



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 2

Cultura Brasileira

Maria Amália Silva Alves de Oliveira
Dan Gabriel D'Onofre Cordeiro
Fernanda da Silva Figueira Rodrigues
Ingrid Almeida de Barros Pena
Rosane Soares dos Santos
Vanessa Rodrigues de Souza



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

**MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO**



Apoio:



Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

www.cederj.edu.br

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Marilvia Dansa de Alencar

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ – Maria Lúcia Almeida Martins

UNIRIO – Maria Amália Silva Alves de Oliveira

CEFET – Claudia Fragelli (tecnólogo)

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Maria Amália Silva Alves de Oliveira

Dan Gabriel D’Onofre Cordeiro

Fernanda da Silva Figueira Rodrigues

Ingrid Almeida de Barros Pena

Rosane Soares dos Santos

Vanessa Rodrigues de Souza

DIREÇÃO DE DESIGN INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

COORDENAÇÃO DE DESIGN

INSTRUCIONAL

Bruno José Peixoto

Flávia Busnardo da Cunha

Paulo Vasques de Miranda

DESIGN INSTRUCIONAL

Fábio Peres

Renata Leite

Renata Vettoretti

Jacks Williams Bezerra

COORDENAÇÃO

DE PRODUÇÃO

Fábio Rapello Alencar

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO

Bianca Giacomelli

REVISÃO LINGÜÍSTICA

E TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Carolina Godoi

Elaine Bayma

Paulo César Alves

Thelenayce Ribeiro

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d’Oliveira

Cristina Portella

Fernanda Novaes

Larissa Averbug

Sanny Reis

ILUSTRAÇÃO

Fernando Romeiro

CAPA

Fernando Romeiro

PRODUÇÃO GRÁFICA

Patrícia Esteves

Ulisses Schnaider

Copyright © 2016, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e/ou gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

C968

Cultura Brasileira : volume 2 / Oliveira, Maria Amália Silva Alves de...[et al]. – Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2016.

306p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-458-0086-6

1. Cultura brasileira. 2. Cultura imaterial. 3. Folclore. 4. Arte popular. 5. Turismo gastronômico. I. Cordeiro, Dan Gabriel D’Onofre. II. Rodrigues, Fernanda da Silva Figueira. III. Pena, Ingrid Almeida de Barros. IV. Santos, Rosane Soares dos. V. Souza, Vanessa Rodrigues de. Título.

CDD: 306.0981

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação e Desenvolvimento Social

Gabriell Carvalho Neves Franco dos Santos

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

FAETEC - FUNDAÇÃO DE APOIO À ESCOLA TÉCNICA

Presidente: Alexandre Sérgio Alves Vieira

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Jefferson Manhães de Azevedo

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Luis César Passoni

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ruy Garcia Marques

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Luiz Louro Berbara

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 10 – Cultura imaterial: costumes e tradições populares _____ 7

Rosane Soares dos Santos

Aula 11 – Folclore brasileiro: o saber de um povo _____ 29

Ingrid Almeida de Barros Pena

Maria Amália Silva Alves de Oliveira

Aula 12 – Mais que *souvenirs*: a arte popular brasileira _____ 67

Fernanda da Silva Figueira Rodrigues

Maria Amália Silva Alves de Oliveira

Aula 13 – A construção histórico-social da cultura brasileira _____ 111

Vanessa Rodrigues de Souza

Aula 14 – Turismo e literatura _____ 145

Vanessa Rodrigues de Souza

Aula 15 – Patrimônio industrial: ressignificação
e reapropriação para o turismo _____ 185

Maria Amália Silva Alves de Oliveira

Ingrid Almeida de Barros Pena

Aula 16 – Que delícia! O turismo gastronômico _____ 211

Dan Gabriel D'Onofre Cordeiro

Aula 17 – Somos todos iguais e diferentes: o turismo étnico _____ 241

Dan Gabriel D'Onofre Cordeiro

Referências _____ 277

10

Cultura imaterial: costumes e tradições populares

Rosane Soares dos Santos

Meta da aula

Apresentar as dinâmicas da cultura, principalmente seu viés imaterial, tendo como foco as manifestações e tradições populares e suas relações com o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** conceituar cultura e sua natureza imaterial;
- 2** diferenciar cultura imaterial de patrimônio cultural imaterial;
- 3** reconhecer a relação existente entre cultura imaterial e consumo turístico.

Pré-requisitos

Para que você tenha melhor compreensão e entendimento desta aula, sugerimos que reveja os conceitos de *cultura* (Aula 1), as classificações entre as manifestações consideradas *cultura erudita*, *cultura popular* e *cultura de massa* (Aula 6) e materialidade da cultura e seus desdobramentos no entendimento do fenômeno turístico (Aula 7).

Introdução

Atualmente (século XXI), vários setores da sociedade se mostram interessados pela cultura brasileira e pelas manifestações consideradas típicas do povo brasileiro. Visto que o Brasil é um país de dimensões continentais, as tradições da região Sul não são as mesmas vivenciadas na região Nordeste. Mesmo que estejamos nos referindo a casos semelhantes de manifestação, as formas de celebração e de expressão das populações de ambas as localidades certamente se diferem entre si, e é isso que torna o país tão belo – a diversidade e a riqueza de expressões singulares e múltiplas ao mesmo tempo.

A fim de promover um melhor entendimento sobre as definições e aplicações mostradas no decorrer da aula, teceremos de início duas premissas teórico-metodológicas a respeito das manifestações e tradições populares: a primeira é que estamos nos referindo à cultura que é produzida pelo povo, e a segunda é que entendemos por “povo” todas as camadas da sociedade, exceto a dita classe dominante. Afinal, segundo Vannucchi (2002), por esta viver sob outra condição socioeconômica e ter hábitos diferentes das camadas menos abastadas, tem, como consequência, outra postura cultural.

Nesta aula, analisaremos os conceitos e as aplicações de cultura imaterial e patrimônio cultural imaterial, associados principalmente à cultura popular. Estabeleceremos como referências autores como Stela Maris Murta, Câmara Cascudo e Maria Laura

Cavalcanti, por entender que eles definem os conceitos necessários à compreensão do tema da aula.

Noções de cultura e cultura imaterial

As autoras Murta e Myanaki (2007, p. 8) salientam que, se procurarmos o significado da palavra *cultura* no dicionário, encontraremos várias definições, como, por exemplo, a do *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*, que define cultura como:

o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, e das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade (FERREIRA, 1988, p. 191).

E o seu caráter imaterial pode ser definido como “aquele que não tem a natureza da matéria, do palpável”

Para enfocar a noção do termo *cultura* na atualidade (século XXI), faz-se preciso antes analisar algumas definições do termo por estudiosos, no decorrer do tempo.

Para Sahlins (s/d), a cultura seria um sistema de padrões de comportamento socialmente transmitidos, sendo reformulada e adaptativa.

Na visão de Kuper (apud SAHLINS, s/d), a identidade cultural anda de mãos dadas com a política cultural, e uma pessoa só poderá ser livre onde e quando seus valores culturais forem respeitados.

Evidencia-se dessa forma que, em uma sociedade multicultural como a nossa, as diferenças culturais devem ser respeitadas e valorizadas, salientando que a sobrevivência cultural depende do resultado de uma política cultural descentralizadora e participativa.

Para o nosso estudo, *cultura* deve ser entendida como

o conjunto de crenças, costumes, valores espirituais e materiais, realizações de uma época ou de um povo, manifestações voluntárias que podem ser individuais ou coletivas pela elaboração artística ou científica (MURTA; MYANAKI, 2007, p. 8).

O Brasil tem uma diversidade cultural de enorme importância. Cada região do nosso país apresenta especificidades que a difere das outras – o que faz do nosso país heterogêneo e diverso.

Todavia, mesmo com essa diversidade, há elementos que nos identificam com a cultura brasileira. Em cada lugar, as peculiaridades entre os diversos grupos sociais caracterizam e refletem as diferenças culturais. Porém, o que une as pessoas desse grupo são as semelhanças culturais entre as pessoas de um mesmo grupo, entre uma comunidade. É o que chamamos de *identidade cultural*.

Quando nos referimos aos habitantes das regiões do país, imaginamos um conjunto de símbolos, costumes, usos e valores comuns às pessoas daquelas regiões. Dessa forma, é possível afirmar que o povo brasileiro tem uma identidade cultural diferente dos povos de outros países. A fim de melhor compreendermos essas semelhanças e diferenças, salientaremos alguns componentes da cultura, conforme Murta e Myanaki (2007, p. 9):

Conhecimentos – são informações que as pessoas vão acumulando e relacionando entre si, de acordo com sua vivência. Cada cultura privilegia um conjunto de conhecimentos para passar de geração a geração.

Crenças – é algo em que se acredita como, por exemplo, a fé religiosa.

Valores – podem ser objetos ou princípios e padrões que guiam o comportamento das pessoas.

Normas – são as regras, em geral não escritas, mas conhecidas por todos, que orientam como as pessoas devem agir cotidianamente.

Símbolos – elementos físicos ou sensoriais, com significados que o homem atribui de acordo com o momento histórico ou lugar. Por exemplo, uma bandeira é um símbolo, um gesto de mão pode ser um símbolo.

Usos – padrões de comportamento reconhecidos e aceitos pelo grupo social; embora bastante adotados, não são obrigatórios.

Costumes – padrões de comportamento que o grupo social espera que seus integrantes adotem.

Leis – são regras de comportamento normalmente escritas, complexas, que cada sociedade (nem todas) adota como forma de organizar e facilitar o convívio.

Tradições – são conhecimentos que se transmitem oralmente de geração para geração.

Hábitos – maneira de ser e agir que se repete com frequência, sem racionalização.

Personagens – históricos e contemporâneos, locais e regionais, ligados às artes, à literatura, à história e à política.

O conjunto de tais elementos em diferentes combinações constitui a cultura de um país, de um povo, e, quando um indivíduo entra em contato com um grupo social de uma cultura diferente da sua, podem ocorrer situações e reações diversas e, às vezes, adversas, tais como embate e rejeição.

Quando uma pessoa adota uma atitude diferente da usual e age de modo estranho, mesmo dentro de seu grupo social, ela pode ser rejeitada. Logo, a compreensão e o entendimento acerca do que são e de que maneira funcionam os elementos da cultura são de suma importância para compreendermos as diferenças e aprendermos a respeitá-las e a conviver com elas.

Exemplificando para entendermos melhor: uma parcela da população da Índia não consome carne de vaca por esta ser considerada um animal sagrado. As crenças dos indianos determinam hábitos diferentes dos nossos, mas apenas diferentes; não estamos julgando se são mais corretos ou não.

Na Aula 6, você foi apresentado às classificações entre as manifestações consideradas como cultura erudita, cultura popular e cultura de massa, certo? Retomando as reflexões dessa aula, compreendemos que estabelecer distinções entre essas classificações tem objetivos didáticos, já que elas são mutáveis e dinâmicas. Assim, não há que se optar por uma em detrimento de outra. Pelo contrário, em cada situação, uma manifestação cultural se aplica melhor do que as demais.

Na arte, é comum o estabelecimento de categorias que destacam a obra erudita ou a popular; só não devemos esquecer que tanto uma como a outra possuem seu lugar assegurado na formação da cultura de uma nação. Vamos pensar em exemplos da literatura e da música:

Literatura: se procurarmos um texto de filosofia escrito por Platão, poderemos dizer que é um exemplar do erudito. O vocabulário é elaborado e rebuscado. Contudo, um texto de livreto de cordel é considerado literatura popular, com vocabulário simples e termos regionais que narram histórias do cotidiano.

