços diretamente aos consumidores, em vias e logradouros públicos, legalizados ou não (Pamplona, 2004).

O Brique da Redenção é uma grande feira que se instala aos domingos, ao longo da Avenida José Bonifácio, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Vários *stands* são ali instalados para comercialização de objetos de arte, antiguidades e peças de artesanato. Mas, o local também se apresenta como espaço onde outras manifestações artístico-culturais e cívicas têm lugar, transformando-o em um coração pulsante da cidade, que atrai moradores – que nessa condição e momento tratamos como turista cidadão, conforme proposto por Gastal e Moesch (2007) - e turistas em grande número. A Comida de Rua, em diferentes ofertas e grande quantidade, se faz presente em tal cenário.

Portanto, além de trazer a tona uma temática parcamente estudada no Brasil, como é o caso deste gênero gastronômico, buscou-se detectar possíveis contribuições desse fenômeno para a atividade turística, sobretudo, no que tange o Turismo Cidadão. Assim, os cinco vendedores (A, B, C, D e E) foram questionados sobre quais eram os tipos de clientes que costumavam consumir os produtos ali comercializados; se notavam certa fidelização por parte deles; se havia turistas e, em caso positivo, como eles identificavam esses últimos, justamente a fim de detectar se os vendedores compreendiam o morador da cidade enquanto um possível turista⁹.

“Aqui eu tenho de tudo, [...] tem mais aqueles que são casados e vem aqui e levam pra casa, [...] a minha clientela varia. [...] Agora mesmo ali eu tenho duas clientes que nem sabia que se conheciam, são minhas clientes de

⁹ O turista cidadão é aquele morador da localidade que vivencia práticas sociais, no seu tempo rotineiro, dentro de sua cidade, de forma não rotineira, onde é provado em relação à cidade. Turista cidadão é aquele que resgata a cultura da sua cidade, fazendo uso do estranhamento da mesma. Este estranhamento inicia no momento em que o indivíduo descobre, no espaço cotidiano, outras culturas, outras formas étnicas e outras oportunidades de lazer e entretenimento. Quando se encontra na situação de turista cidadão, este sujeito aprende a utilizar os espaços ambientais, culturais, históricos, comerciais e de entretenimento com uma percepção diferenciada do seu cotidiano (Gastal e Moesch, 2007:65).

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

anos, tem uma que [...] me liga: “Catarina, tô indo à Porto Alegre, me leva dez quiches pra mim levar”, aí eu vendo os quiche da mulher e prometo que vou levar quarta-feira. [...] E tem o turista fiel, [...] tem umas moça que moram em Aracajú/SE, quando elas vem, lancham na minha barraca. [Nota] pelo sotaque” (A – comercializa quiches e calzones);

“[...] crianças, [...] adulto, [...] todo tipo de cliente. Eu tenho um cliente que tá com dois anos, [...] e gente de noventa, noventa e poucos anos, [...] todos que prova e gosta continua vindo. [...] Sim [tem turista], porque eles dizem: “não sou daqui”, aparece muito baiano, [...] hoje teve um monte de gringo aqui, [...] a gente sente que é de fora, [...] porque os daqui mesmo, quase todos, a gente já conhece, já vem seguido, de fora a gente já percebe” (B – comercializa acarajés e tapiocas);

“A gente tem uma parceria com a casa noturna Wood’s, que é uma casa de música sertaneja que tem em Porto Alegre, ela é uma rede de casas noturnas que tem [...] em outras cidades [...] onde vem muita gente de fora, [...] tem muito público mineiro, paulista [...], e o pessoal acha fantástico [...]. Alguns estrangeiros já olharam, já gostaram também, isso agrega um pouco porque eles [...] voltam com aquela ideia da cidade [...], então eu acho que nesse sentido ponto para Porto Alegre” (C – comercializa temakis);

“Eu tenho clientes bem antigos e não são crianças, são de meia idade, e eles vem todos os domingos [...]. E tem criança também que já era pequenininha e agora tá uma mocinha. Às vezes vem sim [turistas], [identifico] pela forma de falar [...], eles falam diferente” (D – comercializa algodão doce);

“Clientes primeira linha [...], a turma aqui do HPS” (E – comercializa cachorro-quente e creps).

A entrevistada ‘A’ diz que grande parte de sua clientela é composta por casais que compram e consomem o alimento em casa, ou seja, possivelmente moradores da cidade ou pessoas que conhecem há muitos anos seu produto. Ao citar o “turista fiel” ela categoriza como tal apenas aqueles oriundos de outros estados e diz identifica-los pelo sotaque, excluindo, portanto, os demais clientes. A maioria, com exceção da entrevistada ‘E’, possui apenas a noção tradicional de turista como o visitante de outro estado ou país, sendo identificado pelo modo de falar. É possível constatar essa afirmação em dois momentos específicos: quando ‘B’ diz: “os daqui a gente já conhece”, demonstra que a proximidade com esse morador/cliente que já se tornou fidelizado é um dos fatores que fazem com que ela não os identifique como turistas, pois para ela a noção de turista permeia o “desconhecido”. Durante a resposta do entrevistado ‘C’, ele questiona de forma clara o que eu mesma entendo por turista: “pessoas de fora da cidade que chegam como clientes?”, cabe destacar que ele continuou sua resposta sem eu emitir a minha, ou seja, ele não foi

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

influenciado, realmente não há a noção de turista cidadão, apenas do turista tradicional.

Ainda em relação à resposta dele, um ponto que pode ser identificado como possível contribuição das Comidas de Rua para o Turismo da e na cidade, aparece ao final quando ele as considera como um ponto positivo, ou seja, em outros tantos lugares do país e do mundo há a presença constante desse gênero alimentício enquanto oferta gastronômica, quando ele é encontrado na capital dessa forma, bem projetado, oferecendo uma gastronomia diferenciada, em um local onde há pessoas de todos os estilos e idades, o visitante passará a informação adiante divulgando também o destino, e não apenas o empreendimento. Tal entrevistado também foi o único a identificar a possibilidade de divulgação das Comidas de Rua atreladas ao nome da cidade, assim como já é possível observar essa estreita relação quando pensamos em São Paulo, onde esse comércio já é desenvolvido, legalizado, e vem ganhando cada vez mais espaço em meio a eventos importantes da cidade, como é o caso da Virada Cultural¹⁰.

Durante as caminhadas pelo sítio pesquisado constatou-se, através das observações, mas também por meio das entrevistas, que há um grande número de visitantes provenientes de outras regiões do Estado, do país e também estrangeiros que passam pelo local e pelo Parque adjunto, mas que ele se transformou, ao longo dos anos, em um lugar, sobretudo, dos portalegrenses, que o usufruem para práticas esportivas, lazer, sociabilidade e entretenimento, tendo em vista que além das feiras que ocorrem aos finais de semana, como é o caso do Brique da Redenção, também há outras tantas atividades.

Em meio a elas estão as Comidas de Rua, que desempenham papel fundamental para manutenção do Turismo, seja ele cidadão ou tradicional, já que as pessoas que por ali passam, tendem a permanecer mais tempo no local,

¹⁰A Virada Cultural Paulista é o maior evento simultâneo do interior e litoral de São Paulo. A programação cultural gratuita e de qualidade ocorre ao mesmo tempo em mais de 20 cidades do estado, ao longo de 24 horas. É realizada pelo Governo de São Paulo desde 2007 (Virada Cultural Paulista, 2014).

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

desfrutando das atividades, justamente pela facilidade de acesso a alimentação, sem a necessidade do deslocamento até a residência ou restaurante. Isso explica a permanente demanda pelas comidas ofertadas, conforme citado pelos entrevistados, já que há procura desde o período da manhã até a noite.

Embora a presença das Comidas de Rua no Brique, assim como no Parque Farroupilha, seja de extrema importância, nota-se que além dos ambulantes não possuírem a noção de turista cidadão, eles também não compreendem a ligação entre o próprio comércio e a atividade turística.

Referências

Chauliac, N.; Gerbouin-Rerolle, P. & Massa-Kaimbault, A.M. (1993). **Alimentation de rue** : situation et perspectives d'action. Recuperado em : 18 Abril, 2015 de http://www.jle.com/download/--san-270392_alimentation_de_rue_situation_et_perspectives_daction-VTK62H8AAQEAAAVObtwAAAAG.pdf

Gastal, S. & Moesch, M. (2007). **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph.

Pamplona, JB. (2004). A atividade informal do comércio de rua e a região central de São Paulo. Recuperado em: 30 Janeiro, 2013 de <http://www.centrodametropole.org.br/static/uploads/dezseispamplona.pdf>

Pertile, K. **Em pratos limpos**: as Comidas de Rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o Turismo. Recuperado em: 18 Abril, 2015 de <http://hdl.handle.net/11338/746>

Virada Cultural Paulista. (2014). **O que é?**. Recuperado em: 31 Janeiro, 2014 de <http://www.viradaculturalpaulista.sp.gov.br/o-que-e/>

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

O movimento homossexual brasileiro na década de 1980: discurso e posições-sujeito.

Mateus Vitor Tadioto¹¹;

Universidade de Caxias do Sul.

Palavras-chave: Movimento Homossexual; Discurso; Formação Discursiva; Sujeito.

O presente trabalho propõe reflexões acerca de discursos significados pelo movimento homossexual durante a sua segunda onda no contexto Brasileiro. Busca-se aqui, desenvolver uma discussão acerca das posições do sujeito movimento homossexual em um período histórico situado na década de 1980, a partir de dispositivos teóricos da Análise do Discurso (AD), para então, buscar compreender melhor as relações desse sujeito com o mundo.

Os preceitos teóricos de AD aqui aplicados são de vertente francesa, cujo objetivo é “compreender a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.” (ORLANDI, 2012 p.15). Nesse sentido, a AD busca na inter-relação entre linguagem, sujeito e realidade natural e social, conhecer melhor os aspectos que fazem do homem um ser capaz de significar e significar-se. Assim, parte-se do princípio de que o homem só se significa a partir da expressão da língua (linguagem) e quando o faz, utiliza-se de uma série de conceitos sócio históricos pré-estabelecidos.

Nesse contexto, o discurso – palavra em movimento – é entendido pela AD como:

O efeito de sentido construído no processo de interlocução [...]. O discurso não é fechado em si mesmo nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se

¹¹Acadêmico do programa de Pós-Graduação stricto sensu em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – UCS, Bolsista PROSUP/CAPES/MEC.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

diz, para quem se diz, em relação a outros discursos.” (BRANDÃO, 2004. p. 106).

Este trabalho pretende, então, analisar como o movimento homossexual da década de 1980 se significa enquanto sujeito, a partir de um contexto social bastante específico e complexo. Portanto, antes de prosseguir com as proposições teóricas aqui aplicadas, faz-se necessário situar o recorte desse estudo, a fim de aprofundar a análise com foco no próprio objeto.

O recorte utilizado refere-se à segunda onda¹² do movimento homossexual brasileiro, esse período é marcado pelo processo de democratização e inicia-se na década de 1980. Nesse momento, a epidemia de AIDS leva o movimento homossexual a um novo (re)direcionamento. Conforme ressalta Facchini (2002), a necessidade de colaboração com o Estado em prol da conscientização quanto ao HIV – e a tentativa de desmistificação de a doença ser o ‘câncer gay’ – faz com que esses grupos abrandem a suas críticas ao autoritarismo e voltem a atenção para a saúde dos homossexuais.

Nesse recorte, aparece em evidência o sujeito movimento homossexual. Para a AD, o sujeito não é gramatical e sim, aquele que existe a partir da interpelação ideológica, sendo sua expressão, portanto, resultado de daquilo que já foi expresso, originando a partir daí, diferentes formas-sujeitos (BRANDÃO, 2004). Esse sujeito, no entanto, não pode ser entendido como um ser estanque, visto que é multifacetado e intercambiável, pois fala de diferentes posições e cada uma dessas posições exerce relações de poder dentro de diferentes formações discursivas.

Surge assim, outro conceito importante à AD, o de Formação Discursiva (FD). É na FD que uma determinada formação ideológica¹³ se manifesta, ou seja, a FD determina o que deve e pode ser dito, com base em uma ideologia (ORLANDI,

¹²Estudiosos do movimento homossexual no Brasil situam a sua evolução em três grandes ondas, a primeira faz referência ao início do movimento, a segunda é marcada pela luta contra o HIV e a terceira marca o fortalecimento e desenvolvimento do movimento enquanto pluralidade. Sugere-se a leitura de SIMÕES e FACCHINI, 2009.

¹³Condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. Tem função de produzir evidências colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência (ORLANDI, 2012).

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

2012). Importante ressaltar também, que esse conceito não pode ser entendido como algo fechado na ideologia, o interessante nessa dinâmica é que, toda a FD é porosa e, por isso, recebe influência direta de outras FDs próximas a ela.