Música: aquelas compostas por Heitor Villa-Lobos, por exemplo, são consideradas eruditas. O compositor conhecia melodia, harmonia e contraponto profundamente. Os gêneros comuns da música erudita são concerto, sinfonia, sonata, suíte, tocata e rapsódia. As formas musicais, como os repentes e desafios, são consideradas populares. São compostas por artistas que, em geral, não conhecem escrita e leitura musicais, contudo, tocam vários instrumentos.



Diego Dacal

Figura 10.1: Literatura de cordel.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Literatura_de_cordel.jpg?uselang=pt-br

Assim, cultura imaterial é o conhecimento que não foi ensinado por meio dos livros, com registros formais ou ensinamentos sistemáticos. Essa manifestação perfaz o conhecimento transmitido na prática, sob relatos orais ou através de gestos, de geração para geração. Tradição e transmissão de conhecimento são fatores essenciais para a continuidade da cultura intangível, também chamada de *cultura imaterial*.

Podemos dizer que uma peça de cerâmica é muito mais do que apenas o material de que é feita e a técnica com a qual é trabalhada. Um folgado é mais do que a sua data, suas danças, seus trajes e comidas típicas. Eles são o veículo e o canal que repassam percepções de mundo, de um conjunto particular e dinâmico de relações humanas e sociais: são, portanto, características imateriais presentes na cultura.



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. Descreva os traços marcantes da cultura, destacando o que a faz apresentar o viés imaterial.

Resposta comentada

Cultura se refere ao conjunto de padrões que regula a ação humana individual e coletiva que se manifesta em praticamente todos os aspectos de nossas vidas, interferindo em nossos modos de sobrevivência, formas de comportamento, religiões e crenças, valores, dentre outras áreas. Sobre seu caráter intangível, imaterial, podemos dizer que não apresenta a natureza da matéria, do palpável. Alguns autores ressaltam que a cultura é dinâmica e se altera e se adapta com o passar do tempo. No caso da nossa aula, esta é uma das características mais marcantes – o passar do tempo, a passagem das tradições e das manifestações culturais às futuras gerações, a fim de que não se percam e tampouco se descaracterizem. Rituais, celebrações, lugares onde as manifestações se produzem e se concentram, religiosidade, artes, enfim, todas são formas de se mostrar a imaterialidade da cultura do nosso país – heterogêneo e ao mesmo tempo único.

Cultura imaterial e patrimônio cultural imaterial

Apesar da relação bem próxima, cultura imaterial não é exatamente a mesma coisa que patrimônio cultural imaterial.

Já vimos que cultura imaterial é o conhecimento que não foi ensinado por meio dos livros, com registros formais ou ensinamentos sistemáticos. Essa manifestação perfaz o conhecimento transmitido na prática, sob relatos orais ou através de gestos, de geração para geração. Tradição e transmissão de conhecimento são fatores essenciais para a continuidade da cultura intangível, também chamada *cultura imaterial*.

A respeito do que é patrimônio cultural imaterial, a Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e Cultura (Unesco) o define como

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

E esses elementos, para serem reconhecidos como bens patrimoniais, precisam do respaldo legal, por meio do Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, definindo, dessa forma, um programa voltado especificamente para esses bens.



Elementos do Brasil inscritos nas listas do patrimônio cultural imaterial da humanidade da Unesco

Em 2014:

Inscrito na Lista representativa do patrimônio cultural imaterial da humanidade: *roda de capoeira* – <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/capoeira/#c1464969>.

Em 2013:

Inscrito na Lista representativa do patrimônio cultural imaterial da humanidade: *Círio de Nazaré: procissão da imagem de Nossa Senhora de Nazaré na cidade de Belém (estado do Pará)* – <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/cirio-de-nazare/#c1415512>.

Em 2012:

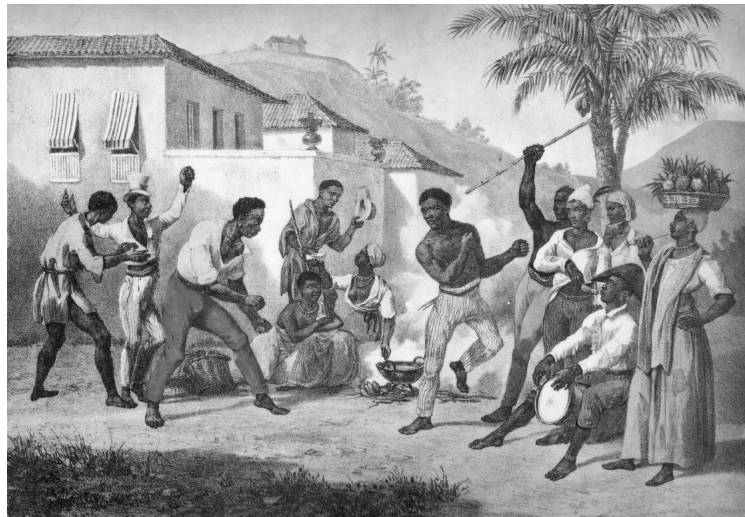
Inscrito na Lista representativa do patrimônio cultural imaterial da humanidade: *frevo: arte do espetáculo do carnaval de Recife* – <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/frevo/#c1415508>.

Em 2011:

Inscrito na Lista do patrimônio cultural imaterial que requer medidas urgentes de salvaguarda: *Yaokwa, ritual do povo enawene nawe para a manutenção da ordem social e cósmica* – <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/yaokwa-ritual-do-povo-enawene-nawe/#c1415500>.

Em 2008:

Inscritos na Lista representativa do patrimônio cultural imaterial da humanidade: *as expressões orais e gráficas dos wajapis* – <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/expressoes-orais-e-graficas-dos-wajapis/> – e *samba de roda do Recôncavo Baiano* – <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/samba-de-roda-do-reconcavo-baiano/#c1414252>.



Johann Moritz Rugendas

Figura 10.2: A roda de capoeira é considerada patrimônio cultural imaterial da humanidade pela Unesco.

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rugendasroda.jpg?uselang=pt>

É uma linha muito tênue que “difere” o que é cultura imaterial do que é patrimônio cultural imaterial. Percebiam que os bens patrimoniais de natureza imaterial são, por excelência, elementos culturais de um povo, mas nem todo elemento cultural será, necessariamente, um bem patrimonial imaterial da sociedade.

Tornando mais clara a ideia, vamos pensar em um patrimônio imaterial do nosso país, da nossa sociedade: a festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis, em Goiás. Há festas em celebração ao Divino Espírito Santo em vários locais do Brasil, mas, especificamente essa, que ocorre na região Centro-Oeste, foi caracterizada como um elemento identitário à nação, por conter símbolos que devem ser legados às futuras gerações, diferente das realizadas em outros lugares, tal como em Paraty, no estado do Rio de Janeiro.

Para sabermos um pouco mais sobre patrimônio cultural imaterial, salienta-se que o referido Decreto (nº 3.551/2000) criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, dividindo os regis-

tros dos bens em quatro livros, a fim de salvaguardar e proteger os patrimônios de natureza imaterial. Os livros de registro são:

- *saberes* (conhecimentos e modos de fazer, enraizados no cotidiano das comunidades);
- *celebrações* (rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social);
- *formas de expressão* (manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas) e
- *lugares* (mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas).

Assim, todos os elementos que podem ser considerados patrimônios imateriais são elementos culturais, mas nem tudo o que é considerado cultura imaterial é também patrimônio imaterial.



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. Discorra acerca do conceito de cultura e seu viés imaterial, de forma a tecer as distinções entre o patrimônio cultural de mesma natureza (imaterial).

[illegible]

Resposta comentada

É possível afirmarmos que a cultura de um país é composta por diversos elementos, dentre os quais os saberes do povo, suas manifestações e tradições populares, ou seja, sua cultura imaterial.

Essa cultura (imaterial) se transmite de geração para geração, por meio de relatos e memória oral das populações que a dominam, seus modos de viver, de celebrar, de contar uma lenda; enfim, é uma forma de conhecimento que não foi ensinado por meio dos livros, com ensinamentos sistemáticos. Tradição e transmissão de conhecimento são fatores essenciais para a continuidade da cultura imaterial.

Já em relação à sutil diferença entre o patrimônio cultural de mesma natureza, fazemos uso do conceito da Unesco, que nos indica que o patrimônio cultural engloba as práticas, as expressões, os conhecimentos e as técnicas, juntamente com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados, que sejam reconhecidos pelas comunidades locais como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Esse patrimônio, esse acervo para obter o reconhecimento de bem patrimonial da nação necessita da égide legal – via Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000 – que instituiu o Registro de bens culturais de natureza imaterial.

Definir claramente o que seja cultura imaterial e o patrimônio cultural imaterial é complexo, visto que a linha que os separa é pouco delimitada, muito sutil, quase imperceptível aos olhares menos atentos.

O saber de um povo é uma forma de cultura imaterial, mas, se esse, mesmo saber for declarado relevante à nação, pode ser registrado em um dos livros de registro e ser considerado, dessa forma, patrimônio imaterial cultural, em se tratando do nosso país.

Cultura imaterial e turismo: potencialidades e interferências

O desenvolvimento da atividade turística no país nos faz compreender que diversas manifestações folclóricas da cultura popular, características da imaterialidade e da intangibilidade da

cultura, podem ser integradas e mesmo compor os atrativos e produtos turísticos, além de formar o diferencial da oferta.

Contudo, conforme nos informa Pellegrini Filho (1999), nem sempre os estudos sobre a cultura popular estiveram, em nosso país, no mesmo patamar que em outros, como Estados Unidos, Argentina e Suécia – onde há cursos de graduação e até de pós-graduação em folclore.

Aqui no Brasil, durante muito tempo, a própria palavra ganhou uma imagem negativa, com sentido pejorativo em se tratando do meio acadêmico. De qualquer maneira, podemos verificar que o folclore, a cultura imaterial e popular tendem a se configurar cada vez mais e até mesmo a se consolidar como atrativos em diversos núcleos receptores.

Emerge aqui a dificuldade em sanar situações de impactos (negativos), de interferências. No Brasil, de acordo com Pellegrini Filho (1999), uma das formas de expressão com maior potencialidade de atração turística é a celebração de viés religioso, visto que, em nosso país, os eventos folclóricos muitas vezes estão vinculados às comemorações da igreja católica, sendo agrupados em ciclos, conforme sua importância, sua funcionalidade e sua frequência para o próprio povo.

Ressalta-se que o tempo e o espaço da celebração religiosa são de enorme relevância para o local onde acontecem (bairro, cidade), pois readquirem a função do sagrado, mesmo que apenas parcialmente e por algumas horas, como no caso das procissões (Corpus Christi, Divino Espírito Santo, Círio de Nossa Senhora de Nazaré, por exemplo).

Pellegrini Filho (1999, p. 125-126) ainda nos dá suporte para melhor entendermos o que é o ciclo e suas peculiaridades, a partir do quadro a seguir (adaptado):

Quadro 10.1

| Ciclo | Observações |
|---|---|
| Natal / Reis ou Ciclo natalino | Grandes comemorações em vias públicas do Nordeste: reisado, pastoril, bumba-meu-boi, etc. |
| Carnaval | Manifestações regionais e até locais, destaque para a cidade do Rio de Janeiro. |
| Semana Santa / Páscoa | Solenidades em Goiás (GO), Minas Gerais (MG) e Paraty (RJ). |
| Divino Espírito Santo | Território nacional, com destaque para as cidades das regiões Sudeste e Centro-Oeste. |
| Ciclo junino ou joanino | Território nacional, com destaque para as cidades das regiões Norte (boi-bumbá) e Nordeste (festas de quadrilha). |
| Nossa Senhora do Rosário e São Benedito | Principalmente nas regiões Sudeste e Centro-Oeste (congada, moçambique e catopé). |

Independentemente dos ciclos, há as comemorações que apresentam relevância para determinadas localidades, como é o caso de Nossa Senhora dos Navegantes, em Porto Alegre e em outras cidades gaúchas, e o Círio de Nazaré, em Belém (PA), mas todas com suas características, danças, folguedos, gastronomia e símbolos próprios.

Um fator que merece nossa atenção é a presença do turista em tais eventos e celebrações – o que acarreta mudança social, às vezes com efeitos predatórios.

A atratividade turística das festas populares brasileiras é evidente. Entre as principais e mais conhecidas, podemos mencionar o carnaval, a Festa do Divino, o Círio de Nazaré, as festas juninas, o maracatu, dentre tantas outras.



Felipe Ferreira

Figura 10.3: Ala de baianas da Mangueira, carnaval de 1998.

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mangueira-1998.jpg?uselang=pt>



Mauro Cruz

Figura 10.4: Rei cristão e cavaleiros na festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:2006_05_15_039.jpg?uselang=pt

Não obstante, temos de estar atentos para que tais manifestações não percam seu traço identitário. A presença dos turistas não deve pôr à margem os elementos fundamentais da nossa cultura imaterial. O turista pode e deve compartilhar de nossas vivências e celebrar conjuntamente nossos rituais, sem que estes se descaracterizem.

Não podemos e nem queremos evitar que o turista se mostre curioso por conhecer as manifestações da cultura das regiões diferentes do seu local de pertencimento. A preocupação é de que forma essa aproximação é feita e até que ponto essa interferência pode ser um princípio de descaracterização de algumas manifestações culturais (imateriais), folclóricas, populares.

Pellegrini Filho (1999) informa que houve tentativas de se estabelecerem critérios que minimizassem os impactos negativos no relacionamento entre folclore e turismo, porém, os resultados não foram almejados. Como exemplos de tais tentativas, relacionamos o “Compromisso de Salvador”, de 1971 e a “Declaração de Princípios”, aprovada no Seminário de Turismo e Folclore (promovido pela Secretaria Municipal de Turismo e Fomento, Senac, em 1973).

Como conclusão parcial, podemos elencar que a proteção às manifestações folclóricas apresenta-se como um tema de enorme delicadeza e que exige muito cuidado. Essa proteção, segundo Pellegrini Filho (1999), pode provocar uma cristalização artificial das manifestações, conferindo-lhes uma forma de sobrevida que lhes retira o valor funcional, esvaziando, assim, o seu significado.

O interesse do turismo pela cultura imaterial, intangível, pelas formas de expressão popular tende a aumentar com o passar do tempo e cabe aos profissionais do setor cuidar para que os impactos negativos sejam equacionados ao máximo e essa possibilidade do encontro entre visitantes, visitados e celebrações compartilhadas se dê da forma mais agradável e positiva possível.



Atividade

Atende ao objetivo 3

3. De que maneiras o turismo pode se apropriar da imaterialidade da cultura, de modo a incentivar a sua proteção?

Resposta comentada

3. O turismo faz uso da cultura para assistir aos espetáculos do teatro de mamulengos, em Recife; ao carnaval da cidade do Rio de Janeiro ou para atrair demanda turística aos destinos, às vezes pelo apelo religioso, como em Goiás e Belém, ou pelo viés de festas típicas, como é o caso das festas juninas em Campina Grande (PB). Enfim, tudo se torna atrativo para a implantação do turismo e, assim, a cultura pode ser a mola propulsora ao desenvolvimento da atividade.

O cuidado que precisamos ter é de que forma será essa apropriação (turismo x cultura imaterial). A população que detém o saber precisa ser inserida no processo de planejamento da atividade. A localidade em questão não pode ser invadida com grandes fluxos ávidos pelo consumo, até porque a cultura não é insumo turístico. A relação deve ser saudável – o turismo se utiliza da manifestação e da tradição de maneira a auxiliar sua preservação e salvaguarda. Afinal, se a tradição for perdida ou descaracterizada, não será apenas a população autóctone e a localidade que irão perder – o turismo, nesse caso, também seria prejudicado pela descaracterização ou pela per-

da do festejo que, outrora, movimentava uma demanda expressiva a determinado destino. Podemos concluir, então, que mostrar a cultura de um povo a outro, fomentando uma relação sadia de contato, pode ser benéfico tanto para o turismo como para a preservação da própria cultura.

Conclusão

Podemos concluir que, para abordar o tema cultura imaterial em nosso país, é preciso cautela e respeito, sobretudo pelas tradições que essa cultura abarca.

O Brasil é um país muito extenso e, mesmo dentro de uma mesma região (Norte; Nordeste; Centro-Oeste; Sul ou Sudeste) podemos encontrar características ímpares, distintas, ressaltando a heterogeneidade de nossa cultura imaterial, que se mostra através dos costumes, das tradições, dentre inúmeras outras formas.

Um mesmo apelo (arte, religião, festa, ritual) pode se configurar de maneira diferente, adotando e respeitando a identidade e a dinâmica do local onde estiver inserido.

A cultura imaterial tem o caráter intangível; não podemos tocar e, por essa mesma razão, para compreendê-la em sua totalidade e magnitude, é necessário o exercício do olhar, da fixação nos detalhes – que fazem manifestações aparentemente iguais se mostrarem distintas entre si, justamente por serem constituídas no decorrer do tempo, através do acúmulo de informações e dados locais, repassados de geração para geração.

O uso turístico da cultura, nesse caso, a imaterial, as manifestações e as tradições populares, o folclore, os saberes do povo requerem atenção por parte de quem o promove. O turista deseja conhecer o que é próprio do outro, mas esse contato não deve ser prejudicial a nenhum dos lados (visitantes e visitados).

O diálogo entre turistas, população local e as formas de intercâmbio cultural deve ser sempre e a todo momento incentivado pelos agentes (poder público, iniciativa privada, terceiro setor) a fim de que os destinos se consolidem e sejam reconhecidos

por suas evidências culturais e suas manifestações populares, a fim de que estas sejam divulgadas, preservadas e respeitadas.



Atividade final

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

Com base no que estudamos nesta aula, comente sobre as considerações que devem ser feitas acerca da interferência e apropriação turística das manifestações da cultura imaterial.

Resposta comentada

Entende-se que a atividade turística tem um importante papel no campo socioeconômico e cultural e, por isso, pode provocar diferentes impactos, de acordo com a natureza das sociedades nas quais ocorrem.

As interferências culturais são provocadas pelo contato entre padrões culturais diferentes (o dos turistas e o dos residentes) e podem provocar alguns impactos negativos, como, mudanças nos hábitos locais, mercantilização cultural e barreiras sociais (por exemplo, intolerância e racismo).

Resumo

A cultura é composta por um conjunto de crenças e costumes, realizações de um povo, além das manifestações que podem ser individuais ou coletivas pela elaboração artística ou científica.

Nosso país apresenta uma diversidade cultural com enorme relevância para a compreensão da sociedade e também para o incremento da atividade turística, por ser um dos fatores de atração turística de vários destinos.

Cada região do nosso país apresenta especificidades na formação e repasse da sua cultura, principalmente a imaterial – com suas tradições populares, sua identidade própria – que a difere das outras, o que faz do nosso país heterogêneo e diverso.

O tema cultura é amplo e requer riqueza de detalhes para ser estudado e, sobretudo, compreendido. Há a cultura popular, a erudita, a imaterial, a material, enfim, várias manifestações inseridas em um mesmo campo do saber.

A cultura popular, esse saber do povo e para o povo, também pode e deve ser apreciada pelas demais camadas da sociedade. Aliás, há que se desmistificar o imaginário coletivo de que tudo o que é popular, aqui emergindo a cultura, apresenta menos valor, menor importância. É exatamente o oposto. Atualmente, podemos afirmar que uma grande parcela de pesquisadores, cientistas e demais profissionais buscam o saber popular a fim de compreender a dinâmica da sociedade.

A atividade turística faz uso da cultura imaterial – pelos destinos abarcarem inúmeras manifestações populares.

Cabe aos profissionais do setor promoverem esse uso de forma menos impactante, promovendo a valorização cultural e incentivando o encontro e o diálogo entre quem participa da dinâmica da imaterialidade da cultura e os turistas, que visitam esses mesmos locais com o objetivo de vivenciar essas manifestações.

Leituras recomendadas

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETO, Margarita (Org.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. São Paulo: Papirus, 2001. 209 p.

BURNS, Peter M. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002. 203 p.

CAMARGO, Haroldo Leitão. *Patrimônio histórico e cultural*. São Paulo: Aleph, 2002. 102 p.

CANCLINI, Nestor García. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 95-114, 1994.

CARDOSO, Ruth (Org.). *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1986. 156 p.

DIAS, Reinaldo. Turismo, identidade e folclore. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, v. 1, n. 1, p. 11-20, 2001.

IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Júlia. *Turismo: O desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002. 220 p.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Org.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG; Território Brasília, 2002. 282 p.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo local: oportunidades para inserção. In: _____. (Org.). *Turismo: desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 2002.

SALVATI, Sérgio Salazar. *Turismo responsável: manual para políticas públicas*. Brasília: WWF, 2004. 220 p.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos*, v. 3. Esther Eva Horowitz (trad.). São Paulo: Aleph, 2000. 114 p.

11

Folclore brasileiro: o saber de um povo

Ingrid Almeida de Barros Pena

Maria Amália Silva Alves de Oliveira

Meta da aula

Explicar as noções de *folclore* e *cultura popular* a partir de reflexões sobre os avanços e transformações dos processos socioculturais na sociedade.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 relacionar os marcos históricos dos estudos sobre folclore e cultura popular;
- 2 relacionar noções de *tradicional* e *moderno* dentro de manifestações da cultura popular;
- 3 reconhecer que o conteúdo e o sentido do folclore variam ao longo de sua existência;
- 4 analisar o debate público atual sobre produção cultural e fomento à cultura popular.

Você sabe o que é folclore?

Você sabe o que é folclore?
Vou lhe dar a explicação...
É tudo aquilo que vem do povo
E nasce livre do coração (Domínio público).

Conforme pontuado na última aula, habilidades artesanais, crenças, folguedos, música e técnicas domésticas de trabalho são manifestações culturais populares.

De forma ampla, entende-se por cultura popular tudo o que é tradicional e que merece ser mantido e preservado. É o saber do povo, de produção anônima ou coletiva.

Refletindo um pouco sobre as definições em torno da cultura popular, podemos considerar que ela não se identifica por um conteúdo determinado. É necessário captá-la em sua totalidade, de forma abrangente e sistêmica, sendo uma expressão baseada mais no fazer do que no saber. A partir dessa observação, cabe-nos abordar a questão do *folclore*.

A palavra folclore advém do neologismo inglês *folk-lore*, podendo ser traduzido num sentido amplo como o saber do povo. Segundo Maria Laura Cavalcanti, o termo foi inventado por William John Thoms, em 1846, para denominar um campo de estudos até então identificado como referente a “antiguidades populares” ou “literatura popular” (CAVALCANTI, 2002, p. 1).

Iniciaremos nosso estudo da seguinte forma: em vez de nos indagar sobre o que exatamente é o folclore, conheceremos a construção dessa noção a partir da história dos estudos sobre ela.