Na mesma linha de raciocínio, pode-se dizer que o modo como o sujeito se identifica em uma FD o constitui sua forma-sujeito, é essa identificação que traz a ilusão da unicidade do sujeito. No entanto, é justamente no processo reflexivo de percepção do sujeito enquanto ser que aceita (ou não) os códigos impostos por uma determinada FD que surgem as diferentes posições-sujeito e, por consequência, as relações de poder dentro das FDs.

No recorte estudado, aborda-se a medicina como FD e enquanto estratégia de biopoder do Estado, entendendo-se um dos aspectos do biopoder como:

Estratégias de intervenção sobre a existência coletiva em nome da vida e da morte, inicialmente endereçadas a populações que poderiam ou não ser territorializadas em termos de nação, sociedade ou comunidades pré-dadas, mas que também poderiam ser especificadas em termos de coletividades biossociais emergentes, algumas vezes especificadas em termos de categorias de raça, etnicidade, gênero ou religião, como nas formas recentemente surgidas de cidadania genética ou biológica; (RABINOW e ROSE. 2006, p. 29).

Nesse momento histórico, o movimento homossexual ainda se apoiava num discurso valorização do homossexual como um membro não marginalizado da sociedade. A partir do momento em que a epidemia de Aids ganha força, observa-se a inter-relação (ou interconcorrência) de duas FDs: a primeira, já sedimentada dentro do movimento, que busca a não discriminação do homossexual e a segunda, a necessidade de garantir qualidade de vida à comunidade.

Esse relacionamento de diferentes expressões da mesma ideologia traz deslizamentos na construção do discurso homossexual da época, bem como a diversificação das posições-sujeito no próprio movimento. Conforme relatam Simões e Facchini (2009), o processo de contenção da Aids promove um afastamento gradual de grupos considerados como detentores de uma identidade desviante, como por exemplo os travestis. Assim, enquanto os grupos detentores de

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

identidades cisgêneras, ganham espaço, os transgêneros continuam a margem da violência e da prostituição.

Assim, o discurso do movimento na época aparece como incentivador de uma imagem positiva do homossexual como uma figura valiosa da sociedade, que zela pela própria saúde e utiliza-se de uma identidade heteronormativa. Afirmção corroborada pela própria evolução conceitual do movimento, que só irá trazer novamente à cena o sujeito travesti em meados da década de 1990.

O período aqui analisado merece ser revisitado sempre que se objetivar descrever e estabelecer formações discursivas do movimento homossexual, já que, cada uma das “ondas” do movimento – apesar de não configurarem contribuições lineares – sedimenta algum aspecto que contribui para o delineamento do discurso plural da comunidade LGBT. A discussão aqui construída não tem a pretensão de conceber ao tema um caráter definitivo e sim, possibilitar uma reflexão inicial para aqueles que buscarem aprofundar-se no tema, tanto se utilizando do mesmo recorte, quanto propondo novos.

REFERÊNCIAS

Brandão, Helena Hathsue Nagamine. (2004). Introdução à Análise do Discurso. 2 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.

Facchini, Regina. (2002). Sopa de letrinhas? movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. 245 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Antropologia Social, Departamento de Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. Acesso em: 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000249896>>.

França, Isadora Lins, & Dialeachi, Arlete. (2007). "Every jack to his trade?": power, identity and market segmentation in the homosexual movement. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 3(se), Acesso em: 20 abr. 2015. Disponível em: <http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100003&lng=en&tlng=en> .

Oliveira, Cinthia Roso; Canabarro, Ronaldo & Pichler, Nadir Antonio. (2012) Filosofia e homoafetividade. Passo Fundo: Méritos.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Orlandi, Eni Puccinelli. (2012). Análise de discurso: princípios & procedimentos. 10.ed. Campinas, SP: Pontes.

Simões, Assis Júlio & Facchini, Regina. (2009). Na trilha do arco- íris- movimento homossexual ao LGBT. Ed. Fundação Perseu Abramo.

Rabinow, Paul & Rose, Nikolas. (2006). O Conceito de Biopoder Hoje. Revista Política e Trabalho. Acesso em: 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6600>>.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

O Olhar dos Sujeitos-Estudantes de Turismo sobre a Paisagem Turística de Pelotas-RS.

Laura Rudzewicz¹⁴.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidade Federal de Pelotas (UFPeI)

Antonio Carlos Castrogiovanni¹⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Palavras-chave: Paisagem; Turismo; Percepção geográfica; Fotografia; Ensino.

Resumo expandido: O objetivo deste artigo é refletir a inserção da percepção geográfica da paisagem nas práticas de ensino do Turismo, por meio da fotografia, incentivando os sujeitos¹⁶-estudantes de Turismo a um olhar interpretativo sobre o espaço turístico. Essa reflexão surge de uma atividade pedagógica realizada entre os anos letivos de 2012/2013 com alunos do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas sobre a paisagem turística de Pelotas/RS.

Diante da multiplicidade e multidimensionalidade das práticas turísticas na pós-modernidade, compreende-se o Turismo como fenômeno social e espacial, atividade modificadora e organizadora do espaço geográfico (Xavier, 2007), a partir da integração entre local e global, as partes e o todo, o objeto turístico e os muitos sujeitos que atuam de forma solidária. Conforme Castrogiovanni (2009), compreender o espaço turístico a partir das verdades provisórias dos sujeitos, no tempo e no espaço, tanto no que se refere aqueles que praticam o Turismo, quanto aqueles que vivem nos lugares onde é praticado.

¹⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Docente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPeI). Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Contato: laurar.turismo@gmail.com

¹⁵ Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professor adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutor em Comunicação Social pela PUCRS, Mestre em Educação e Graduado em Geografia pela UFRGS. Contato: castroge@ig.com.br

¹⁶ Utiliza-se a concepção complexa de sujeito segundo Morin (2000: 128), inseparável das noções de autonomia/dependência, individualidade, autoprodução, elo recorrente entre produto e produtor, inclusão/exclusão.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Xavier (2007) defende a abordagem perceptiva geográfica sobre a paisagem, apoiando-se nas bases fenomenológicas, valorizando as experiências do homem em seu meio ambiente na busca pela compreensão do espaço do turismo, apoiada nos valores locais. Essa representa uma estratégia para a tomada de consciência da população sobre o fenômeno turístico, pois oferece subsídios para conhecer e explicar as atitudes e os valores das comunidades em relação aos lugares turísticos, seu envolvimento na valorização dos componentes da paisagem à disposição dos turistas, permitindo o aprofundamento sobre a complexidade do turismo. Sendo a percepção uma fase da ação exercida pelo sujeito sobre o espaço, Xavier (2007) destaca que cada um dos grupos que atua no Turismo apresenta diferentes percepções, pois tem atitudes e condutas diferentes na construção do espaço do turismo, ao envolver nesse processo fatores cognitivos, afetivos e simbólicos como experiência, visão de mundo, orientação espacial, estilos de vida, entre outros.

A paisagem é, segundo Santos (2012), a combinação de objetos naturais e objetos sociais que, em um dado momento, expressam o resultado da acumulação da atividade de diferentes gerações no tempo e no espaço; uma categoria importante na compreensão do espaço total, apesar da percepção humana sobre a paisagem ocorrer de forma fragmentada. Ela possibilita a compreensão simbólica do espaço, a partir de como é percebida, sentida, vivenciada, interpretada e projetada num imaginário pelos grupos humanos (Dollfus, 1998). Assim, a paisagem, enquanto referência concreta, exprime objetivamente a relação da sociedade com o espaço e com a natureza (Berque, 1998); e, simultaneamente, enquanto referência simbólica, representa uma construção social que é determinada por uma cultura, impregnada de subjetividades individuais e coletivas na atribuição dos sentidos e significados. Cauquelin (2008) identifica como “pregas da memória”, historicamente construídas, que influenciam a sensibilidade social sobre as paisagens, ou seja, os diferentes olhares sobre elas no tempo e no espaço. Berque (1998) justifica a existência de duas temporalidades simultâneas na paisagem, denominadas marca e matriz, compreendendo-as como:

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

A paisagem é uma marca, pois expressa uma civilização, mas é também uma matriz porque participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação – ou seja, da cultura – que canalizam, em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza e, portanto, a paisagem do seu ecúmeno. E assim, sucessivamente, por infinitos laços de co-determinação (Berque, 1998: 84-85).

Segundo Xavier (2007), a relação entre paisagem e Turismo é íntima, pois ela é sua matéria-prima; nela ocorrem os deslocamentos, a valorização dos produtos, a modificação dos componentes e a atribuição de valores. Autores como Yázigi (2002) e Xavier (2007) atentam para a importância de se entender os sentidos da paisagem para o turismo na perspectiva do cotidiano, daqueles que habitam os destinos.

A atividade pedagógica objetivou a construção de representações paisagísticas pelos sujeitos-estudantes de Turismo, por meio da fotografia. Sendo essa uma das formas de representar a paisagem, é um registro, uma documentação da (re)produção e (re)estruturação da paisagem experienciada, a partir do olhar do sujeito na sua relação com o espaço (Castrogiovanni, Pimentel, 2010). Foi utilizada enquanto ferramenta para a percepção geográfica do espaço turístico de Pelotas, integrando conhecimento científico e sensível, construções mentais e sensações, natureza e sociedade, na compreensão do sentido do vivido pelos sujeitos. Admitindo-se limitações no ato de fotografar, procurou-se associá-la ao exercício de escolha de um tema, título e justificativa para cada imagem, na tentativa de se aproximar das experiências e da produção de sentido dos sujeitos.

Também se buscou valorizar os olhares dos diferentes sujeitos que atuam no fenômeno turístico, a partir dos estudantes enquanto representantes da comunidade local e técnicos de Turismo em formação. Assim, procurou-se estimular um olhar reflexivo e interpretativo sobre a paisagem vivida, dando visibilidade às sensibilidades desses sujeitos acerca de como percebem, significam, traduzem em imagens as paisagens turísticas ou com potencial em Pelotas?

Para além das paisagens turísticas institucionalizadas, aquelas que são culturalmente construídas, refletindo um discurso coletivo sobre as formas de se relacionar, apreciar e representar o espaço turístico (Castrogiovanni, Pimentel, 2010), tratou-se de vislumbrar uma outra “marca” para o Turismo de Pelotas através

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade das representações paisagísticas. Essas que podem contribuir para afirmar, reproduzir ou ressignificar uma paisagem, possibilitando apontar para uma nova “marca”, co-existindo conteúdos simbólicos atuais e futuros (Panitz, 2012).

Os resultados refletem uma grande diversidade de aspectos materiais, naturais e construídos identificados de forma integrada no espaço turístico de Pelotas, e que traduzem ambientes do rural, do natural e do urbano. Foi possível conhecer os elementos da paisagem mais apropriados atualmente ao Turismo, além da sugestão de potenciais turísticos locais. Muitas vezes as paisagens turísticas institucionalizadas de Pelotas mantiveram-se presentes, porém sob ângulos distintos, dando ênfase aos “detalhes que encantam” ou “que passam despercebidos”¹⁷, como os elementos decorativos nos prédios históricos e praças da cidade (portas, janelas, esculturas, chafarizes, escadarias, outros) ou a luz do pôr-do-sol incidindo sobre as águas da Laguna dos Patos em “Fim de tarde iluminado”.

Apesar da apreciação da beleza estética das paisagens turísticas ter predominado, houveram imagens que refletiram sua antítese, expressando posição crítica diante de um potencial atrativo turístico, deflagrando condições precárias da infraestrutura e da conservação de locais e prédios históricos abandonados. Também apareceu a inserção de olhares sobre a arte de rua contemporânea em “Spray na mão, um modo de inclusão”, referência ao grafite nos muros da cidade.

A atividade permitiu a reflexão dos estudantes em relação aos elementos da paisagem e aos valores locais disponibilizados ao Turismo, além da valorização de seu papel enquanto sujeitos, autores no processo de (re)produção e (re)estruturação da paisagem turística, conforme Castrogiovanni e Pimentel (2010), provocando outros olhares, significados e comportamentos. Essas representações exprimem paisagens, lugares, atrativos, ângulos valorizados pelos sujeitos-estudantes de Turismo, que demonstram um recorte da totalidade do espaço geográfico de

¹⁷ Alguns títulos e fragmentos das justificativas das representações paisagísticas construídas pelos sujeitos-estudantes de Turismo nessa atividade pedagógica foram descritos entre aspas, de forma a ilustrar a atribuição de significados e sentidos desses sujeitos quanto às paisagens vividas.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Pelotas, refletindo valores locais significativos às práticas turísticas e de lazer e que traduzem marcas e matriz da paisagem de Pelotas, conforme Berque (1998).