Os estudos sobre folclore e cultura popular

Segundo historiadores do período medieval, as referências culturais dessa época remetiam a uma cultura da maioria, que era transmitida informalmente nos mercados, nas praças, nas feiras e nas igrejas (FRADE, 2003). Tratava-se, portanto, de

costumes acessíveis a todos: a nobreza e a aristocracia participavam do carnaval e de outras festividades juntamente com os não nobres. Até mesmo o clero participava das festas de santos, usando máscaras, dançando, cantando e tocando instrumentos no interior das igrejas. Também o gosto pelos romances de cavalaria e pelas canções populares era dividido entre nobres e camponeses. Em suma, naquele período, o interesse e o acesso às manifestações culturais eram compartilhados pela elite e pelas classes menos abastadas. Entretanto, é importante destacar que não havia simetria na relação entre classes:

A elite, que aceitava livros populares, festas etc., não associava essas práticas ao povo: se para a maioria havia uma só cultura, para a minoria havia uma outra tradição, transmitida formalmente nos liceus e restrita aos que frequentavam essas instituições exclusivas (FRADE, 2003, p. 1).

Segundo a mesma autora, foi no fim do século XVIII e início do XIX que começaram a ser realizados estudos sobre cultura popular, que foi definida por oposição à cultura erudita (como você viu na Aula 6). Esse movimento teve início a partir dos registros de Herder e dos irmãos Grimm, na Alemanha, que coletavam e pesquisavam contos, lendas e narrativas mitológicas por eles denominadas *antiguidades populares* ou *literatura popular*. Posteriormente, o movimento se estendeu por outros países da Europa.



Você já deve ter ouvido falar nos irmãos Grimm, certo?

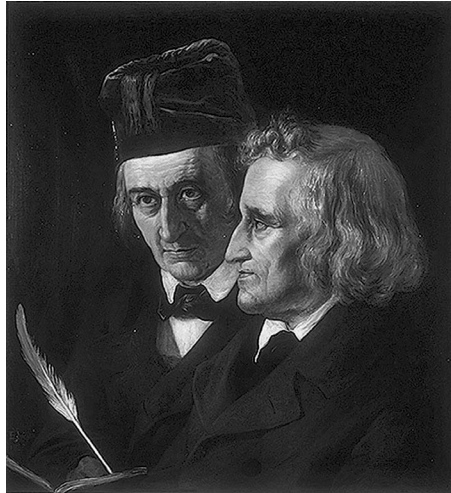


Figura 11.1: Jacob (à direita) e Wilhelm Grimm (à esquerda), em uma pintura feita em 1855 por Elisabeth Jerichau-Baumann.

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Grimm.jpg?uselang=pt-br>

Jacob e Wilhelm Grimm foram dois irmãos, ambos acadêmicos, linguistas, poetas e escritores que nasceram no século XVIII no então Condado de Hesse-Darmstadt, na atual Alemanha. Os dois dedicaram-se ao registro de várias fábulas infantis, ganhando, assim, grande notoriedade, que, gradativamente, tomou proporções globais. Também deram grandes contribuições à língua alemã, tendo os dois trabalhado na criação e divulgação, a partir de 1838, do Dicionário definitivo da língua alemã (o *Deutsches Wörterbuch*), que não chegaram a completar, devido à morte de ambos entre as décadas de 1850 e 1860.

Contos de Grimm (no original alemão, *Kinder-und Hausmärchen*) é uma coletânea de contos de fadas e outras histórias, publicada, inicialmente, em 1812.

Os primeiros volumes foram muito criticados porque, embora fossem chamados de contos infantis, não foram considerados adequados para crianças, tanto pela informação científica contida neles, quanto pelos temas. Muitas mudanças entre as edições – tal como a troca da mãe malvada das primeiras edições de *Branca de Neve* e *João e Maria* (*Hansel e Gretel* em Portugal) por uma madrasta – foram provavelmente feitas visando tal adequação. Foram removidas referências sexuais, como a cena em que Rapunzel inocentemente pergunta a sua madrasta por que seu vestido estava ficando apertado na cintura, revelando-lhe, ingenuamente, sua gravidez e a visita do príncipe. Porém, em muitos aspectos, a violência, particularmente ao punir vilões, foi aumentada. (CONTOS GRIMM, 2016; IRMÃOS GRIMM, 2016).

Segundo Frade (2003), o movimento que despertou o interesse por estudos sobre cultura popular abrange temas como festas, práticas religiosas, música vocal e instrumental, usos e costumes do povo etc. Esses temas foram pesquisados por muitos intelectuais do fim do século XVIII e início do século XIX, quando começou, então, a haver um esforço, por parte desses estudiosos, para delimitar as fronteiras de estudo do folclore. Em 1878, foi fundada a *Folklore Society*, associação científica que objetivava discutir a abrangência do termo. Ficaram, então, definidas algumas proposições acerca desse campo de estudos:



narrativas tradicionais (contos, baladas, canções, lendas);



costumes tradicionais (jogos, festas e ritos **consuetudinários**);



superstições e crenças (bruxarias, astrologia, prática de feitiçarias);



linguagem popular (nomenclatura, provérbios, adivinhas, refrões, ditos).

Consuetudinário

Diz-se daquilo que se baseia nos costumes, na prática ou no uso.
(MICHAELIS, 2016).

O movimento chegou nos Estados Unidos em 1888 e lá, posteriormente, foi criada a *American Folklore Society*, fundada por Franz Boas. Segundo Frade (2003), nesse país, os estudos de folclore foram assimilados pelas universidades e desenvolveram-se paralelamente à antropologia, quase como uma especialidade.

Ao contrário da Europa, os Estados Unidos eram (e ainda são) um país com população etnicamente diversificada e, nesse sentido,

a *American Folklore Society* propôs uma adequação das áreas dos estudos de folclore, estabelecendo quatro categorias principais:

- a) cantos, crenças, dialetos etc., cuja importância a escola europeia já havia apontado;
- b) o acervo literário de oralidade dos negros localizados nos Estados Unidos;
- c) os usos e costumes presentes entre as populações do México e do Canadá francês;
- d) os contos e a mitologia dos índios norte-americanos (ALMEIDA, 1979 apud FRADE, 2003).

A influência desses estudos chegaram ao Brasil na segunda metade do século XIX, tendo-se voltado, inicialmente, para a poesia popular. As pesquisas, no início, foram orientadas a partir de correntes filosóficas e científicas vigentes na Europa, e alguns de seus principais líderes foram Sílvio Romero (1851-1914), Amadeu Amaral (1875-1929) e Mário de Andrade (1893-1945).

Sílvio Romero



Figura 11.2

Sílvio Romero é célebre pelas coletas empreendidas na área da literatura oral e pelo desejo, de origem positivista, de uma visão mais científica e racional da vida popular. Amadeu Amaral enfatiza a necessidade de uma coleta cuidadosa das tradições populares e empenha-se pelo desenvolvimento de uma atuação política em prol do folclore, visto como depositário da essência do “ser nacional”. Mário de Andrade procura conhecer e compreender o folclore em estreito diálogo com as ciências humanas e sociais então nascentes no país. Para ele, o folclore, expressão da nossa brasilidade, ocupa um lugar decisivo na formulação de um ideal de cultura nacional (CAVALCANTI, 2002, p. 1).



Segundo Frade (2003), Renato Almeida (1895-1981) igualmente contribuiu para o estudo do folclore pois sugeriu que se estudasse não só a literatura, mas também outros aspectos da vida social, materiais e concretos, e suas formas de execução, tais como:

- o artesanato;
- as indumentárias;
- os instrumentos musicais;
- as coreografias;
- os componentes rituais;
- as considerações econômicas, políticas, históricas e geográficas.

Assim, na concepção de Renato Almeida, o estudo do folclore deveria considerar “o comportamento do grupo social onde existe e as formas que revestem o fato” (ALMEIDA, 1974 apud FRADE, 2003, p. 1).

A década de 1950 marca o início de uma grande movimentação em relação ao folclore, que contou com intelectuais como Cecília Meireles (1901-1964), Câmara Cascudo (1898-1986), Gilberto Freire (1900-1987), Arthur Ramos (1903-1949) e Manuel Diégues Júnior (1912-1991). Institucionalmente, essa movimentação é articulada pela Comissão Nacional do Folclore, do Ministério do Exterior, liderada por Renato Almeida e vinculada à Unesco (parte da Organização das Nações Unidas).

O contexto do pós-guerra era, de certo modo, favorável ao surgimento de uma forma de atuação organizada para o folclore – designado então, como movimento folclórico –, pois este era entendido

como fator de compreensão entre os povos, incentivando o respeito das diferenças e permitindo a construção de identidades diferenciadas entre nações que partilham de um mesmo contexto internacional (CAVALCANTI, 2002, p. 4).

Assim, a atenção voltada a esse campo de estudo, naquele período, está relacionada ao fato de o tema ser compreendido

como um fomentador da paz mundial. O Brasil foi o primeiro país a criar uma comissão para tratar de folclore e o apogeu dessa movimentação foi a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (CDFB), criada em 1958 no então Ministério da Educação e Cultura (CAVALCANTI, 2002). A campanha tinha como objetivo “defender o patrimônio folclórico e proteger as artes populares” (CAVALCANTI, 2002, p. 4). Nesse momento, sua atuação se mostrava urgente pois havia um receio de que o avanço da industrialização e a modernização da sociedade eliminassem os elementos culturais autênticos da nação, devendo-se, portanto, preservar a cultura popular. Os integrantes da Campanha participaram de debates acadêmicos, incentivaram e realizaram pesquisas sobre folclore em diferentes regiões do país, além de terem realizado trabalhos para preservar documentos e difundir acervos sonoros, museológicos e bibliográficos. Nessa época, começou a ser idealizado o que, mais tarde, viriam a ser o Museu de Folclore Edison Carneiro e a Biblioteca Amadeu Amaral, partes integrantes do atual Centro Nacional de Folclore Cultura Popular.



Museu de Folclore Edison Carneiro e Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular

O Museu de Folclore Edison Carneiro, criado em 1968, é parte integrante do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP).

O museu promove ações que buscam, por meio da pesquisa e da documentação, conhecer as diversas expressões do fazer popular e seus contextos, acompanhando as constantes transformações por que passam, bem como propondo e conduzindo ações para apoiar e difundir os processos culturais.

Suas atividades produziram um acervo museológico de mais de 13 mil objetos, 130 mil documentos bibliográficos e cerca de 70 mil audiovisuais.

Instalado em quatro prédios, dos quais três integram o conjunto arquitetônico do Palácio do Catete, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), o CNFCP compreende o Museu de Folclore Edison Carneiro, a Sala do Artista Popular, a Galeria Mestre Vitalino e a Biblioteca Amadeu Amaral, especializada em folclore e cultura popular, onde se localiza o Arquivo Sonoro-Visual.



Eduardo P

Figura 11.3: Palácio do Catete, onde estão localizados três dos quatro prédios que integram o Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Casar%C3%A3o_do_Pal%C3%A1cio_do_Catete.jpg?uselang=pt-br

Endereço:

Rua do Catete, 179. Catete – Rio de Janeiro (RJ)

CEP: 22220-000

Telefones: (21) 2285-0891 / 2285-0441 / Fax: (21) 2205-0090

Website: www.cnfcp.gov.br (MUSEU de Folclore Edison Carneiro, 2016).

Como já era esperado, os processos de modernização da sociedade brasileira realmente aconteceram de forma intensa a partir da década de 1950. Houve transformações nos âmbitos econômicos, políticos e também em relação aos ideais de conhecimento. Entretanto, o folclore não desapareceu, como previram os intelectuais. A causa disso é que, sendo uma manifestação da cultura popular, ele se transforma o tempo todo e incorpora novos elementos.