As fotografias, enquanto representações do caráter concreto e simbólico das paisagens de Pelotas, possibilitam apontar para uma nova “marca” (Panitz, 2012) turística, sugerida na relação Turismo e águas. O fato da água ser elemento muito presente nas representações paisagísticas (balneários, laguna dos Patos, rios, cascatas, chafarizes) sob “Uma nova perspectiva de observação”, como em “Águas Coloniais” e “Laranjal: Destino Natureza”, demonstram sua importância para as práticas do Turismo e do lazer em Pelotas, sendo reveladora de conteúdos objetivos e simbólicos do passado e do presente na construção do espaço geográfico, como em “O passado e o presente em um só lugar”. Isso também reflete as necessidades e desejos dos sujeitos-turistas na pós-modernidade, em escala global, de experimentar as águas enquanto balneário, possibilidade de fruição, de contemplação, de práticas esportivas, de convívio social no espaço visitado.

Assim, o exercício de percepção geográfica instigou o olhar interpretativo sobre o espaço vivido, sendo fonte de evidências para a leitura das sensibilidades sociais sobre a paisagem turística de Pelotas, oferecendo acesso as subjetividades individuais e coletivas na atribuição dos sentidos e significados pelos sujeitos. Essa pesquisa não se encerra nessa análise, motivando ao aprofundamento dos estudos sobre paisagem e Turismo, na perspectiva dos diferentes sujeitos, e das possibilidades que o entrelaçamento desses temas apresenta nos processos de ensino-aprendizagem sobre a complexidade do fenômeno turístico.

Referências

BERQUE, A. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma Geografia Cultural. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.) (1998) Paisagem, tempo e cultura. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, p. 84 – 89.

CASTROGIOVANNI, A. C. (2009) O lugar da Geografia no entre-lugar do espaço turístico: uma viagem complexa que ainda continua. Revista Rosa dos Ventos, v. 1, Jul-Dez., p. 1-13.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

CASTROGIOVANNI, A. C.; PIMENTEL, M. R. Elementos para um entendimento do Turismo a partir da categoria Paisagem. In: Anais do XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local (2010) Niterói, Universidade Federal Fluminense, p. 40-60.

CAUQUELIN, A. (2008) A invenção da paisagem. Trad. Lisboa, Edições 70.

DOLLFUS, O. Comentário: A produção do meio. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.) (1998) Paisagem, tempo e cultura. Rio de Janeiro, Ed. UERJ, p. 89 – 91.

MORIN, E. (2000) A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

PANITZ, L. M. O estudo das paisagens e suas representações a partir de produtos culturais. In: VERDUM, R. et al (Orgs.) (2012) Paisagem: leituras, significados e transformações. Porto Alegre, EdUFRGS, p. 149-167.

SANTOS, M. (2012) Pensando o espaço do homem. São Paulo, Edusp.

XAVIER, H. (2007) A percepção geográfica do turismo. São Paulo, Aleph.

YÁZIGI, E. A importância da paisagem. In: YÁZIGI, E. (Org.) (2002) Turismo e paisagem. São Paulo, Contexto, p. 11-27.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Paisagem Cultural: novas aproximações entre turismo e patrimônio cultural

Luciana de Castro Neves Costa¹⁸;

Universidade Federal de Pelotas.

Palavras-chave: Turismo; Paisagem Cultural; Patrimônio Cultural.

O turismo configura-se como um conjunto de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento físico e simbólico dos sujeitos em tempos e espaços diferentes de seus cotidianos (GASTAL & MOESCH, 2007). Diferença esta materializada nas formas que traduzem, pela apropriação das características naturais pela ação humana, a identidade dos locais, no que se entende por paisagem. Assim, a paisagem figura importante motivação para o deslocamento turístico, ao concentrar uma acumulação de informação sobre as pessoas e sociedades que a modelaram (FONT, 1989; YÁZIGI, 1999).

A paisagem pode ser considerada o “conjunto de formas que, num dado momento, expressam as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza” (SANTOS, 2002, p. 103). Apresenta-se como um palimpsesto, uma coleção de memórias de um passado, permitindo revê-lo em suas diversas etapas numa perspectiva de conjunto, de evolução histórica. Porém participa, ao mesmo tempo, da história viva, influenciando a vida no espaço. Seria a partir deste caráter de herança, de história materializada nas formas espaciais, que a paisagem seria adotada em políticas patrimoniais, como cartas e convenções internacionais, sofrendo uma ressemantização de significado a partir da inclusão da tipologia de “Paisagem Cultural” na Lista do Patrimônio Mundial, em 1992.

As Paisagens Culturais Mundiais são definidas como propriedades que representam o trabalho combinado da natureza e dos indivíduos. Ilustram a trajetória

¹⁸ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Pelotas (UFPel); Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: <lux.castroneves@gmail.com>

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

histórica da sociedade sob a influência de contingências físicas e/ou oportunidades apresentadas pelo ambiente natural, e pelas sucessivas forças social, econômica e cultural que nelas interferem (UNESCO, 2009). Sua tipologia envolve desde paisagens propositalmente criadas pelo ser humano (Paisagens Claramente Definidas), até paisagens que não apresentam traços materiais da presença humana, sendo valorizada a partir de seu caráter simbólico, do significado que os elementos naturais possuem no contexto cultural grupal (Paisagens Culturais Associativas). Porém, a maioria das inscrições na Lista do Patrimônio Mundial envolve paisagens cuja interação entre os grupos e o ambiente deriva de um longo processo histórico de adaptação e transformação, tendo ainda um papel ativo na vida dos indivíduos (Paisagem Evoluída Organicamente, subdividida em Fóssil/Relíquia – cujo processo de sua produção encerrou-se; e Paisagem Contínua – que mantêm grande relação entre a paisagem e a população local que a produziu e a reproduz).

Ao centrar seu cerne conceitual e foco da valorização patrimonial na relação entre seres humanos e meio ambiente (por meio de manifestações materiais ou intangíveis) a noção de Paisagem Cultural (atualmente com 88 sítios na Lista do Patrimônio Mundial) abriu espaço para uma multiplicidade de manifestações culturais neste entendimento, envolvendo castelos e parques, como Sintra (Portugal), terraços de arroz nas Filipinas, indústrias tradicionais de tequila, como Agave (México), ou ainda parques nacionais como Tongariro (Nova Zelândia) e áreas urbanas como Rio de Janeiro (Brasil)¹⁹. Essa concepção patrimonial (mesmo que ainda pautada nos critérios de excepcionalidade, integridade e autenticidade que norteiam as inclusões de Patrimônio da Humanidade, e ainda concentrada predominantemente na Europa), ao reconhecer a diversidade cultural e não monumental dos sítios, propiciou a inclusão de países ainda não contemplados na Lista do Patrimônio Mundial, como Andorra, Gabão, Nigéria, Papua Nova Guiné,

¹⁹ Uma relação completa de Paisagens Culturais que integram a Lista do Patrimônio Mundial pode ser encontrada no sítio eletrônico da UNESCO, disponível em <<http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>> Acesso em 04 de maio de 2015.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Togo e Vanuatu, o que, apesar da escassez de análises a respeito, pode contribuir para o aumento da atratividade turística nestas paisagens, devido ao valor simbólico atribuído a tais bens enquanto Patrimônio da Humanidade (podendo envolver gradualmente áreas contíguas e outros destinos turísticos destes países).

Se o valor principal da paisagem está na interação entre pessoas e meio ambiente, há que se considerar seus usos (físicos e simbólicos), uma vez que seria nos usos que se concentram os significados mais profundos da paisagem (MENESES, 2002). Os usos informam sobre o processo de configuração da paisagem no passado e, ao mesmo tempo, vinculam as populações à paisagem no presente, característica dinâmica que pode estimular um caráter mais ativo de interação entre visitante e visitado (produtor e reproduzidor da paisagem), alterando o caráter por vezes passivo do turismo em uma postura *voyeurística* incitada em visitas a bens e sítios institucionalizados como patrimônios. Conforme Gastal (2002), a cultura passará a ser veículo de socialização entre visitante e visitado, quando ela for um processo vivo de um fazer de uma determinada comunidade, ou seja, enquanto lidar com a dinamicidade do simbólico. Assim, ao atribuir valor aos usos de determinadas paisagens (enquanto bens patrimoniais representativos de determinados grupos), atribui-se valor também aos sujeitos produtores e reprodutores da paisagem e deste cotidiano, e o patrimônio passa a ser visto, na concepção de paisagem, como processo, e não como produto final a ser consumido.

A mesma dimensão utilitária da paisagem engendra desafios no que concerne à sua gestão sob a ótica turística e de preservação. Isto porque a paisagem encontra-se no cotidiano das populações, e sua patrimonialização lhe confere um caráter de imutabilidade, interrompendo sua dinâmica de transformação inerente, tanto natural quanto humanizada. Pode-se dizer que o patrimônio cultural apresenta, de modo geral, três tipos de valores: valores de uso (dimensão utilitária a partir da satisfação de uma necessidade), valor formal (qualidades formais que o compõem) e o valor simbólico (valor comunicativo, como símbolo) (HERNÁNDEZ & TRESSERAS, 1996). No caso das Paisagens Culturais, pressupõe-se uma interação

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

entre valor de uso e valor formal, sendo o principal valor que sofre transformação o valor simbólico, ou seja, a valorização que tais paisagens passam a receber como patrimônios culturais. Fato que, ao mesmo tempo que pode estimular o turismo como fator de desenvolvimento local, pode levar à espetacularização das paisagens e à alteração ou esvaziamento de seus usos (e de seus significados para as populações), e a perda de sua dimensão cotidiana, de espaço de vivência e convivência, levando muitas vezes a processos de especulação imobiliária e gentrificação, expulsando a população da paisagem. Conforme destaca Meneses (2002), a paisagem deve destinar-se primeiramente aos residentes, o que não exclui seu compartilhamento com os visitantes, de modo que as políticas de preservação precisam contemplar o eixo do cotidiano e do trabalho.

Neste sentido, um elemento importante relacionado à promoção do turismo em Paisagens Culturais Mundiais é o Plano de Gestão da Paisagem Cultural, documento normativo que necessariamente acompanha a documentação de candidatura do sítio a Patrimônio da Humanidade. Este Plano de Gestão contempla as principais características e valores da Paisagem Cultural (ambientais, históricos, sociais, culturais e econômicos), estabelece os objetivos de gestão a serem atingidos, e indica as ações a serem implementadas, definindo ainda o grau de transformações que a paisagem pode sofrer sem correr o risco de sua descaracterização (UNESCO, 2009). Conforme aponta Font (1989) o problema não é a transformação da paisagem per se, mas sim o caráter e intensidade desta transformação, daí a necessidade do turismo fazer parte de uma política territorial mais ampla.

Ao apresentar como um dos princípios norteadores da gestão a valorização das pessoas diretamente envolvidas com a paisagem como um dos principais *stakeholders* de sua gestão, pode-se pensar na promoção de um tipo de turismo adaptado às aspirações e demandas locais, e mais comprometido com a preservação da paisagem (tendo em vista que a premissa da Paisagem Cultural é o vínculo econômico e afetivo das populações com suas paisagens). Em alguns

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Planos de Gestão, como os terraços vinícolas de Lavaux (Suíça) e nos Terraços de Arroz das Filipinas, em Cinque Terre (Itália) e na Paisagem Cultural de Blaenevon (Reino Unido), o turismo figura como um elemento indutor de desenvolvimento (UNESCO, 2009).

A escassez de pesquisas referentes ao tema, ao mesmo tempo em que se torna um desafio de análise de casos concretos dos impactos da atividade turística em Paisagens Culturais, convida a nós pesquisadores a promover maiores estudos que possam coadunar a preservação da paisagem cultural e seu aproveitamento turístico, como uma nova forma de relacionamento entre turismo e patrimônio cultural a partir de uma postura mais ativa e mais integrada, percebendo o patrimônio não como uma coleção de objetos afastados da vida, mas sim como suporte para um processo de produção da própria vida (CASTRIOTA, 2009).

Referências:

- CASTRIOTA, L. (2009). *Patrimônio Cultural: conceitos, políticas, instrumentos..* – São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: IEDS.
- FONT, J. N. (1989) Paisaje y Turismo. *Revista Estudios Turísticos*. Nº 103. pp. 35-45.
- GASTAL, S. (2002). Turismo & Cultura: por uma relação sem diletantismos. GASTAL, S. *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 3ª ed. – Porto Alegre: EDIPUCRS. pp. 117-130.
- GASTAL, S; & MOESCH, M. (2007) *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. – São Paulo: Aleph.
- HERNÁNDEZ, J.; & TRESSERAS, J. (2007). *Gestión del Patrimonio Cultural*. 3ª ed. – Barcelona: Editora Ariel.
- MENESES, U. B. (2002). A Paisagem como Fato Cultural. YÁZIGI, E. (org.). *Turismo e Paisagem* – São Paulo: Contexto. pp. 29-64.
- SANTOS, M. (2002). *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- UNESCO. (2009). *World Heritage Papers, 26: World Heritage Cultural Landscapes, a Handbook for Conservation and Management*. França: UNESCO.
- YÁZIGI, E. (1999). Vandalismo, Paisagem e Turismo no Brasil. YÁZIGI, E; & CARLOS, A. F.; CRUZ, R.. (org). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec. pp. 133-155.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Papel da Semiótica na Relação entre Natureza e Turismo.