Como campo de estudo, o folclore também se transforma, acompanhando a evolução do conhecimento no conjunto das ciências humanas e sociais. Assim, a fronteira sobre a definição de folclore, que está diretamente associada à compreensão do conceito de cultura, tornou-se menos rígida. No próximo item, compreenderemos melhor a flexibilidade desse campo de estudo.



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. A partir da compreensão da história dos estudos sobre folclore e cultura popular apresentados até agora, indique a correspondência entre cada fator histórico e seu contexto:

- | | |
|---|--|
| (a) Período medieval | () O objetivo da iniciativa era discutir a abrangência do termo e os limites dos estudos sobre folclore. |
| (b) Fim do século XVIII e início do XIX na Europa | () Nesse período, o interesse pelas manifestações culturais e o acesso a elas eram compartilhados pela elite e pelas classes menos abastadas. Entretanto, é importante destacar que não havia simetria na relação entre classes. |
| (c) Fundação, em 1878, da Folklore Society, na Europa | () Grande movimentação em relação ao folclore, institucionalmente articulada pela Comissão Nacional do Folclore, do Ministério do Exterior, e vinculada à Unesco. A atenção a esse campo de estudos, nesse período, está relacionada ao fato de o tema ser compreendido como um fomentador da paz mundial, pois valoriza os elementos culturais autênticos de cada nação. |
| (d) Chegada do movimento que despertou o interesse pela cultura popular nos Estados Unidos e posterior criação da American Folklore Society | () Associação que teve Franz Boas como fundador. Os estudos sobre folclore nesse país foram assimilados pelas universidades e desenvolveram-se paralelamente à Antropologia, quase como uma especialidade. |
| (e) Sílvio Romero (1851-1914), Amadeu Amaral (1875-1929) e Mário de Andrade (1893-1945) | () Principais líderes dos primeiros estudos sobre folclore no Brasil. A chegada desses estudos aconteceu na segunda metade do século XIX, sendo eles, inicialmente, voltados para a poesia popular. |

- (f) Década de 1950 no Brasil, contexto do pós-guerra () Primeiros estudos sobre cultura popular, sendo esta definida por oposição à cultura erudita, a partir dos registros de Herder e dos irmãos Grimm, da Alemanha, que coletavam e pesquisavam contos, lendas e narrativas mitológicas por eles denominadas *antiguidades populares* ou *literatura popular*.

Resposta

1. (c), (a), (f), (d), (e), (b).

Cultura popular: tradição e modernidade

Como vimos, os estudos sobre folclore surgiram na Europa, no fim do século XVIII. Naquele período, estava em voga um movimento cultural, artístico, político e filosófico conhecido como *Romantismo*, que assinalava toda uma visão de mundo voltada para o indivíduo. O movimento enfatizava as particularidades e as diferenças, opondo-se a uma visão universalista; nesse sentido, povos e tradições passaram a ser objetos de estudo de seus intelectuais. Esses estudos embasaram os nacionalismos europeus mais tardios, já que enalteciam a cultura e particularidades das nações. Assim, as pesquisas desenvolvidas durante o Romantismo estão diretamente associadas ao surgimento do folclore.

Segundo Cavalcanti (2001), a perspectiva romântica vinculou à cultura popular e ao folclore características que até hoje são atreladas a essas noções. Isso porque, naquele período, o universo que envolvia os estudos sobre essa temática estava ligado a uma visão tradicional, idealizada e utópica do passado. A autora elencou algumas características que foram associadas ao folclore e à cultura popular a partir da ótica romântica:

- primitivismo: atrelado às ideias de *simplicidade* e *ingenuidade*, que emanariam das manifestações artísticas populares;
- comunitarismo: de onde provém a equívoca noção de homogeneidade, como se uma comunidade fosse composta de pessoas iguais, com os mesmos interesses e ideias;
- ruralidade como característica preferencial: era compreendido que os citadinos já estavam corrompidos, inseridos no ambiente industrial e moderno;
- oralidade: eram retratadas com maior ênfase as camadas analfabetas da população;
- autenticidade: relacionada à idealização da **alteridade**. Entretanto, a autenticidade de uma manifestação cultural pode ser analisada e questionada (CAVALCANTI, 2001).

Alteridade

Concepção que parte do pressuposto básico de que todo homem, vivendo em sociedade, interage com o outro e é interdependente dele. Assim, a existência do *eu-individual* só é permitida mediante um contato com o outro (que, em uma visão expandida, torna-se o Outro – a própria sociedade diferente do indivíduo).



Figura 11.4: No quadro *Iracema*, de José Maria de Medeiros, que retrata a personagem-título do livro de José de Alencar, podemos perceber algumas das características do Romantismo.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Iracema_hi.jpg?uselang=pt-br

A partir da influência do Romantismo, no século XIX, o fato folclórico se caracterizava como primitivo, comunitário, rural, oral e autêntico. Nesse sentido, era entendido como algo imutável. Atualmente, essa visão é considerada conservadora,

pois acredita-se que, dentro da ordem social instituída, o folclore é passível de sofrer mudanças. Entretanto, as características listadas assombram o entendimento de folclore e cultura popular até hoje, e são responsáveis pelo desgaste que o termo vem sofrendo no decorrer do tempo, conotando a ideia de coisa inverídica, pouco séria, que não merece credibilidade (ALCOFORADO, 2008).

No contexto brasileiro, no período em que foram iniciados os estudos sobre folclore, havia certa euforia por conta da independência do Brasil. Influenciadas pelo movimento romântico europeu, as obras que surgiam valorizavam o amor sofrido, a religiosidade cristã, a importância de nossa natureza, a formação histórica do país e o cotidiano popular (CAVALCANTI, 2001).



Figura 11.5: Quadro *Independência ou morte!* (também conhecido como *O grito do Ipiranga*), de Pedro Américo de Figueiredo e Melo.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Independence_of_Brazil_1888.jpg

Impulsionado pelos ideais nacionalistas, no começo do século XX, o folclore começou a ser visto como a essência da brasilidade e, nesse contexto, surgiu o movimento modernista, que teve Mário de Andrade como um de seus principais líderes.



O Modernismo no Brasil

O Modernismo no Brasil tem como marco simbólico a Semana de Arte Moderna, realizada em São Paulo, no ano de 1922, considerada um divisor de águas na história da cultura brasileira. O evento – organizado por um grupo de intelectuais e artistas por ocasião do centenário da Independência – declara o rompimento com o tradicionalismo cultural associado às correntes literárias e artísticas anteriores: o Parnasianismo, o Simbolismo e a arte acadêmica. A defesa de um novo ponto de vista estético e o compromisso com a independência cultural do país fazem do Modernismo sinônimo de “estilo novo” [...]. Heitor Villa-Lobos na música; Mário de Andrade e Oswald de Andrade, na literatura; Victor Brecheret na escultura; Anita Malfatti e Di Cavalcanti na pintura são alguns dos participantes da Semana, realçando sua abrangência e heterogeneidade. Os estudiosos tendem a considerar o período de 1922 a 1930 como a fase em que se evidencia um compromisso primeiro dos artistas com a renovação estética, beneficiada pelo contato estreito com as vanguardas europeias (Cubismo, Futurismo, Surrealismo etc.). Tal esforço de redefinição da linguagem artística se articula a um forte interesse pelas questões nacionais, que ganham acento destacado a partir da década de 1930, quando os ideais de 1922 se difundem e se normalizam (MODERNISMO no Brasil, 2016).



Figura 11.6: *Abaporu*, uma das obras mais conhecidas de Tarsila do Amaral, ícone do Modernismo brasileiro. Óleo sobre tela, 1928.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Abaporu.jpg#file>

Essa breve explanação sobre as influências nos estudos do folclore foi feita para começarmos a refletir sobre a oposição entre *tradicional* e *moderno*. Entender essa dicotomia é importante, pois, no âmbito da cultura popular, ela está relacionada aos processos de permanência e mudança que perpassam qualquer fato sociocultural.

As ideias de tradicional e moderno

A ideia de tradicional, de modo geral, está associada a elementos que atualmente consideramos positivos. Por exemplo:

passagem do tempo mais lenta; um universo de relações sociais pessoalizadas e face-a-face onde os mecanismos de controle social se exercem de modo informal; formas de comunicação que privilegiam a oralidade muitas vezes direta; a participação mais restrita dos meios de comunicação de massa no processo social (CAVALCANTI, 2001, p. 6).

A ideia de moderno, ao contrário, está atrelada a elementos que, hoje em dia, consideramos serem causa e consequência de um ritmo de vida mais estressante, e que se devem, por exemplo:

a uma passagem do tempo como que acelerada; a um ritmo intenso e por vezes vertiginoso de mudanças; a relações sociais impessoais; a uma ampliação e intensificação da circulação monetária e à presença mais intensa das chamadas formas de comunicação de massa (CAVALCANTI, 2001, p. 6).

Essas duas ideias estão comumente associadas às características supracitadas, e, por isso, são compreendidas como incompatíveis. Entretanto, para entender os processos socioculturais, devemos ter em mente que aspectos *modernos* e *tradicionais* podem estar integrados num único processo. Na vida social, forças de permanência/mudança e tradicionais/modernas, podem, muitas vezes, se sobrepor.

No âmbito dos estudos sobre folclore e cultura popular, as noções de tradicional e moderno (que são formuladas durante os processos populares) são interpretadas dentro de seu universo de relações. Assim, são utilizadas com a finalidade de gerar reflexões sobre mudanças e sobre a materialização das relações sociais em curso. As manifestações culturais, que fazem parte de processos sociais (podendo ser econômicos, sociais, políticos, jurídicos, morais, artísticos, religiosos etc.), sempre incorporam aspectos da realidade em sua realização. Nesse sentido, envolvem atores e valores diversos e não devem ser caracterizados na sua totalidade como tradicionais ou modernos. Para Cavalcanti, devemos compreender os processos culturais populares a partir de seus próprios termos, “fazendo jus a sua contemporaneidade e à riqueza artística e humana por eles veiculada” (CAVALCANTI, 2001, p. 10).

No texto “Cultura e saber do povo: uma perspectiva antropológica”, a antropóloga Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti, tendo como base o desenvolvimento de algumas de suas pesquisas, descreve como essas noções podem se imbricar. A seguir, estão os trechos que apresentam os dois exemplos utilizados por Maria Laura.

● 1º exemplo: pesquisa sobre escolas de samba no Rio de Janeiro:

Em 1984, comecei a pesquisar o carnaval carioca junto à escola de samba União da Ilha do Governador. Nesse ano, essa escola discutia e refletia sobre o seu próprio processo de mudança, contrapondo, de um lado, a escola de samba Mangueira e, de outro, a Beija-Flor de Nilópolis. A Mangueira naquela ocasião ainda se recusava a adotar o padrão de visualidade então dominante nos desfiles, e enfatizava retoricamente as “raízes” e o “samba no pé”. Por essas razões, essa escola era vista como o baluarte da “tradição”. No outro extremo, estava a Beija-Flor de Nilópolis, associada na fala nativa à ideia do moderno. Essa escola furara o bloqueio das chamadas “grandes escolas” na década de 1970, com o carnavalesco Joãozinho Trinta. Com o sucesso de Joãozinho, consagrava-se também um certo padrão de visualidade. Ora, esse padrão visual, pelo detalhe de elementos, uso de cor, tamanho de carros e muito

talento, era apreendido pela noção de “luxo”. Observo que não se trata do luxo propriamente dito, mas, sobretudo, de alegorias do luxo. Lidamos aqui com a impressão visual e simbólica de luxo e riqueza.

Pois bem, no carnaval de 1984, posicionando-se entre o que considerava dois extremos, a escola de samba União da Ilha procurava seu próprio caminho. Um exame um pouco mais detido da história do carnaval na cidade nos revela, entretanto, que a Mangueira nos idos de 1940 e 1950, foi a primeira escola de samba a comercializar e padronizar a produção de alegorias (com o carnavalesco Julinho). Um olhar um pouco mais distante do calor das disputas carnavalescas anuais nos mostra que, na década de 1980, tanto a Mangueira como a Beija-Flor e a União da Ilha compartilhavam o mesmo padrão estético básico – a forma desfile com enredo, samba-enredo, fantasias e alegorias. Ou seja, buscavam diferenciar-se dentro de um mesmo processo amplo, dentro do qual tinham princípios, interesses e regras básicas em comum. Todas integravam um processo sociocultural perpassado pelas consequências da comercialização, da popularização, do televiscionamento, da construção do sambódromo, da venda de ingressos, do mecenato do jogo do bicho e das transformações da cidade do Rio de Janeiro. Nesse contexto, todas as escolas de samba preservavam também aspectos de cultura “tradicionais”. Isso tudo num universo onde a ideia da “inovação”, alimentada pela disputa anual, é fortemente valorada, exigindo que o próprio meio social do carnaval se autorregule; que incorpore ou rejeite inovações, de modo a assegurar uma continuidade no tempo sem a qual se desequilibraria (CAVALCANTI, 2001, p. 8-9).

● 2º exemplo: pesquisa sobre Bois de Parintins/Amazonas:

Os Bois de Parintins/Amazonas são também estrelas recentes, digamos, de um impressionante processo de expansão que pode, grosso modo, também ser visto como uma espécie de modernização: o sucesso do festival trouxe consigo a presença ostensiva da mídia, os turistas e o apoio do turismo oficial, as socialites, os patrocinadores e o merchandising. Faz parte, entretanto, da rivalidade que une os dois grupos que um dos bois, o Boi Garantido, faça

as vezes do tradicional, e o outro, o Boi Caprichoso, assumia o discurso moderno. No final dos anos 1990, essa oposição era especialmente marcante no tratamento do tema das apresentações. O Garantido defendia a forma tida como mais tradicional da brincadeira – fragmentada, livre e solta – e recusava-se a elaborar o tema de modo encadeado e unitário. O Caprichoso, por sua vez, inovava com uma concepção mais unitária das três noites de apresentação, batizada pelo diretor de arte como “ópera popular cabocla”. Seria, contudo, enganador alinhar a história de um Boi numa direção e a do outro, na outra. Estamos diante de uma fase particular da história dos Bumbás. Em outras épocas, essas posições já estiveram invertidas. Nos idos de 1970, o Boi Garantido empreendeu uma das marcantes inovações estéticas do folguedo local: a inclusão de alegorias na apresentação. No contexto do festival, as ideias de moderno e tradicional funcionavam, sobretudo, como sinais de diferenciação. Designavam aspectos de um processo único no qual a estabilização de novos padrões estéticos requeria também a construção de diferenças de estilo. Vale notar que, com todas essas mudanças, o Bumbá de Parintins é, sem sombra de dúvida, uma variante dos folguedos do boi no país. Os folguedos do boi, registrados em nossas terras nas primeiras décadas do século XIX, são desde sempre diversos, maleáveis, descentralizados, fragmentados, abertos a influências do seu contexto de existência (CAVALCANTI, 2001, p. 9-10).

Esses exemplos foram apresentados para que você consiga compreender que os elementos e fatos socioculturais envolvem aspectos modernos e tradicionais e também influenciam e são influenciados pela realidade em que estão inseridos.



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. Para a execução desta atividade, você conhecerá um pouco sobre o Grupo Cultural Jongo da Serrinha, a partir de alguns textos retirados do *site* jongodaserrinha.org.

O Jongo da Serrinha

O fim da escravidão não acabou com as injustiças praticadas contra os negros. Os ex-escravos e seus descendentes não receberam um pedaço de terra para continuar trabalhando na agricultura. Assim, foram obrigados a migrar para a cidade do Rio de Janeiro, então capital do país, em busca de melhores oportunidades. No início do século, o Rio de Janeiro já sofria com a especulação imobiliária. As obras de demolição do centro colonial da cidade, empreendidas pela nova política de “embelezamento” à moda francesa e “sanitarização”, expulsaram a população pobre dali para o alto dos morros, até então desabitados devido ao difícil acesso, inaugurando uma nova forma de moradia: as favelas.

A chegada dessa população do Vale do Rio Paraíba fez com que o Rio de Janeiro se tornasse a região do Brasil com maior concentração de jogueiros. Apesar da mudança para a cidade, essas famílias negras continuaram a dançar o jongo em seus novos redutos como os morros de São Carlos, Salgueiro, Mangueira, e, sobretudo na Serrinha. Assim, graças à memória desses antigos jogueiros, foi possível reviver o passado das fazendas. Por volta de 1930, devido ao estreito contato com a vida urbana, aos novos modismos e à morte dos jogueiros idosos, o jongo foi aos poucos desaparecendo dos morros cariocas. No entanto, a Serrinha, localizada na periferia, isolada da parte central da cidade, como se fosse uma “roça” afastada, pôde preservar a cultura afro-brasileira tradicional.

A vida dos moradores desse morro do subúrbio de Madureira continuou bem parecida com a dos tempos das fazendas. As cachoeiras, os bambuzais, os animais selvagens, as casas de pau a pique, o candeeiro e o ferro a brasa con-

tinuaram a fazer parte do dia a dia. O espírito festivo dos moradores e a consciência da importância de se preservar a cultura negra foram fundamentais para a formação desse núcleo de famílias-artistas. As ladainhas, os blocos de carnaval, os pastoris, as casas de umbanda, o samba de partido-alto, o calango e o jongo da Serrinha ficaram famosos, atraindo a visita de intelectuais, políticos e artistas do outro lado da cidade para suas rodas de samba, festejos, umbandas e candomblés.

Seus moradores lideraram movimentos negros e de luta popular, como a fundação do primeiro sindicato do Brasil, o do Cais da Estiva, onde muitos deles trabalharam na fundação das primeiras escolas de samba. A partir da década de 60, muitos velhos jongueiros da Serrinha foram morrendo e, mesmo naquela comunidade, as rodas de jongo começaram a se extinguir. Preocupados com isso, Mestre Darcy Monteiro e sua família convidaram as antigas jongueiras Vovó Teresa, Djanira, Tia Maria da Grota e Tia Eulália para formar o grupo artístico Jongo da Serrinha e quebraram o tabu que impedia as crianças de participarem do jongo.

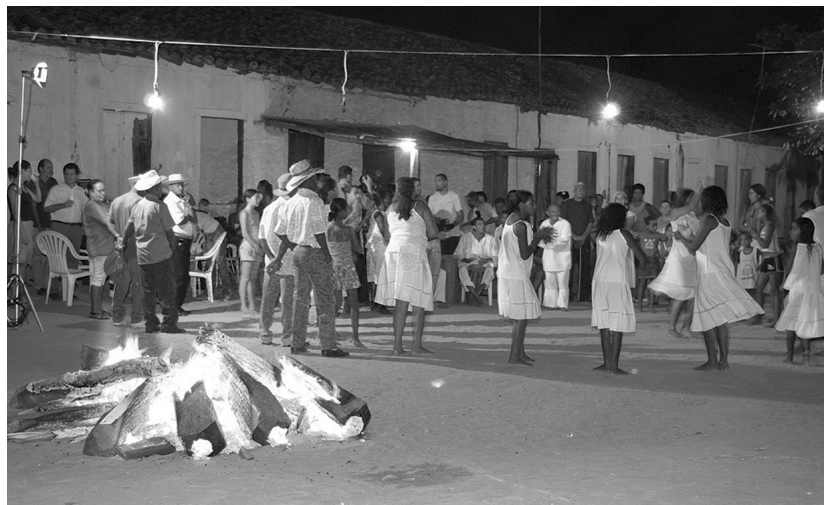


Figura 11.7: Jongo na fazenda Machadinha, em Quissamã (RJ).

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jongo_em_machadinha8_adilson_dos_santos_alta.jpg

A ONG

O Grupo Cultural Jongo da Serrinha é uma organização social, com cerca de 50 anos, criada no bairro de Madureira, zona norte da cidade do Rio de Janeiro, que promove ações integradas entre cultura, arte, memória, desenvolvimento social, trabalho e renda. Há 13 anos se tornou oficialmente uma associação sem fins lucrativos e vem atuando em parceria com o poder público, o privado e instituições internacionais para a promoção do jongo como patrimônio imaterial do Sudeste e seus desdobramentos sociais para desenvolvimento humano.

Histórico: O grupo Jongo da Serrinha foi criado por Mestre Darcy Monteiro e sua mãe, a famosa Vovó Maria Joana Rezadeira, no fim dos anos 60, para conter a extinção do jongo na cidade. Ambos criaram um grupo musical e transformaram a antiga dança de roda dos escravos, então praticada nos quintais da comunidade, num show que pudesse circular por diversas regiões. O Mestre Darcy do Jongo também quebrou “tabus” do jongo ensinando crianças a dançar e tocar, tradicionalmente permitido apenas aos mais velhos, e incluiu instrumentos de harmonia na roda. Do convívio com crianças e jovens que participavam dos shows, houve um desejo do grupo de desenvolver um projeto socioeducativo e de formação profissional na comunidade que valorizasse a cultura tradicional local e criasse alternativas de trabalho e renda. Assim, foi fundada, em 2000, a Associação Grupo Cultural Jongo da Serrinha e, em 2001, o projeto Escola de Jongo (EJ), que, desde sua elaboração, obteve forte apoio de moradores, lideranças comunitárias, empresas, organizações da sociedade civil e órgãos governamentais.

A Escola de Jongo

Criada em 2001, patrocinada pela Petrobras e pelo Ministério da Cultura, é o principal projeto socioeducativo do Grupo Cultural. A Escola de Jongo envolve crianças e jovens na preservação do ritmo do jongo. A cultura afro-brasileira é sua principal fonte de tecnologias sociais para educação e conteúdo para as atividades comunitárias. As oficinas de

canto, cordas, cultura popular, jongo, percussão, memória e artes são oferecidas gratuita e diariamente, no contraturno do horário escolar, para cerca de 80 crianças e jovens da Serrinha (JONGO da Serrinha, 20--).

Após a leitura e pensando no Projeto Cultural Jongo da Serrinha, responda: que aspectos da realidade (econômicos, sociais, políticos, jurídicos, morais, artísticos, religiosos etc.) você identificou nele? A partir disso, como as ideias de moderno e tradicional aparecem no jongo, considerando-o uma manifestação da cultura popular?

Resposta comentada

A partir de uma manifestação cultural dos escravos, iniciada no período colonial e perpetuada nas favelas da cidade, o Projeto Cultural Jongo da Serrinha busca promover o jongo como patrimônio imaterial através de atividades socioculturais, que podem gerar também desenvolvimento econômico. Assim, a expressão do Jongo da Serrinha envolve aspectos culturais, socioeconômicos, socioeducativos, políticos (já que o grupo atua em parceria com o poder público, privado e instituições internacionais), entre outros tipos. O projeto envolve processos que podem ser considerados tradicionais (já que refletem a resistência de uma prática ancestral e historicamente marginalizada), integrados a processos considerados modernos (o ensino a crianças, a inserção na indústria cultural, a articulação com diferentes atores e instituições etc.). Juntos, esses processos estão integrados também a outros fatores que fazem parte da realidade social em curso.

Afinal, o que é folclore?