Felipe Decol;
Universidade de Caxias do Sul—UCS²⁰.

Palavras-chave: Natureza; semiótica; turismo.

Resumo expandido: A valorização da natureza como produto turístico provém desde o século XVIII. Antes o campo era tido somente como provedor de riquezas e sua capacidade de produção é que indicava seu valor (BARRETO, 2003). Era nas cidades onde se encontrava o “berço da civilização”, o “local da urbanidade, da política”, ou seja representavam a imagem positiva da sociedade. Com o agravamento dos problemas relacionados às cidades, como superpopulação, poluição e estresse essa imagem sofre mudanças, sendo referida até como “a Babilônia moderna que pervertia, poluía, levava à perdição” (BOYER, 1999 p. 54). Isso faz com que o campo seja visto como o refúgio, o Éden, a felicidade, sendo agora valorizado por prover esses benefícios transformando-se em sinônimo de tranquilidade e felicidade.

Esse fenômeno de migração das cidades para o campo ou para o litoral, iniciado na metade do século XVIII e continuado nos séculos XIX e XX pelas classes superiores da pirâmide sociocultural – e prontamente seguido pelas classes burguesas – é retratado através das casas de campo, que agora serviam como segundas residências – uma fuga das cidades para desfrutar dos benefícios do campo (BOYER, 1999).

Essa mudança na interpretação da imagem da natureza através dos tempos pode ser interpretada através da semiótica. “A abordagem semiótica estuda a imagem através dos signos (que, em geral, são qualquer coisa que nos remeta à

²⁰Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas; pós-graduado em Educação Ambiental pelo SENAC e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: fdecol@ucs.br.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

ideia de qualquer outra coisa) e dos processos significativos da vida social e cultural” (CURY, 2013, p. 209). A nova significação do meio ambiente ocorre por apresentar signos que remetem a novas interpretações. Por exemplo, no século XV, uma praia era interpretada de maneira diferente da que é no século XXI. O elemento físico “praia” não mudou, porém, seu signo é completamente diferente. O mesmo ocorre em outros ambientes naturais, como montanhas, florestas, mares. “A modernidade está transformando a natureza, de uma alternativa cruel para a vida em sociedade para um lugar de diversão” (MACCANNELL, 1999). O termo semiótica vem do grego semeion – signos. (SANTAELLA, 1983):

Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (PIERCE, 1995, p. 46).

Como representação de uma coisa, o signo pode ser definido como um símbolo. É a representação genérica – uma simplificação, uma redução – de algo maior, “o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade” (SANTAELLA, 1983, p. 12). Na natureza uma árvore pode representar toda uma floresta, apesar de existirem milhões de espécies diferentes, com tamanhos, formas, funções distintas. A árvore representa o todo e também, é parte dele:

O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. Assim são as palavras. Isto é: signos de lei e gerais. A palavra mulher, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é esta mulher, aquela mulher, ou a mulher do meu vizinho, mas toda e qualquer mulher. (SANTAELLA, 1983 p. 14).

Tudo o que nos rodeia tem um significado, podendo ser um signo, sendo assim, a realidade torna-se relativa, pode ser construída e moldada de acordo com a interpretação que cada um dá para ela (FERREIRA-CURY, M. J. et al., 2013). Essa afirmação pode ser confirmada através da análise do símbolo “natureza”, que deixou de ser interpretada como um ambiente inóspito aos seres humanos, que remetia a

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

perigos e sofrimento e passou a dialogar com outros significados, ou seja, uma outra realidade. O turismo se utiliza desse novo olhar, vendendo o ambiente natural, auxiliando na renovação do seu significado. MacCannell (1999) divide a natureza em duas áreas, a recreacional – prática de atividades esportivas e recreacionais – e a estética, que utiliza o meio ambiente para atividades contemplativas (MACCANNELL, 1999). Nos dois casos, a natureza é interpretada através de um prisma que remete a diversão e lazer. Para Lima (2011) “[...] a imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideias e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar” (LIMA, 2011, p. 20).

No caso do símbolo “natureza”, o ambiente natural não mudou, porém sua interpretação agora é outra, dando lugar a atividades que anteriormente não faziam parte desse ambiente. Já é considerada normal a prática de atividades físicas que interagem com o meio ambiente; o contato e a contemplação da natureza são pregados como formas de equilíbrio físico e mental, ou seja, a esse símbolo estão sendo agregados valores – que num determinado momento eram impensáveis – por conta de uma nova interpretação.

A formação de uma nova imagem, que representa “um vasto número de associações e informações relacionadas com um lugar, consistindo numa tentativa de processamento de grandes quantidades de informação” (LIMA, 2011, p. 20). Algo que anteriormente possuía o signo negativo de inóspito, reduzido a uma fonte de matérias-primas, alimento e perigos passa a ser interpretada de outra maneira e não mais vista como força de oposição ao homem, algo que devemos nos unir para lutar contra, mas como uma fonte comum de emoções, algo que devemos tentar preservar” (MACCANNELL, 1999). No turismo, a semiótica aparece na promoção dos produtos, onde “é apresentado como uma experiência de consumo simbólico, na qual os turistas mostram suas identidades e regras sociais através dos destinos escolhidos” (LIMA, 2011, p. 41). As diversas variáveis apresentadas pelo turismo como o destino, o transporte, a hospedagem, os serviços, a paisagem, transformam-se em símbolos, que remetem às experiências buscadas pelos turistas. As

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

propagandas “apresentam a aventura dos mitos imaginados, desertos, autenticidade e exotismo, mas sempre associados ao conforto, à conveniência e segurança da experiência turística[.]” (LIMA, 2011, p. 42).

Um exemplo da utilização da semiótica como forma de promoção do meio natural no turismo, foi a escolha das Cataratas do Iguaçu como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. A escolha ocorreu através de votação popular, e a propaganda se deu através de diversas mídias como TV, internet, rádio, jornais, revistas, mídia impressa (banners, cartazes, folhetos). A mobilização criou uma nova simbologia para as cataratas, que passaram a representar dois países (Brasil e Argentina) diante de outras candidatas ao título. A identificação como símbolo de duas nações fornece um outro significado às cataratas. Com a escolha do atrativo como uma das novas maravilhas da natureza, esse passa a significar o lugar ao qual pertence, apesar desse lugar não ser somente esse atrativo. Casos parecidos são o Coliseu, em Roma, a Torre Eiffel, em Paris ou a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, todos exemplos de símbolos que representam lugares, povos, nações, culturas (FERREIRA-CURY, M. J. et al., 2013).

Nenhum dos exemplos, porém, apresenta um elemento natural como símbolo. Esta mudança de patamar do signo da natureza com o passar do tempo, pode também significar a força do símbolo. Se antes as pessoas fugiam da natureza, em direção às cidades – quando o signo da natureza era negativo – agora ocorre o contrário, e a natureza passa a ter significado amistoso, receptivo, curativo. Na natureza nada mudou, permanece como sempre foi, porém, as mudanças das significâncias com o passar das gerações, e com tamanha inversão de valores é algo notável.

Referências

- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. EDUSC.
- Cury, M. J. F., Ramos, S. E. V., & Piolla, G. (2013). Análise semiótica da campanha do "Vote cataratas". *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (25), 193-216.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. 1976. Berkeley: U of California P.

Lima, I. V. H. D. (2011). Representação turística de Portugal no Brasil: uma abordagem semiótica.

Santaella, L., Nöth, W., & Menezes, P. (1983). O que é semiótica.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Turismo e Cotidianos: A Pequena Alcântara-MA

Cristiane Mesquita Gomes²¹
Susana Gastal²²

Palavras-chave: Turismo, Cidade, Cotidiano, Lazer, Alcântara, MA

Resumo expandido: A pesquisa aqui relatada, qualitativa de viés exploratório, objetiva a maior compreensão do município de Alcântara, no Maranhão, buscando analisar sua potencialidade para o turismo, considerando dois cenários: o de uma ‘cidade pequena’ e o da presença de cotidianos marcados por temporalidades tradicionais, com lazer igualmente associado a uma lógica rural. As informações foram obtidas em revisão da literatura, pesquisa documental e observação livre, com anotações em cadernos de campo e registro fotográfico. A análise se deu por triangulação entre a sustentação teórica envolvendo turismo, cidade e cotidianos, o objetivo da investigação e os dados colhidos em campo.

O entendimento da Cidade enquanto objeto de estudo não mais se vincula apenas à materialidade do espaço construído - conjunto de infraestruturas e equipamentos que permitem a vida coletiva - mas, também, os valores simbólicos a ela associados. Gastal (2006) defende que para que a Cidade se dê como tal, demandaria três imaginários a semantizá-la: <praça>, <palco> e <monumento>. A <praça> coloca-se como o espaço do estar junto. O <palco>, como o espaço para olhar e ser visto. Já o <monumento> estaria associado ao acúmulo de memórias sociais e culturais, cujo espaço de excelência encontra-se no urbano.

Mas, a dimensão da Cidade continua orientando algumas classificações, como aquelas que indicam as ‘cidades medias’ ou ‘cidades pequenas’. Cidades médias “no imaginário dos moradores metropolitanos e interioranos seriam aquelas nem tão pequenas, a ponto de limitar as possibilidades de crescimento de seus

²¹ Mestra em Turismo pela Universidade Estadual do Ceará. Doutoranda em Turismo e Hospitalidade na Universidade Caxias do Sul, RS. E-mail: crismesquita@ifma.edu.br

²² Doutor. Professor, orientador e pesquisador no PPGTURH-UCS. Bolsista Produtividade CNPq. E-mail: susanagastal@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

habitantes, e nem tão grandes, a ponto de onerar – e até por em risco – a vida da maioria dos seus moradores” (Amorim Filho & Serra, 2001, p.1). O conceito, mesmo que carregue as subjetividades do senso comum, as associa à qualidade de vida, o que significaria o desfrute de meios coletivos de consumo (infraestrutura sanitária e urbana; equipamentos como escolas, hospitais e parques; serviços como de limpeza e transportes)²³. Em cidades menores, em princípio, haveria um custo de vida mais baixo e menores distâncias a serem percorridas, aproximando as populações dos meios coletivos de consumo²⁴. Já a pequena cidade é “um adjetivo, que remete à noção de tamanho, dimensão e no caso das cidades, uma associação entre pequeno número de habitantes com pequena área – no sentido mensurável – ocupada por uma cidade.” (Fresca, 2008, p. 47). Alcântara aproximar-se-ia melhor do segundo caso, o que induz a uma análise que privilegie o cotidiano das pessoas do lugar, os conflitos e modos de resistência.

Santos (2005), ao referenciar a pequena cidade, afirma que elas podem desempenhar importante papel junto às zonas de produção primárias, levando a uma maior expansão econômica. Entretanto, a pequena cidade de Alcântara não parece comungar de tal descrição quanto ao desempenho na produção primária. Por fatores variados, o modelo de gestão pública aplicado na cidade por anos consecutivos, não parece contar com planejamento que leve ao seu desenvolvimento socioeconômico.

De acordo com Silva, Gomes e Silva (2009 p. 51), a “análise e compreensão da pequena cidade requerem que sejam considerados os laços de sociabilidades que são construídos ao longo da história de vida cotidiana do povo e do lugar”. Os mesmos autores prosseguem: “por meio da compreensão do cotidiano, podemos então chegar a uma análise crítica da sociedade que se constrói sob as bases capitalistas”. (Idem)

²³ Conforme matéria intitulada “Médias cidades, grande negócios e muitos problemas”, publicada na Revista Unesp Ciência, Ano 3, n. 29, de abril de 2012. Disponível em http://www.unesp.br/aci_ses/revista_unesp-ciencia/acervo/29/cidademedia, acesso em 23 ago.2014.

²⁴ Idem.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Também abordando o cotidiano, Jameson (2001, p.54) afirma que “dizer produção cultural equivale a dizer produção de vida cotidiana”, como um tecido de hábitos e de práticas costumeiras que formam uma totalidade ou um sistema. Esta vida cotidiana, submetida à égide cultural globalizada, seria facilmente destruída porque “é muito fácil destruir esses sistemas culturais tradicionais que incluem os modos como as pessoas se relacionam com seus corpos, usam a linguagem, lidam com a natureza ou uns com os outros. Uma vez destruído, esse tecido social não pode mais ser recomposto” (Idem). O turismo pode estar entre as formas de globalização, a impor-se a um local, se esse se der como uma ‘pequena cidade’

Para Seabra (1996, p.77), o “cotidiano é ao mesmo tempo abstrato e concreto; institui-se a partir do vivido”. E prossegue:

Com isso ele traz o vivido ao pensamento teórico e mostra certa apropriação do tempo, do espaço, do corpo e da espontaneidade vital. Apropriação esta sempre em vias de expropriação. O cotidiano, ele próprio é uma mediação entre o econômico e o político [...]. (idem)

O cotidiano alcantareense marca-se pela morosidade, modo de vida que tem raízes rurais, e que nesta cidade reproduz-se de forma expressiva pela presença dos antigos quilombos, cujas rotinas diárias são marcadas por funções agrárias, como o escambo, e pela busca pela sobrevivência.

Olhar Alcântara sob o viés de uma pequena cidade, marcada por cotidianos, requer também uma breve contextualização histórica. Alcântara nasceu da aldeia indígena de Tapuitapera. Elevada a vila em 1648, graças a presença dos primeiros engenhos de cana, foi cenário de miscigenação entre indígenas, europeus e africanos traficados. Essa cultura singular, legada aos séculos seguintes, levou ao seu tombamento pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Cidade Histórica e Monumento Nacional, em 1940. Hoje, “Alcântara, no seu conjunto, terá, quanto muito, cinquenta ruas, incluindo becos e travessas.” (Montello, 1978, p. 84). Ali vivem 22 mil habitantes, muitos em algumas das cem comunidades remanescentes de quilombos, onde se vive da pesca e da agricultura.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Em termos turísticos, a “riqueza arquitetônica e os costumes de sua gente são os atrativos turísticos mais divulgados” (Rodrigues, 2008, s.p.), mas também são significativos como atrativos, além dos palacetes coloniais, os quilombos indígenas e africanos remanescentes não só dos séculos iniciais da colonização, mas também porque foram em grande parte destruídos pela implantação do Centro de Lançamento Aeroespacial de Alcântara.

Como decorrência da miscigenação, há uma série de festas e de manifestações culturais, como a Festa do Divino Espírito Santo, a de São Gonçalo, a prática do tambor de crioula e outras mais. Os pontos turísticos mais visitados são o Porto do Jacaré, que concentra atividades de pesca, comércio e traslados para São Luis; a Ladeira do Jacaré; e a Praça da Matriz com seu pelourinho edificado em 1648, que podem ser colocados como espaços marcados como <praça> e <palco>. Associados ao imaginário <monumento> estariam a Capela das Mercês; a Capela de Nossa Senhora do Desterro, que guarda as imagens barrocas; a Casa da Câmara e Cadeia; o Museu Casa Histórica e o Museu Histórico, dentre outros.

Em que pese a diversidade da oferta, passível de apropriação pelo turismo, a “aproximação com São Luís, apenas uma hora de barco, levou à prática de um turismo ‘bate-volta’, ou seja, o visitante chega pela manhã, passeia somente pelo centro histórico e retorna à tarde” (Rodrigues, 2008, s.p.), colocando-se a ampliação da permanência como “principal desafio da Administração Municipal e de empresariado instalado em Alcântara”. (Idem).

A presença do turismo e de turistas na cidade, portanto, é complexa. A viagem de barco, a partir de São Luis, torna-se problemática, pois ao mesmo tempo em que constitui um forte atrativo, às condições precárias das embarcações soma-se o temor de enfrentar o mar revolto, desestimulando alguns visitantes. Uma vez no Porto do Jacaré, o visitante se defronta com edificações não raro em estado de conservação bastante precário, em que pese a qualidade do seu conjunto arquitetônico significativo da história colonial brasileira, mas também com uma pequena cidade calma e silenciosa no seu cotidiano. Colocam-se, portanto, também

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

os cotidianos locais como potencial atrativo para visitantes. Na cultura alcantarense, identificam-se saberes e fazeres, conhecimento tácito, com regras próprias no dia a dia lugar, onde o ambiente de ruralidade se confunde com sua arquitetura.

REFERÊNCIAS

Amorim Filho, O. & Serra, R.V. (2001). Evolução e perspectiva do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: [Andrade, T. A. & Serra, R. V. \(orgs\). Cidades médias brasileiras](#). Brasília: IPEA.

Fresca, T.M. (2008). Redefinição dos papéis das pequenas cidades na rede urbana do norte do Paraná. In: Endlich, A. M. & Rocha, M. M. *Pequenas cidades e desenvolvimento local*. Maringá, PR: Universidade Estadual de Maringá.

Gastal, S. (2006). *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio – tempo, espaço e visualidade na pós-modernidade*. Campinas, SP: Papirus,

Jameson, F. (2001). *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Montello, J. (1978). *A noite sobre Alcântara*. São Luís: José Olympio Editora.

Rodrigues, R. (2008). *Alcântara: Patrimônio Histórico Nacional que busca a consolidação do turismo*. Disponível em: <http://www.jornalcazumba.com.br/index.php?conteudo=noticia&idconteudo=567>. Acesso em: 15 mar. 2013.

Santos, M. (2005). *Da totalidade do lugar*. São Paulo: EDUSP.

Seabra, O. C. L. (1996). A insurreição do uso. In: Martins, J. S. *Henri Lefebvre e o retorno a dialética*. São Paulo: Hucitec.

Silva, A. B; Gomes, R. C. C. & Silva, V. P. (2009). *Pequenas cidades uma abordagem geográfica*. Natal, RN: EDUFRN.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Turismo e eventos: os Festejos Farroupilhas de Caxias do Sul - RS

Anaize Spada²⁵
Susana Gastal²⁶

Universidade de Caxias do Sul

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Festejos Farroupilhas; Caxias do Sul – RS;

A realização de eventos é assunto relacionado às práticas do turismo e também discutida pelo meio acadêmico. Os eventos são acontecimentos que podem gerar fluxo turístico para uma cidade ou região; por isso, são explorados pela iniciativa privada e pelo Poder Público, mas também significam uma atividade econômica importante e, portanto, a ser gerida de forma profissional.

O evento Semana Farroupilha foi oficializado através da Lei 4.850, de 7 de novembro de 1964, com a intenção de incentivar a memória em torno da Revolução Farroupilha, evento bélico que envolveu a região entre 1935-1945, a ser comemorada em todo o Estado do Rio Grande do Sul. Diversas cidades do Rio Grande do Sul realizam tais comemorações, marcadas por atividades culturais, em especial de música, dança e lida campeira, ou seja, atividades associadas que reproduzem os fazeres cotidianos nas propriedades rurais da região da fronteira do Brasil com o Uruguai e Argentina, no Sul da América do Sul, em especial no trato dos rebanhos de gado *vacum*.

Hoje, esse evento recebe o nome de Festejos Farroupilhas. A escolha do tema para à presente investigação deve-se às proporções que o evento Festejos

²⁵ Anaize Spada Mestre em Turismo pela Unidade de Caxias do Sul, graduação em Comunicação Social- Relações Públicas pela mesma instituição. Atualmente docente da graduação em Comunicação Social e Tecnólogo em Eventos da UCS. ana.spada@hotmail.com

²⁶ Susana Gastal Doutora em Comunicação/PUCRS e Mestre em Artes Visuais/UFRGS. Professora, Pesquisadora e Orientadora do Mestrado e do Bacharelato em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. susanagastal@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Farroupilhas apresentou nos últimos anos. Com um público participante estimado em trezentas mil pessoas, possui duração de quatorze dias e oferece diversificada programação.

No âmbito acadêmico–científico, a realização de eventos é abordada por diversos autores, mas estes, na sua maioria, apresentam-se com ênfase operacional, ao descreverem os passos necessários para a execução de um evento e sua classificação (ALLEN, 2003; ANDRADE, 2007; CANTON, 1998; GIACAGLIA, 2008; MATIAS, 2004; WATT, 2004; YEOMAN et al., 2006; ZANELLA, 2008). A presente pesquisa buscou avançar ao operacional, abordando de forma crítica o evento analisado. A relevância desta pesquisa, portanto, está baseada nos seguintes aspectos: escassez de estudos sobre a realização de eventos envolvendo o Movimento Tradicionalista, necessidade de melhor compreensão da gestão do evento Festejos Farroupilhas, visto o uso de verbas públicas e a valorização da realização de eventos, que possam contribuir para o desenvolvimento do turismo cultural, na região da Serra Gaúcha, diversificando sua oferta de produtos.

A questão norteadora desta pesquisa é: Qual a contribuição do evento Festejos Farroupilhas, enquanto manifestação cultural, para o desenvolvimento turístico de Caxias do Sul? Como objetivos específicos, visa-se construir um histórico dos Festejos Farroupilha, analisar a gestão do evento e verificar sua presença na divulgação turístico-cultural do Município de Caxias do Sul.

De corte qualitativo e viés exploratório, os dados foram reunidos a partir de revisão bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas e observação. A pesquisa em questão foi desenvolvida com base na história oral, embora sem viés etnográfico; fez uso de técnicas próprias da pesquisa da antropologia. Para Alberti (2004), a história oral é um método que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam, acontecimentos, como forma de se aproximar do objeto de estudo.

A primeira etapa da pesquisa envolveu a revisão bibliográfica e documental. Através da revisão bibliográfica foi possível aprofundar o conhecimento sobre

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade turismo, turismo cultural, eventos, gestão de eventos, história do Rio Grande do Sul, Movimento Tradicionalista Gaúcho e metodologia de pesquisa. Através da pesquisa documental, foram verificadas reportagens de jornais, ofícios, atas, decretos, leis, cartilhas do governo e regimentos que envolvem a temática.

Num segundo momento, tornou-se essencial o contato com os responsáveis pela organização do evento, autoridades e participantes, através de entrevistas semiestruturadas. Nos dias de realização do evento, em 2012, realizou-se observação sistemática, mais propriamente.

Esta pesquisa possui caráter exploratório, ou seja, não foram usados indicadores de análise numéricos ou estatísticos, os itens elencados foram detalhados, visto que se referem a fenômenos subjetivos ou complexos, mas que precisavam se tornar mensuráveis, para que fosse possível sua compreensão e análise.

Num terceiro momento, foi feita a análise dos dados obtidos e a relação com o referencial teórico. As informações colhidas foram organizadas e sistematizadas de tal forma, que pudessem contribuir para a próxima etapa da pesquisa. A última etapa da pesquisa foi a construção do relatório de pesquisa, nesse caso, a dissertação de mestrado, texto de caráter científico, que apresenta resultados sucintos de uma pesquisa realizada através de métodos aceitos pela comunidade de pesquisadores da área do turismo.

Em síntese, pode-se afirmar que o evento contribui para a promoção de expressões culturais associadas ao regional rural da pecuária no Rio Grande do Sul – genericamente denominada como cultura gaúcha –, através de espetáculos musicais, dança e convívio entre as pessoas participantes. As relações com o turismo se estabelecem envolvendo o turismo cultural e o turismo-cidadão.

Os Festejos Farroupilhas de Caxias do Sul é um evento local, que atrai a comunidade da cidade e região. Conforme registros, a cada edição o número de participantes aumenta. É salientada a presença de visitantes de outros estados, mesmo não sendo em números expressivos. Esse evento, devido ao perfil dos

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade
participantes, pode contribuir com o turismo cidadão, ou seja, a população local pode usufruir de uma comemoração estadual, ser conduzida para cidadania e ser como turista, mas registre-se, precisa rever itens importantes do seu planejamento e de sua gestão.

Ao construir o histórico do evento, percebeu-se o empenho de pessoas da comunidade na idealização das primeiras edições do evento, as dificuldades encontradas e a maneira improvisada como se organizavam, contando com o apoio e a amizade de pessoas envolvidas. Com o crescimento do evento, sentiu-se a necessidade de profissionalização, planejamento e colaboração do Poder Público e Privado, devido aos valores envolvidos nas festividades.

Ao analisar a gestão dos Festejos Farroupilhas, percebem-se algumas falhas por parte da equipe de trabalho; a falta de planejamento em algumas áreas precisa ser revista, isso é evidenciado na área financeira, na imagem do evento, no comércio, na alimentação, transporte, entre outros. Cabe salientar que o evento não possui objetivos definidos, ou seja, a comissão organizadora não possui a compreensão do motivo de realização do evento. Os objetivos são necessários para criar as estratégias.

Quanto ao Poder público, constatou-se que diversas secretarias e autarquias se envolvem na organização e execução do evento; porém, a Secretaria da Cultura é a mais engajada, que repassa, via convênio, cerca de 45% dos valores investidos nas comemorações. Através da Lei de Incentivo à Cultura federal, Lei Rouanet, também são angariados recursos, que somam 35%. Fica evidente que cerca de 80% dos valores envolvendo a realização dos Festejos Farroupilhas são oriundos do Poder Público.