Já sabemos que o folclore é um campo de estudos que engloba as diversas manifestações da cultura popular, as quais, por sua vez, abarcam os aspectos da realidade social em curso. Sabemos também que vários intelectuais e movimentos já contribuíram para o desenvolvimento desse campo de estudo que está em constante construção. Mas o que é, exatamente, o folclore?

Tanto o folclore como a cultura popular são categorias do nosso pensamento elaboradas dentro de uma cronologia de estudos. Não se trata de noções dadas na realidade das coisas e definidas de modo único e indiscutível. O conteúdo que dá sentido a essas noções varia ao longo de sua existência (CAVALCANTI, 2001).

Como vimos na Aula 2, a diversidade cultural engloba diferenças refletidas na linguagem, na dança, nas vestimentas, nas tradições etc. Como manifestação da cultura popular, o folclore também abrange tudo isso. Trata-se de uma noção historicamente construída, não sendo um conceito fechado, e, por isso, é impossível dizer onde ele começa e termina. Segundo Cavalcanti,

a ideia de folclore designa muito simplesmente as formas de conhecimento expressas nas criações culturais dos diversos grupos de uma sociedade [...]. É o frevo, o chorinho, o xote, o baião, a embolada, mas será também o samba, o *funk*, o *rock*? É o Natal, a Páscoa, o Divino, o Boi-Bumbá, mas será também o desfile das escolas de samba? É o artesanato em barro, madeira, trançado, mas será também a arte de Louco ou de Geraldo Teles de Oliveira? (CAVALCANTI, 2002, p. 1).

Em resumo, as manifestações folclóricas se dão através das mais diversas expressões, tanto materiais como imateriais: músicas, festas, lendas, mitos, artesanatos, ritos, cerimônias religiosas, receitas, brincadeiras, vestuários etc. Não precisamos elencar todas aqui, devemos apenas compreender que o folclore inclui expressões da própria vida.

Como decorrência da miscigenação da população brasileira, são muito ricas e diversas essas manifestações em nosso país. Cachambu et al. apresentam alguns exemplos delas por regiões:

Cada região brasileira possui características próprias e se difere, com suas lendas, costumes, superstições e músicas. A região Nordeste é uma das mais ricas, com os bumba-meu-boi do pastoril, da nau catarineta e do fandango; a ciranda; o frevo; o maracatu; o tambor de crioula e a dança do quilombo; artesanato de rendas; bordados; a cerâmica; a literatura de cordel; o teatro de mamulengos. Na região Sudeste há as congadas; o artesanato do vale de Jequitinhonha, em Minas Gerais; e festas de lemanjá, músicas caipiras, festa do Divino Espírito Santo, Domingo de Ramos e de Nossa Senhora dos Navegantes. A região Centro-Oeste caracteriza-se pelas cavalcadas e o bailado Moçambique. Para finalizar, a região Sul, que sofreu a influência dos imigrantes nas tradições das danças, artesanato e culinária, caracteriza-se pelas lendas do Negrinho do Pastoreio, da Mula sem-cabeça, do Lobisomem, da Caipora, de Obirici, pelo churrasco, pelo chimarrão, o arroz carreteiro, pelos CTG [Centros de tradição gaúcha], das danças gauchescas, a gaita, entre outros (CACHAMBU et al., 2005, p. 58).

Os diversos grupos da nossa sociedade que se manifestam de alguma forma, cada um com seus saberes, interagem, transformam-se, apropriam-se de novas referências e de novas experiências. O mesmo acontece com a sua expressão, e por isso é impossível delimitar o que é e o que não é folclore. Para compreendê-lo, não é necessário fazer essas delimitações, mas entender que a ideia de folclore designa muito simplesmente as formas de conhecimento expressas nas criações culturais dos diversos grupos de uma sociedade (CAVALCANTI, 2002) e que, portanto, somos parte atuante da sua construção e promoção.



Atividade

Atende ao objetivo 2

3. Analise as imagens e o texto a seguir e indique qual(is) dela(s) você considera uma manifestação folclórica. Ao final, descreva os fatores que você levou em conta para justificar suas escolhas.



Ricardo Frantz

Figura 11.8: Artesanato de índios do Nordeste do Brasil.

Fonte: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Indians_of_northeastern_of_Brazil_\(1\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Indians_of_northeastern_of_Brazil_(1).jpg)

a) Considero uma manifestação folclórica? () Sim () Não

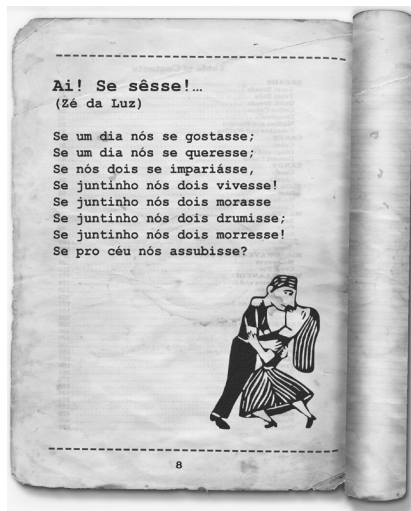


Figura 11.9

b) Considero uma manifestação folclórica? () Sim () Não



Fabio Rodrigues Pozzebom/ABr

Figura 11.10: Oferendas no culto a Iemanjá.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Presente_Iemanja_Fabio_Rodrigues_Pozzebom_AB.jpg

c) Considero uma manifestação folclórica? () Sim () Não



Elingunnur

Figura 11.11: Vatapá, prato típico da culinária brasileira.

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vatap%C3%A1.jpg?uselang=pt>

d) Considero uma manifestação folclórica? () Sim () Não



Raphael Aleixo

Figura 11.12: Curupira.

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Curupira.png?uselang=pt>

e) Considero uma manifestação folclórica? () Sim () Não



Figura 11.13: Festa junina.

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:FestaJunina.jpg?uselang=pt>

f) Considero uma manifestação folclórica? () Sim () Não

Resposta comentada

3. Você viu que o folclore não é um conceito fechado e imutável, estando, na verdade, constantemente em construção. Trata-se de uma categoria do nosso pensamento que representa manifestações populares integrantes de elementos tradicionais e contemporâneos, materiais e imateriais. Considerando esses fatores, é possível dizer que todos os elementos apresentados são manifestações folclóricas.

Tarja branca: a revolução que faltava



Figura 11.14

O documentário *Tarja branca: a revolução que faltava* explora o conceito do lúdico, fundamental à natureza humana. No filme, a coreógrafa Andrea Jabor afirma: “A grande riqueza da cultura popular é que ela é a chance de você ter uma segunda infância”. Assista ao trailer em: <http://mff.com.br/filmes/tarja-branca/>.

Fonte: http://br.web.img1.acsta.net/r_640_600/b_1_d6d6d6/pictures/14/05/23/23/09/234039.jpg

O debate público atual sobre cultura popular e folclore

Até agora, problematizamos algumas questões referentes ao estudo do folclore e às suas manifestações. Nesse universo em que mergulhamos, compreendemos que estão envolvidas noções que são constantemente construídas. Isso nos faz perceber que somos parte atuante de todos esses processos. Existem fatos vivos em profusão (atividades artísticas e processos culturais) que fazem parte do nosso passado e do nosso presente. Na parte da aula que segue, analisaremos e discutiremos questões importantes e infindáveis que embasam o debate atual sobre os processos culturais populares (e que já foram levantadas em outros momentos históricos).

A procura pela cultura popular autêntica de determinado local (em geral, de um país ou de uma região) acaba por levar essa condição de autenticidade a um sentido pejorativo: “tipificações exóticas de uma cultura supostamente autêntica” (CAVALCANTI, 2005, p. 29). Além disso, a tarefa de apoiar e fomentar a cultura popular é extremamente delicada. Um dos motivos disso é o fato de que uma *genuína* e *autêntica* forma folclórica pode estar associada a condições de extrema dificuldade e pobreza. Como já vimos nesta aula, a compreensão sobre o fato folclórico encontra-se, ainda, relacionada a questões como *simplicidade* e *ingenuidade*. Nesse sentido, é muito complexo compreender que tipo de cultura popular o Estado deve fomentar, já que, no contexto brasileiro, outras questões relacionadas à inclusão social devem estar integradas ao debate.

Vamos pensar num exemplo apresentado por Cavalcanti:

Um músico erudito, que compõe para a maravilhosa rabeça, e um rabequista popular, lavrador que toca junto com toda a família as suas composições, podem ter suas músicas gravadas num CD de divulgação nacional e mesmo internacional. Esses dois artistas têm muito a dizer um para o outro, mas o apoio de que necessitam é muito diferenciado (CAVALCANTI, 2005, p. 32).

Com esse exemplo, podemos entender que alguns produtores da cultura popular carecem de mais apoio do que outros, o que está muitas vezes associado ao acesso a direitos básicos de cidadania (saúde, educação, habitação etc.). Produtores desfavorecidos (nesse sentido que estamos apontando) precisam, sim, ter suas produções valorizadas, mas não necessariamente como as mais genuínas (CAVALCANTI, 2005).

Outros elementos que deixam clara a complexidade desse debate são a criatividade pessoal, o talento e a aceitação coletiva. Diante desses fatores, podemos entender que qualificar a cultura popular é uma tarefa muito delicada. Mas por que essa tarefa é necessária?

Vamos começar pensando em quem produz cultura: a sociedade, os artistas, os produtores. Não é o Estado que a produz; entretanto, compreendendo que a cultura é um direito social, é ele, o Estado, que deve fomentar e incentivar a criação e a difusão de expressões das culturas populares. Essa ação se dá por meio de políticas públicas, que devem ser aplicadas considerando as três instâncias da federação (municipal, estadual e federal) e sua necessária integração, além do acesso à educação e a uma formação de qualidade que respeite a diversidade cultural (CAVALCANTI, 2005).

Cabe destacar que esse *direcionamento* deve ser pensado cuidadosamente, para que não haja exclusão, nem desvalorização cultural de determinados segmentos populares historicamente excluídos e marginalizados. Entretanto, essa preocupação não deve mais estar conectada com a “urgência salvacionista” (CAVALCANTI, 2005, p. 30) do período pós-guerra.

Este período que estamos vivenciando, marcado fortemente por fenômenos e estratégias *globalizantes*, tem como um dos efeitos a interação entre as expressões culturais de âmbitos globais e locais. Há também, nesse processo, uma ampla e diversa gama de produtores e disseminadores de cultura popular: organizações sociais, artesãos, brincantes, pesquisadores, palhaços, músicos etc. Nesse cenário, ampliam-se também as possibilidades para agentes e interlocutores culturais: emerge, assim, um novo campo para empresários e produtores.



Brincante



Figura 11.15

O termo *brincante* é utilizado para designar o participante de brincadeiras, folias e festas populares. O filme *Brincante*, lançado em 2014, é um misto de ficção e documentário, em que diversas expressões culturais são apresentadas, mostrando também como esse artista faz parte do imaginário cultural brasileiro. O título do filme é também o nome de um espetáculo e do espaço cultural que Antônio Nóbrega (ator principal do filme, bailarino, músico e pesquisador que, há 40 anos, dedica-se à cultura e à arte popular) gerencia há 22 anos na Vila Madalena (São Paulo) (ZENDRON, 2014).

Assista ao *trailer* de *Brincante* em: <http://www.gullane.com/projeto/brincante>.

Além dessa dificuldade em definir quais expressões culturais populares se caracterizam como folclore, outra questão a ser destacada é a de que um mesmo processo cultural abriga diferentes circuitos de produção e circulação. Tomemos como exemplo o Festival Folclórico de Parintins. Para a sua realização, são necessários inúmeros profissionais, das mais diversas especialidades: bordadeiras, costureiras, artesãos, dramaturgos, compositores, músicos, líderes locais, empresários, jornalistas etc.