A 25ª Região Tradicionalista, entidade que representa o Movimento Tradicionalista Gaúcho na região, é responsável pela organização do evento, dividindo atividades com o Poder Público. É notável o empenho da entidade na realização desse evento e também de outros ligados ao tradicionalismo. Por ser uma entidade sem fins lucrativos e contar com verbas públicas, as informações deveriam

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade
estar à disposição da comunidade, ou quando solicitadas. Percebe-se, aqui, o uso de um evento para promoção de uma instituição, que elegeu em ano anterior prefeito e vereadores.

Cabe salientar, algumas limitações deste estudo. Uma das dificuldades foi reunir documentos sobre a gestão desse evento; Quanto à coleta de dados por meio de entrevistas, os entrevistados colaboraram, porém respondiam aos questionamentos de forma ampla, não fornecendo informações precisas. O plano inicial de entrevistas foi alterado, alguns dos entrevistados estavam afastados do cargo para concorrer a vagas públicas, o que nos demonstra o envolvimento da área para outros fins.

Referências

- ALBERTI, Verena. **Manual da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 3. ed. Coleção Hotelaria. Caxias do Sul: Educs, 2007.
- CANTON, Marisa. **Evento: da proposta ao planejamento**. **Turismo – Visão e Ação**. Universidade do Vale do Itajaí, v.1, n.1, p.101 - 113, jan/jun. 1998.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- Matias, Marlene. **Organização de eventos: procedimento e técnicas**. São Paulo: Manole, 2004.
- WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Trad. De Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- YEOMAN, Ian et al. **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura**. São Paulo: Roca, 2006.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2008.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Turismo e Jardins: O Jardim Botânico de Porto Alegre

Susana Gastal²⁷

Aline Fagundes²⁸

Palavras-chave: Turismo de Jardins; Jardim Botânico; Cidade; Lazer; Jardim Botânico de Porto Alegre, RS, Brasil.

Resumo expandido: O crescimento das cidades, a facilitação a mobilidade intra e extra metrópole, e a busca pelo que resta de Natureza (pois temos a Pós-Modernidade quando esta se foi para sempre, segundo Jameson [1996]), são algumas das marcas do contemporâneo. O turismo, assim como as cidades, se beneficia desse cenário; ele, porque se amplia o número de viajantes; elas, por se verem transformadas em grandes atrativos para visitantes, desde que seus espaços possam ser usufruídos de forma qualificada para atender à demanda e especialização do dito turismo de nicho.

Aqui, também nos associamos a Franklin e Crang (2001), quando destacam o 'cotidiano extraordinário', para explicar que o turismo transformou a maneira como percebemos o mundo a nossa volta; independentemente de onde estejamos ou das atividades por nós exercitadas, "esse turismo da vida cotidiana deve ser visto como uma expansão da *flânerie*" (p.8). Ou seja, a sensibilidade, hábitos e consumos do cotidiano estão muito aproximados, daqueles realizados quando em viagem.

Nesse cenário, os jardins e os jardins botânicos aparecem em situação de destaque no que tem sido denominado como turismo de jardins [*garden tourism*]. Tal

²⁷ Doutora. Professora e Pesquisadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Bolsista CNPq de Produtividade em Pesquisa. Email: susanagastal@gmail.com

²⁸ Mestre em Turismo e Hospitalidade e Bacharel em Design Gráfico, ambos pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: aline.efe@gmail.com

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade pode ser observado, por exemplo, no caso do Botânico de Porto Alegre, listado nas indicações de atrativos da cidade, pelo seu órgão oficial de Turismo²⁹.

Nesse mesmo contexto, parques, jardins e *jardins históricos*, passam a frequentar as preocupações acadêmicas, tanto sobre o ponto de vista do lazer como do patrimônio natural e do cultural e, ato contínuo, do Turismo. Assim, o presente artigo³⁰ tem por objetivo trazer o jardim à discussão, registrando seu percurso histórico e suas possibilidades não só para o lazer dos residentes nos locais que os abrigam, como para os turistas. Como metodologia, a revisão bibliográfica priorizou a presença histórica dos jardins e a sua atual relação com o Turismo, aplicados no segundo momento, ao contexto do Jardim Botânico de Porto Alegre (JBPOA). O estudo empírico foi realizado a partir de visitas *in loco* ao JBPOA em 2014 e 2015, quando se utilizou a observação - com anotações em caderno de campo e registro fotográfico - e a entrevista com o corpo técnico das instituições, sobre seus pressupostos filosóficos e modos de atuação.

Com uma área de 39 hectares, o Jardim Botânico de Porto Alegre possui mais de oito mil exemplares, representando 650 espécies da flora nativa do Rio Grande do Sul. De acordo com a Fundação Zoobotânica (2009), que administra o espaço, no mesmo se realiza um importante trabalho de pesquisa e preservação das coleções científicas, além de manter um trabalho paisagístico visualmente agradável, valorizando cada espécie distribuída dentro de seus limites. O parque foi criado em 1953, pela Lei Nº 2.136, inicialmente com 81,5 hectares. A mesma lei designava que pelo menos 50 hectares do total da área deveriam ser destinados para a criação de um parque de recreio ou um jardim botânico. Mas, apenas em 1958 o Jardim Botânico foi aberto ao público.

²⁹ Ver <http://www.portoalegre.travel/site/onde_visitar.php>, acesso em 01 JAN 2015.

³⁰ Esse artigo insere-se no contexto das pesquisas “A Cidade e o Urbano em Discursos e Práticas: Animação, Hospitalidade e Turismo. Porto, Portugal, como estudo de caso” e de seu subprojeto “Educação Patrimonial e a Prática Turística Qualificada: O Jardim Botânico de Porto Alegre, RS”, ambos com apoio CNPq.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Se a ênfase é contemporânea, a presença do jardim tanto no Ocidente como no Oriente reporta a séculos passados, materializando, na sua forma e conteúdo, a maneira como em diferentes épocas, cada sociedade se relacionou com a natureza. Na Antiguidade, a História registra a presença dos Jardins da Babilônia, arrolados entre as sete maravilhas do mundo antigo, mesmo que esses jardins só pudessem ser frequentados pelas elites.

A ampla abertura dos jardins ao público se daria apenas a partir do século XVII, quando os ingleses criaram o que Choay (1999) denomina como *jardins de divertimento*, onde, além da relação com a natureza baseada no contemplativo, mais propriamente, incorporam-se equipamentos que permitam o lazer ativo. Incluem-se neste caso o Hyde Park, criado em Londres em 1635, e o Convent Garden, na mesma cidade, em 1680. No mesmo século, os franceses criam Versailles, que hoje recebe seis milhões de visitantes ao ano. Mas, será o século XIX que consagrarão os grandes espaços verdes público como St. James e Regent's Park, na Inglaterra; o Tiergarten, na Alemanha; o Tivoli, na Escandinávia. Esses espaços são hoje considerados como *jardins históricos*.

A Carta de Florença³¹, assinada pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) e pelo Conselho Internacional de Jardins e Sítios Históricos (ICOMOS – IFLA), de 1981, consagrou a expressão e, em seu artigo primeiro, tipifica os jardins históricos “como uma composição arquitetônica e vegetal que, do ponto de vista da história, ou da arte, apresenta interesse público. Como tal, é considerado monumento”. Mas, a mesma Carta destaca-os não como um monumento qualquer, mas como um *monumento vivo*.

Dessa maneira, especialmente quando museologizados e incorporados como patrimônio e monumento, os jardins são atrativos por si mesmos, e receber a atenção do Turismo foi uma decorrência que, a partir dos anos 1990, passa a considerar o segmento turismo de jardim [*garden tourism*]. Além dos grandes parques já citados, apenas na Grã-Bretanha haveria 3.500 jardins abertos ao público

³¹ Ver < <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=252>>, acesso em 01 MAR 2015.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

(Silva & Carvalho, 2013). No Brasil, por exemplo, são destaque, entre outros, o Sítio Burle Marx e o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, que recebeu, em 2013, um total de 813.920 visitantes, entre cariocas e turistas³².

Considerar a presença dos jardins como fragmentos naturais espalhados no tecido urbano, leva a pensá-los – e aos imaginários a eles associados – como uma construção cultural que, por sua vez, encaminha outras considerações. A primeira delas ressalta que a Cidade se forma na interrelação entre os fixos e dos fluxos presentes no seu espaço (Gastal, 2006). Os primeiros estariam associados à presença física dos jardins, nos seus elementos naturais e culturais, e, os segundos, envolveriam os movimentos advindos da passagem do tempo e da presença das pessoas, que ali ficam marcados, na sua mobilidade sinalizada numa História que é, por sua vez, semantizada por histórias.

Os fixos e os fluxos originados na presença dos jardins contribuem para alimentar um imaginário de Cidade qualificada, em termos estéticos e de usufruto por seus habitantes, pois tais lugares, além de promover o contato com (o que resta da) natureza, incentivam o encontro e a integração das pessoas entre si. Os jardins incentivam novos olhares, mais consciente, e novas experiências no espaço aberto. Espaços de contemplação, mas também abertos à prática de atividades lúdicas, podem ainda contribuir para que os turistas vivenciem a natureza na sua complexidade e compreendam melhor a sociedade que os recebe.

Construção histórica presente tanto no Ocidente como no Oriente, porquanto resultado da manipulação dos elementos que compõem a paisagem, tal intervenção busca moldá-los e projetá-los como (e para) uma experiência estética. Se resultado de intervenção humana, é, antes de tudo, um produto cultural, independe de associar, ou não, aos elementos da flora, artefatos arquitetônicos e artísticos. O

³² Disponível em <http://jbrj.gov.br/visitacao/horarioingresso#>. Acesso em 13 jan 2015.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

microcosmo assim criado, testemunha no seu paisagismo diferentes modos de relacionamento das sociedades com a natureza.

Se em outros momentos os jardins foram também espaços destinados à produção de frutas e de hortigranjeiros e à criação de pequenos animais, hoje a jardinagem prevalece, e eles são utilizados tanto para o lazer contemplativo como para o lazer ativo, em práticas esportivas e culturais, mantendo-se certo utilitarismo no uso desses espaços, o que nem sempre se dá de forma pacífica. Outras práticas utilitárias, como aquelas presentes nos projetos de Haussmann, cujas intervenções paisagísticas em Paris envolviam objetivos como os de drenagem de águas servidas ou proteção de mananciais, parece ter desaparecido.

Retomando ao tratado nas páginas precedentes, a riqueza dos jardins, em especial dos botânicos, os transforma em excelente insumo para o Turismo. Os números apontam uma demanda muito ampla e qualificada, interessada nos mesmos, mas ainda seriam poucos os destinos a construir políticas de Turismo em relação a esses. Na maioria dos casos, os mesmos aparecem citados em listas de atrativos das localidades, em ofertas avulsas e isoladas. Nesses termos, levando a que o turista, interessado nessa opção de visitação, precise agir por conta própria.

REFERÊNCIAS

- Choay, F. (1999). A natureza urbanizada, a invenção dos 'espaços verdes'. *Proj. História* (18), São Paulo.
- Gastal, S. (2006). *Alegorias urbanas - o passado como subterfúgio*. Campinas,SP: Papyrus.
- Franklin, A. e Crang, M. (2005). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, V. 1(1), pp. 5-22.
- FZB - Funda o Zoobotânica do Rio Grande do Sul. (2009). *Jardim Botânico de Porto Alegre: 50 anos conservando a flora gaúcha*. Porto Alegre: FZB.
- Jameson, F. (1996). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo:  tica.
- Silva, S.M.P. & Carvalho, P. (2013) Os jardins históricos: da dimensão patrimonial ao seu potencial turístico. *Turismo & Sociedade*, V. 6(3), pp.605-625.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Turismo e os novos usos do patrimônio: o caso da Casa da Cultura de Pernambuco

Bruna Frio Costa;

Universidade Federal de Pelotas - Docente do Curso de Bacharelado em Turismo³³.

Palavras-chave: Turismo; Patrimônio; Casa da Cultura de Pernambuco.

O tema deste trabalho foi escolhido após uma experiência pessoal. Durante o mês de janeiro de 2013, em viagem a Porto de Galinhas (Pernambuco), a autora optou por estender seu passeio e conhecer Recife e Olinda. Entre os diferentes pontos visitados, a Casa da Cultura de Pernambuco motivou a reflexão apresentada a seguir.

Durante a disciplina de Patrimônio e Estratégias de Conservação, no segundo semestre de 2013, no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural (PPGMP) da Universidade Federal de Pelotas, por inúmeras vezes, o turismo foi visto como um “vilão”, fosse por questões ligadas à preservação do patrimônio, e até mesmo, por aquilo que muitos chamaram de “invenção do patrimônio”. Tais pontos de vista, na opinião da autora, são dúbios, afinal, em um dos textos apresentados na disciplina, Prats (2005) afirma que nossa herança, nosso verdadeiro patrimônio como espécie está constituído pela acumulação da experiência cultural humana em toda sua profundidade e diversidade. E, acreditamos que uma das formas dessa acumulação é através do turismo.

Penso que minha obrigação, enquanto turismóloga e professora é apresentar uma reflexão em que turismo, patrimônio e comunidade local, os três pilares do sistema do turismo (BENI, 2007), aparentemente funcionam.

³³ Bacharel em Turismo, Especialista em Gestão de Eventos e Hotelaria, Mestra em Memória Social e Patrimônio Cultural, Professora do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas; brunafriocosta@gmail.com.

SOBRE TURISMO, PATRIMÔNIO E A CASA DA CULTURA DE PERNAMBUCO

O turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. É descrito como uma atividade multifacetada, pois requer dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental (LICKORISH & JENKINS, 2009). Ou seja, chama-se de turismo tanto a ação praticada pelos turistas – viajar – quanto todo sistema comercial montado para trasladá-los, hospedá-los, entretê-los, além dos serviços prestados dentro desse sistema, e da série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir dessa atividade (BARRETO, 2003).

De acordo com Urry (2001) o turismo é resultado de uma divisão binária básica entre o ordinário e o extraordinário. As atividades turísticas devem envolver os turistas em diferentes sentidos, ou seja, situá-los em uma escala diferente daquela com que se deparam na vida cotidiana.

O turismo moderno orgulha-se de possuir um interessante patrimônio histórico e social (NIELSEN, 2002) e, de acordo com Caturegli (2002), tornou-se refinado na arte de atrair e persuadir os consumidores para comprar seus produtos. Entretanto, para ser considerado sustentável - ou seja, envolver comunidades, promover o desenvolvimento e conservar uma determinada região – deve ir muito além do volume de vendas, e voltar-se para a comunidade local, agente indispensável no que diz respeito à qualidade das experiências que os turistas trazem ao regressar de suas viagens. Afinal, como afirmou Jean-Louis Tornatore durante uma de suas aulas aos PPGMP, é possível um equilíbrio entre turismo e patrimônio. É apenas dar possibilidade aos turistas para que conheçam a comunidade local e, dessa forma, valorizem-na.

A visita a Casa de Cultura de Pernambuco lembra o pensamento de Prats (2005) de que o patrimônio local contém, em si mesmo, grandes oportunidades para o desenvolvimento e o bem estar da população.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

De acordo com informações disponíveis no local, em seis de agosto de mil oitocentos e quarenta e oito, foi autorizado, através da Lei Provincial número duzentos e treze, a construção da Casa de Detenção do Recife. As obras foram iniciadas em mil oitocentos e cinquenta, com projeto do engenheiro pernambucano José Mamede Alves Ferreira. A construção, possui estilo neoclássico, com forma de cruz. O engenheiro utilizou o princípio “pan-óptico”, ou seja, as celas estavam dispostas em alas que, através de uma sala central, poderiam ser vigiadas.

Em vinte e cinco de abril de mil oitocentos e cinquenta e cinco a Casa de Detenção foi inaugurada, apesar de sua real conclusão só ter ocorrido em mil oitocentos e sessenta e sete. Menos de cem anos depois, em mil novecentos e setenta e três, o presídio foi desativado. Seu valor arquitetônico que a fez transformar-se, após sua desativação, já em 1974, na Casa da Cultura de Pernambuco.

Tal transformação vem ao encontro da reflexão de Poulot (2009) de que a finalidade do patrimônio é de certificar a identidade e afirmar valores, além da celebração de sentimentos, que pode ser contra a verdade histórica. Como afirmou Tornatore, o patrimônio não diz tudo do passado, mas diz alguma coisa além do passado. De maneira simétrica ele apresenta o passado, ele dá ao presente à dimensão do passado, ele representa o passado.

A Casa de Cultura tornou-se, a partir da data citada, o principal centro do artesanato de Recife. Com dois *slogas* agregadores, “A fortaleza do artesanato, cultura e turismo, em Recife” e “A cultura é nossa, a casa é sua”, é considerada, de acordo com o site oficial (<http://www.casadaculturape.com.br>) o maior centro da cultura e arte pernambucana, abrigando artesanato de todo o Estado, do “litoral ao sertão”.

Apesar de manter a maioria de suas características originais, como o número das celas acima da porta de entrada de cada loja, a nova utilização do local – 150 lojas de artesanato, livraria e lanchonetes, onde pinturas, bordados, joias, confecções e *souvenirs* característicos de Recife são encontrados – auxilia aquilo

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade
que Poulot (2009) chama de apropriação do patrimônio pelo público, ou seja, a maneira como é visitado, interpretado, e exerce influência.

As suas antigas celas também abrigam a única livraria especializada em livros de Pernambuco, Cybercafé, sala de pesquisa e cursos diversos, Teatro, Concha Acústica e Anfiteatro externo, além do Museu do Frevo e ainda várias entidades culturais como o Balé Popular do Recife, a Associação dos Lojistas da Casa da Cultura, Federação de Teatro de Pernambuco, Associação de Capoeira, têm suas sedes instaladas na Casa.

Vale salientar que apenas uma cela, no raio leste, permanece exatamente como foi deixada pelos presos. Houve mudança estrutural com a instalação de quatro elevadores panorâmicos, que, apesar de alvo de críticas em função do estilo da construção, facilitaram a acessibilidade dos turistas. Além disso, o pátio externo foi transformado em uma área para shows e manifestações populares e folclóricas.

De acordo com a Associação dos Lojistas da Casa da Cultura de Pernambuco, a movimentação na Casa varia com os períodos de baixa estação – quando a média de visitantes fica em torno de 500 a 700 por dia – e os períodos de alta estação – quando a média de visitantes atinge 3000 pessoas por dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredito que a preocupação em tornar a Casa da Cultura em atração turística permitiu que um prédio de arquitetura singular não fosse abandonado e sofresse com as intempéries do tempo. Ou que fosse demolido e meia dúzia de prédios residenciais e comerciais alterassem a paisagem do centro histórico de Recife. Tornou um lugar que aguça a curiosidade, vence medos, atraia turistas, afinal, quantos presídios viraram local de artesanato?

O turismo está contribuindo também para o desenvolvimento da economia local. Não existem grandes lojas lá. Apenas artesãos credenciados. É uma visita interessantíssima! O único temor é ficar encantado (e gastar com milhares de lembrancinhas).

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Apesar de haver a preocupação em colorir o interior, arborizar a área externa, dar um ar menos obscuro ao local, uma das questões que mais chama a atenção é que as celas continuam identificadas. Afinal, não esquecer o que um dia aquele local abrigou. É importante pensarmos no que afirmou Tornatore que presentificação é sinônimo de patrimônio vivo, ou seja, cada relação ressignifica o patrimônio

A comunidade local participa ativamente da realidade da Casa da Cultura. Há traços da cultura pernambucana por todos os cantos, seja nos artigos vendidos nas lojas, seja nos artigos disponíveis para fotos: TV mamulengo, bonecos de Lampião e Maria Bonita, nos orelhões com sombrinhas de frevo e chapéu de cangaceiro. Há dançarinos de frevo por todos os lados, luzes... E esse é o princípio do turismo sustentável: o equilíbrio entre patrimônio, economia e comunidade local.

Portanto, diferentemente do que por vezes é discutido, o turismo pode sim, beneficiar o patrimônio através dos novos usos que ele sugere.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Margarita. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, SP: Papyrus.
- BENI, Mário Carlos. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CATUREGLI, J. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- LICKORISH, Leonard & JENKINS, John. (2009). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- NIELSEN, Christian. (2002) *Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos*. São Paulo: Contexto.
- URRY, John. (2001) *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- POULOT, Dominique. (2009). *Uma história do patrimônio no Ocidente: séculos XVIII-XXI*. São Paulo, Estação Liberdade.
- PRATS, Llorenç. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social* N° 21, pp. 17-35. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cas/n21/n21a02.pdf>

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Turismo e Património Imaterial: A construção de percursos turísticos associados a lendas de mouras no Algarve

Autor: Cláudia H. N. Henriques³⁴

RESUMO

Este estudo pretende refletir sobre a relação entre o turismo e o património cultural imaterial, nomeadamente entre o turismo e as lendas de mouras encantadas de herança islamo-cristã, com vista a propor a criação de percursos turísticos criadores de experiências turísticas memoráveis, ao longo da região do algarve (Portugal), com enfoque no concelho de Loulé.

Em termos metodológicos, a preocupação recai inicialmente em problematizar teoricamente sobre a importância crescente do património cultural imaterial na construção da identidade territorial bem como em averiguar de que modo este tipo de património pode ser valorizado do ponto de vista turístico, nomeadamente em regiões tradicionalmente associadas a produtos “consolidados” como o “sol & mar” (Governo de Portugal, 2013).

De notar que recentemente tem sobressaído a necessidade de reforço da diversificação do produto turístico regional algarvio através da aposta na criação de produtos turístico-culturais (Henriques et al., 2015, Silva et al., 2007).

As lendas de mouras encantadas, enquanto património literário tradicional a valorizar, inscreve-se no contexto da importância crescente do turismo literário (Robinson & Andersen, 2002) à medida que se dá o reconhecimento de que a literatura pode “desempenhar um importante papel na configuração do turismo cultural-criativo e no sentido do ‘ser turista’ ao mesmo tempo que valoriza não só as ‘relações com o texto’, mas também as relações ‘para além do texto’” (Henriques, 2008). Contudo, como salienta Henriques (2008), há que assinalar a dimensão

³⁴ Doutorada, Docente na ESGHT/Universidade do Algarve, chenri@ualg.pt

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade integradora do património, devendo a cultura dos lugares ser vivida enquanto totalidade constituída por “redes de elementos culturais”, “redes simbólicas e semióticas” que “tanto podem viver isoladamente como no seu conjunto, interagindo com uma multiplicidade de discursos/narrativas interpretativo(as) que se interpenetram e iluminam respetivamente”.

A “experiencia turística” a vivenciar torna-se tanto mais intensa quanto o ato turístico se associa a um conjunto de memórias e emoções relacionadas com os lugares visitados (Noy, 2007) as quais são influenciadas pelo turista, pelo cenário (o destino) e pelos residentes (Nickerson, 2006; in Cutler & Carmichael, 2010). Assim, assiste-se ao enquadramento da literatura tradicional em estratégias de desenvolvimento e marketing turísticos, sob o pressuposto de que o turismo assenta em narrativas e de que as experiências turísticas dependem da comunicação de estórias (Chronis, 2012: 1799) contadas em torno de recursos identitários e autênticos, neste caso a literatura tradicional/popular de determinado território/espço.

Após a problematização da importância turística do património literário tradicional segue-se a identificação de um conjunto de lendas e histórias tradicionais algarvias - seguidamente circunscritas às (do concelho) de Loulé - com base na consulta das obras de Athaide Oliveira, nomeadamente os “Contos Tradicionais do Algarve” (1º e 2º volumes) e “As Mouras Encantadas – e os encantamentos do Algarve”.

Segue-se também a consulta do Arquivo do Centro de Estudos Ataíde Oliveira (CEAO, 2014), o qual conta com o registo de mais de 1500 lendas.

Adicionalmente complementa-se a informação referida com a consulta dos sites de dezasseis concelhos da região do algarve, bem como do site da Região de Turismo do Algarve, com o intuito de averiguar a eventual existência de percursos/roteiros associados a lendas e contos tradicionais.

Identificado este vasto património - “uma constelação de lendas das mais variadas proveniências” (CEAO, 2014) - procede-se à sua análise de conteúdo,

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

procurando os elementos exteriores ao texto, nomeadamente elementos de arquitetura militar, arquitetura religiosa, monumentos naturais, elementos naturais (classificados), entre outros.

O intuito é posteriormente averiguar as lendas de maior potencial para nelas se apoiar a construção de percursos turístico-culturais. Castelos e sistema de fortificação da região, fontes, prédios, ruas inter cruzam-se com a paisagem e seus elementos mais marcantes, nomeadamente, serros, rochas, algares, grutas, cavernas.

Em termos de resultados foi possível então construir percursos turísticos assentes nas lendas de mouras encantadas. Em Loulé, avançam-se com dois percursos, um dentro da cidade de Loulé - “Loulé cidade” - e o outro no designado “triângulo Alte, Salir, Loulé”. O primeiro associado a elementos tangíveis como as torres da Alcaidaria do Castelo de Loulé, o Museu Municipal de Arqueologia (com um notável acervo de peças do período islâmico), ruas, fontes, prédios, casas, entre outros. O segundo associado a grutas/algares designados como “Algar dos Mouros”, “Poço dos Mouros” e Cave da “Rocha da Pena” bem como ao Castelo (em ruínas) de Salir. Todos estes elementos constituem “alicerces” para se “contarem/narrarem” as lendas.

O pressuposto é de que este património pode conduzir a uma (re)interpretação destes espaços associada a uma forte dimensão simbólica do passado e de que consciente dos seus valores culturais a região possa valorizar ícones da literatura tradicional para fins turísticos.

O facto da população algarvia ter “muito viva” no seu imaginário as lendas mouras e o facto das entidades terem consciência da importância deste património pode conduzir a que futuramente se estructurem de forma mais consistente e com maior divulgação percursos turístico-literários na região e no concelho de Loulé.

Referências

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Ataíde Oliveira, F. X., (1996). “As mouras encantadas e os encantamentos do Algarve”, Edição “Notícias de Loulé”, Loulé, 2º re-edition.

CML (Câmara Municipal de Loulé) (2014). Site of Câmara Municipal de Loulé. (On Line). In <http://www.cm-loule.pt>.

CEAO (Centro de Estudos Ataíde de Oliveira) (2014). Arquivo do Centro de Estudos Ataíde de Oliveira. (On Line). In <http://www.ceao.info/lendas/>

Chronis, A. (2012). Between Place and Story: Gettysburg as Tourism Imaginary, *Annals of Tourism Research*, 39 (4): 1797-1816.

Cutler, S. Q., Carmichael, B., (2010). The Dimensions of the Tourist Experience, *The Tourism and Leisure Experience Consumer and Managerial Perspectives*, edited by M. Morgan, P. Lugosi e J. R. Brant Ritchie, Channel View Publications, Toronto: 3-26.

Governo de Portugal, (2013). Plano Estratégico Nacional de Turismo – Horizonte 2013-2015.

Henriques, C., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2015), *Turismo Cultural no Algarve*, RTA, 2015.

Henriques, C., (2008). Património Cultural e Turismo. Uma relação simbiótica. A análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa., *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº10 – 2008, 25-39.

Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Elliot, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5 (3): 141-157.

Robinson, M., Andersen, H. C., (2002). Introduction. In *Literature and Tourism*. London: Thomson.

RTA (Região de Turismo do Algarve), (2014). Portal de Turismo do Algarve. (On Line). In <http://www.turismodoalgarve.pt>.

Silva, J. A, J. Mendes, Valle P. & Guerreiro, M. (2007). *Consumos Culturais dos Turistas no Algarve*. Direção Regional da Cultura do Algarve.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

“¡Trae tus colores!”: uma análise do discurso de guetificação LGBT promovido pelo EMBRATUR.

Maicon Gularte Moreira³⁵
Luciene Jung de Campos³⁶
Universidade de Caxias do Sul.

Palavras-chave: Turismo; Análise do Discurso; LGBT; EMBRATUR; Guetificação;

Este trabalho se caracteriza como o ensaio inicial de nossa caminhada na busca pela (des)construção discursiva do mercado turístico LGBT³⁷ e pela prática da não-exclusão LGBT através do turismo. Pretende-se, a partir da matéria veiculada no *website* do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), sobre o apoio à ação “*¡Trae Tus Colores!*”, que objetivou “mostrar os atrativos turísticos do Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte ao mercado LGBT espanhol” (Embratur, 2014), realizar uma análise discursiva de recorte textual realizado do folheto da referida campanha, com a hipótese de guetificação LGBT a partir da restrição e estigmatização dos locais de consumo frequentados por estas pessoas.

Nossa base teórico-metodológica é da análise de discurso francesa e pêcheutiana, onde “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (Orlandi, 2010: 17). A análise de discurso concebida por Michel Pêcheux se constrói a partir da articulação de três áreas do conhecimento: a linguística, onde trabalha com a língua, porém, aqui entendida enquanto estrutura aberta e heterogênea passível de falha; o materialismo histórico, guiado por Louis Althusser na

³⁵ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul e bolsista PROSUP/CAPES. Bacharel em Turismo (2014) pela Universidade Federal de Pelotas. E-mail: maicongmoreira@gmail.com.

³⁶ Professora do Centro de Ciências Humanas e do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul. Doutora em Estudos da Linguagem: Teorias do Texto e do Discurso (2010) pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: ljungdecampos@gmail.com.

³⁷ Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros/as. Não faremos, aqui, nenhuma discussão sobre a validade ou invalidade da sigla adotada.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade
intervenção entre linguagem e ideologia; e a psicanálise, onde busca o sujeito do inconsciente introduzido por Jacques Lacan a partir de suas releituras de Sigmund Freud (Ferreira, 2010).

Propomos, pois, a análise do seguinte recorte textual, do material promocional da campanha “*¡Trae tus colores!*”, já referida:

¡Las opciones de locales LGBT son muchas! Saunas, clubs, tiendas, bares, cafeterías... Para pasar increíbles momentos em Brasília, Belo Horizonte (BH) y Rio de Janeiro, se ofrecen guías completas impresas conteniendo mapas, descripciones, precios y horarios de funcionamiento de los establecimientos arco-íris. (Guiya Editora, 2015: 22)

Em relação ao texto apresentado acima, o/a sujeito LGBT é inscrito dentro de um estereótipo marcado pelo imaginário de sexo, festas e consumo: “*Saunas, clubs, tiendas, bares, cafeterías...*”, previamente localizados: “*¡Las opciones de locales LGBT*” e que, embora sejam “*muchas!*”, ao mesmo tempo em que propõem uma (in)certa liberdade, aprisionam o/a sujeito. Essa subordinação “menos explícita” do/da sujeito é descrita por Orlandi (2010) como própria da forma-sujeito jurídico da Idade Moderna, uma subordinação às leis com seus direitos e deveres, sob o pretexto de autonomia e liberdade de escolhas, mas acima de tudo uma submissão ao sistema capitalista.

Assim, propomos outra interpretação debruçando-nos sobre a mesma frase: “*¡Trae tus colores!*”, mas frequentemente “*¡Las opciones de locales LGBT*” que “*son muchas! Saunas, clubs, tiendas, bares, cafeterías...*” (Guiya Editora, 2015: 22). Ou, ainda, se ao invés do texto dado, tivéssemos a seguinte frase: “As opções de locais heterossexuais são muitas! Saunas, boates, lojas, bares, cafés...”, poderíamos atribuí-la o mesmo sentido da primeira? Os sentidos se evidenciam de forma distinta não apenas porque as palavras são distintas, mas porque os/as sujeitos são falados/as de posições distintas, os/as heterossexuais (heteronormativa) e os/as LGBT (não heteronormativa).

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

As relações entre pessoas do mesmo sexo³⁸ eram aceitas e compreendidas de diferentes formas em muitas culturas primitivas ou antigas, dentro das especificidades de cada uma. O que se pode dizer é que tais relações existiam e faziam parte do cotidiano dessas populações. O período em que o sexo entre pessoas do mesmo sexo foi aceito perdeu força com a propagação do judaísmo e das religiões monoteístas e a dissociação de sexo e prazer, a partir daí apenas como forma de procriação (Junior, 2008).

Do século XIII em diante, o pecado de sodomia se transforma em delito porque atenta contra a natureza, ou seja, contra o modelo estabelecido por Deus para que as criaturas racionais participassem da Lei Eterna. A partir daí, toda sexualidade que não contemplasse a procriação seria perseguida, assim como seriam perseguidos os pobres, os ciganos e os convertidos, sobretudo pelos tribunais inquisitórios. (Junior, 2008: 178)

A concepção de homossexualidade e o sujeito homossexual foram invenções do século XIX onde, até então, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram conhecidas e consideradas como sodomia (Louro, 2001). Ao passo que a razão se torna uma ciência positiva, a medicina oferece à burguesia novas legalidades para o controle social que a religião não mais oferecia, especialmente dos grupos cuja sexualidade desviasse da norma estabelecida (Junior, 2008). Os grupos LGBT, que antes eram perseguidos pela religião, passam a ser perseguidos também pela ciência.

Ao final do mesmo parágrafo ratificam a ideia de locais específicos através de “*guías completas impressas conteniendo mapas, descripciones, precios y horarios de funcionamiento de los establecimientos arco-íris*”, evidenciando não apenas o confinamento aos estabelecimentos arco-íris, mas também o objetivo pelo qual o país deseja “*sus colores*”, (leia-se) *su dinero*. O mesmo ocorria com os judeus enclausurados em guetos na Itália do século XVI, onde “O gueto representava um compromisso entre uma necessidade prática, de caráter econômico, que eles atendiam, e as aversões que despertavam, um medo físico” (Sennett, 2003: 183). Essa forma de higienização social ocorria também com prostitutas e homossexuais,

³⁸ Nos referimos à palavra “sexo” no sentido biológico que remete às características físicas e fisiológicas com as quais nasce uma pessoa como, por exemplo, seus órgãos sexuais e hormônios.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade no século XIX no Brasil, através das casas de tolerância (Rago, 1985; Green & Polito, 2006), que eram “espaços higiênicos de confinamento da sexualidade extraconjugal, regulamentados e vigiados pela polícia e pelas autoridades médicas e sanitárias.” (Rago, 1985: 90). Assim, o gueto representava

[...] um meio sócio-organizacional que usa o espaço com o fim de conciliar dois objetivos antinômicos: maximizar os lucros materiais extraídos de um grupo visto como pervertido e perversor e minimizar o contato íntimo com seus membros, a fim de evitar a ameaça de corrosão simbólica e de contágio. (Wacquant, 2004: 157)

Chegamos, pois, ao denominador comum: o estigma LGBT enquanto grupo cujas práticas diferem da ideologia dominante e, portanto, relegam-se a locais específicos nos quais vivenciam suas sexualidades longe das coerções sociais. Por estigma, entendemos como “um atributo profundamente depreciativo” (Goffman, 1988 apud Queiroz, 2008: 84), no entanto trata-se de “uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso” (Goffman, 1988 apud Queiroz, 2008: 84). Um estigma é, portanto, “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (Goffman, 1988 citado por Queiroz, 2008: 84).

Entre as diversas outras possibilidades, mostramos apenas alguns recortes possíveis através dessa análise, cuja complexidade e profundidade não comportam a dimensão deste trabalho. Mostramos que o discurso analisado carrega uma memória discursiva, ou seja, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e retorna sob a forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (Orlandi, 2010: 31). Assim, mesmo que não haja a intenção, o folheto promovido pela Embratur, possui uma memória discursiva que produz o sentido da guetificação e da estigmatização da população LGBT, contraditoriamente, seu público-alvo.

Logo, podemos interpretar a segmentação de turismo LGBT, no caso analisado, a partir da ideologia capitalista que inscreve o/a sujeito LGBT em guetos

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade pela estigmatização dos seus espaços de consumo, ou seja, promove a sua guetificação. É, portanto, necessário que o turismo repense suas práticas com mais profundidade, levando em consideração a complexidade que lhe é inerente, visando tornar-se, além de uma atividade econômica, uma atividade de não-exclusão.

Referências

- Embratur. (2014, 26 Dezembro). Embratur divulga Brasil como destino turístico LGBT na Espanha. [Weblog]. Recuperado em 08 Abril, 2015, de http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Embratur_divulga_Brasil_como_destino_turistico_LGBT_na_Espanha.html
- Ferreira, M. C. L. (2010). Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. *Organon*, 24(48).
- Green, J.N. & Polito, R. (2006). *Frescos Trópicos: Fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980)*. (1 ed.). Rio de Janeiro: José Olympio.
- Guiya editora. (2015). Trae Tus Colores - Turismo LGBT (español). [Weblog]. Recuperado em 13 Abril, 2015, de http://issuu.com/guiya-editora/docs/turismo_lgbt_brasil_espa__ol/1
- Junior, A. V. (2008). Do altar para as ruas: luta, resistência e construção identitária de gays, lésbicas, bissexuais e Transgêneros. *Revista Bogoas*, (2), 171-190. Recuperado em 04 Abril, 2015, de http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v02n02art08_vieirajr.pdf
- Louro, G. L. (2001). Teoria Queer – uma política pós-identitária para a educação. *Revista Estudos Feministas*, 9(2), 541-553. Recuperado em 05 Abril, 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200012&lng=en&tlng=pt.10.1590/S0104-026X2001000200012
- Orlandi, E. P. (2010). Análise de discurso: princípios e procedimentos. (9 ed.). Campinas: Pontes Editores.
- Queiroz, C. M. (2008). Estigmas, guetos e gentrificação: a segregação homossexual em Brasília. Brasília: Universidade de Brasília [Dissertação de Mestrado]. Recuperado em 18 Abril, 2015, de http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2065/1/2008_CristinaMonteiroQueiroz.pdf
- Rago, L. M. (1985). *Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar*. (3 ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Sennett, R. (2003). *Carne e Pedra: O corpo e a cidade na civilização ocidental*. (3 ed.). Rio de Janeiro: Record.

Roda Conversações sobre Turismo, Cultura e Sociedade

Wacquant, L. (2004). Que é gueto? Construindo um conceito sociológico. *Revista de Sociologia e Política*, (23), 155-164. Recuperado em 20 Abril, 2015, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782004000200014&lng=pt&tlng=pt.%2010.1590/S0104-44782004000200014