Ricardo Stuckert/PR

Figura 11.16: O Festival Folclórico de Parintins é um evento que envolve um grande e diverso número de atores e instituições, com diferentes interesses. Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins.jpg

O desafio se intensifica quando pensamos que as produções de cultura popular circulam num mercado de bens culturais cada vez mais amplo, isto é, elas passam a ser mercantilizadas e por isso carecem, cada vez mais, de aprimoramento e boas condições de produção. É importante que o folclore e a cultura popular gerem seus produtos, mas sua inserção na dimensão do mercado e do consumo torna a qualificação de suas manifestações ainda mais complexa. Nossa sociedade é midiaticizada e toda manifestação pode se tornar um espetáculo, inclusive as de cultura popular. Com isso, a tarefa de qualificar os fatos folclóricos aumenta, pois a cultura popular e as expressões folclóricas tornam-se interessantes tanto para segmentos que estão diretamente envolvidos na sua perpetuação (com relações ancestrais), quanto para segmentos da mídia e comercialização dos produtos relacionados a essas manifestações.

Assim, retomamos a ideia de que a cultura popular e o folclore são processos socioculturais em constante transformação, incorporando elementos tradicionais com processos e elementos

atuais, tais como a tecnologia e a comunicação. “São incontáveis os exemplos de apropriação pela indústria cultural de elementos da cultura popular e vice-versa” (TRIGUEIRO, 2005, p. 84). O que tem acontecido neste período *globalizante* é que a integração desses elementos acontece de forma cada vez mais rápida e intensa.



Atividade

Atende ao objetivo 4

4. O aprimoramento e a perpetuação de iniciativas folclóricas e de cultura popular são incentivados, em parte, por ações governamentais, ou seja, essas iniciativas são influenciadas por contextos mais amplos e estão integradas a outros elementos atuais da indústria cultural. Alguns exemplos de iniciativas são:

- a) Edital de apoio à produção audiovisual afro-brasileira (Ministério da Cultura);
- b) chamada pública nº 018/2012: seleção de projetos de registro de tradição oral (Secretaria de Cultura do Governo do Estado do Rio de Janeiro);
- c) bolsa Funarte para formação em artes circenses 2010 (Funarte);
- d) edital de chamamento público nº 03/2014 – apoio e fomento à salvaguarda de bens registrados como patrimônio cultural do Brasil (Iphan);
- e) edital de seleção de pontões de cultura – rede carioca de pontos de cultura (Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro).

Sugestões de *sites* para pesquisa:

- Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/>;
- Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro: <http://www.cultura.rj.gov.br/>;
- Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smc>;
- Funarte (Fundação Nacional de Artes, ligada ao Ministério da Cultura): <http://www.funarte.gov.br/>;
- Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ligado ao Ministério da Cultura): <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginalInicial.do>.

Com base no que você aprendeu nesta aula, comente sobre essas iniciativas.

Resposta comentada

4. As iniciativas apresentadas no enunciado desta atividade consistem em programas, ações, projetos e atividades que envolvem o fomento à cultura popular e são promovidos pelo governo (nas instâncias municipais, estaduais e federais). Compreendendo que a cultura é um direito social, o Estado deve fomentar e incentivar a criação e a difusão de expressões das culturas populares.

Conclusão

A meta desta aula prevê que, após sua leitura, você seja capaz de explicar as noções de folclore e cultura popular a partir de reflexões sobre os avanços e transformações dos processos socioculturais na sociedade. É importante, então, compreender que a cultura popular e o folclore devem estar a serviço da expansão e do favorecimento de novas e diversificadas manifestações populares. Os adjetivos *popular* e *folclórico* nunca devem indicar restrições e censuras, mas sempre favorecer a inventividade das nossas tradições.



Atividade final

Atende aos objetivos 1, 2, 3 e 4

O texto a seguir, adaptado do *site* <http://historia-do-carnaval.info/>, aborda de forma sucinta a história do Carnaval, com ênfase no contexto brasileiro. Analise-o, buscando referências para refletir sobre as questões debatidas na aula.

A história do Carnaval

A origem do Carnaval é incerta, mas acredita-se que tenha surgido na Grécia por volta do ano 520 a.C. Era uma festa em que o vinho era fundamental e as pessoas se reuniam em nome do deus Dionísio com a única intenção de se divertir, celebrar a chegada da primavera e a fertilidade. Esse tipo de comemoração se tornou popular em Roma durante os primeiros séculos da era cristã.

O nome *Carnaval* vem de *carne vale*, cujo significado está ligado ao fato de essa festa pagã acontecer durante os três dias que antecedem a Quaresma, longo período de privação; portanto, era como uma despedida dos pecados da carne. Esse nome surgiu depois que a celebração foi legalizada pela Igreja Católica para coibir o que a instituição classificava como celebração pecaminosa, ou seja, a celebração tinha como objetivo principal extravasar e fazer tudo o que durante a Quaresma era proibido.

Em 1545, depois do Concílio de Trento, mudou-se o calendário de juliano para gregoriano e o Carnaval passou a ser uma data oficial para os cristãos. Dessa forma, é reconhecida como festa popular de rua, tendo sofrido uma série de modificações culturais até chegar aos dias de hoje.

No século XIII, os nobres franceses começaram a promover grandes festas em que era obrigatório o uso de máscaras e roupas luxuosas – os bailes. Provavelmente, foi assim que surgiram as primeiras festa à fantasia. Essas festas logo ficaram populares entre as altas classes em toda Europa e se espalharam por todo o mundo, sendo ainda comuns atualmente.

O Carnaval chegou ao Brasil no século XVI, quando os portugueses trouxeram a brincadeira do entrudo, típica das regiões de Açores e Cabo Verde. Ela consistia num jogo em que as pessoas sujavam umas às outras com tintas, farinha, ovos e também atiravam água. Gradualmente, a comemoração se transformou, sendo influenciada por elementos das culturas indígena e africana.

No século XIX cresceu o interesse pelos bailes também no Brasil. Eles aconteciam em locais fechados e seu público era composto por convidados que se dispunham a fantasiar-se e ouvir música. Uma figura importante desse

período é Chiquinha Gonzaga, que compôs músicas de Carnaval e pertencia a esse grupo de classe burguesa frequentadora dos bailes.

No Rio de Janeiro, século XX, surgiram as primeiras escolas de samba. No final da década de 1920, os desfiles agradaram muito à população e tornaram-se uma forma popular de comemoração do Carnaval, sendo, hoje, ainda muito fortes tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo. No Nordeste do país, o meio mais popular de passar o Carnaval é indo para as ruas, mantendo um pouco da tradição trazida pelos portugueses. Na Bahia, mais especificamente, manteve-se o costume do Carnaval de rua, mas os trios elétricos se fortaleceram depois da década de 1980 (Adaptado de HISTÓRIA do Carnaval, 20--).

Resposta comentada

Por meio da história do Carnaval, são abordadas, de forma simplificada, algumas das principais questões levantadas nesta aula. A festa configura um exemplo de evolução e transformação de processos socioculturais, sendo uma manifestação da cultura popular. Ainda, envolve a integração de elementos do cotidiano e de outras dimensões da cultura (como a dança, a religião e a música) num mesmo processo.

Resumo

Para cumprir a meta desta aula, primeiramente você conheceu um pouco da história dos estudos sobre folclore e cultura popular e entendeu que esses conceitos, assim como o de cultura, também se transformam, acompanhando a evolução do conhecimento no conjunto das ciências humanas e sociais. Para compreender que os processos folclóricos e populares estão em constante transformação, foi explicitado que aspectos moder-

nos e tradicionais podem estar integrados num único processo. Assim, existem fatos vivos em profusão (atividades artísticas e processos culturais) que fazem parte do nosso passado e do nosso presente, e que são influenciados e influenciam elementos e manifestações do nosso cotidiano, como a mídia e a tecnologia.

Assim, para compreender o folclore, não é necessário fazer delimitações, mas entender que sua ideia designa muito simplesmente as formas de conhecimento expressas em criações culturais dos diversos grupos de uma sociedade, em diversos tempos e que, portanto, somos parte atuante da sua construção e promoção.

Informações sobre a próxima aula

As reflexões suscitadas nesta aula são imprescindíveis para a próxima. Nela, você irá compreender as fronteiras existentes entre os conceitos de arte, artesanato e *souvenirs*; para isso, deverá ter em mente que os processos socioculturais são historicamente construídos. Até lá!

12

Mais que *souvenirs*: a arte popular brasileira

Fernanda da Silva Figueira Rodrigues
Maria Amália Silva Alves de Oliveira

Meta da aula

Apresentar uma discussão que demonstre as fronteiras existentes entre os conceitos de *arte*, *artesanato* e *souvenirs* e fomentar reflexões acerca dos impactos do turismo na produção destes.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer as fronteiras existentes entre os conceitos de *arte* e *artesanato*;
- 2 identificar o artesanato como uma arte popular;
- 3 definir o que é *souvenir* e analisar aspectos ligados a esse produto;
- 4 identificar impactos causados pelo turismo na produção de artesanatos e souvenirs.

Introdução

Acredito que você, estudante de Turismo, goste de viajar, não é mesmo? Em suas viagens, você costuma comprar lembranças para seus parentes e amigos ou para si mesmo? Você alguma vez já se perguntou de onde vem esse costume?

É muito comum, nos locais com atrações turísticas, encontrarmos também lojas que vendem arte, artesanato e *souvenirs*. Mas você sabe o que define a arte? Como surgiu o artesanato? E os *souvenirs*? Saberíamos dizer se a imagem a seguir é arte, artesanato e/ou *souvenir*?



Claudio Salvalaio

Figura 12.1: Artesanato produzido em Ouro Preto, Minas Gerais.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/994032>

Nesta aula, vamos entender um pouquinho sobre esses diferentes conceitos e, também, sua relação com o turismo. Vamos lá?

A fronteira entre a arte e o artesanato

Para iniciar nossos estudos, vamos começar refletindo sobre algumas questões. Por exemplo, o que é arte? Quem define o que é e o que não é arte? Para que ela serve? Muitas pessoas consideram a arte inútil, mas, mesmo assim, as manifestações artísticas continuam existindo e sendo admiradas. Por que as pessoas pintam, compõem canções, escrevem livros, atuam, esculpem?

E por que outras admiram essas práticas e as consomem? Fica evidente que todos necessitam de um contato com objetos ou atividades cujo sentido é, em sua maior parte, artístico.

Para entender melhor a *arte*, conheceremos o que alguns autores pensam sobre ela e como a conceituam:

“A arte é o meio indispensável para a união do indivíduo com o todo; reflete a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e ideias” (FISCHER, 1981 apud FONTES, 2006, p. 18). Porém, ao mesmo tempo em que associa, ela dissocia, distancia o ser humano da realidade, levando-o para outros tempos.

Luigi Pareyson (1989 apud FONTES, 2006, p. 18) definiu-a “ora como um fazer, ora como um conhecer, ora como um exprimir”.

Ao conceituar arte como “um fazer”, Pareyson se refere à arte da **Antiguidade**, ligada ao aspecto manual. Porém, a arte manual não foi registrada como arte, pois, já naquela época, o que era considerado como tal ligava-se às artes plásticas e figurativas. As artes manuais e utilitárias tinham um caráter servil, logo eram menos valorizadas, inferiores (FONTES, 2006).

A arte como “um conhecer” não seria ela em si um conhecimento, mas, sim, uma nova forma de olhar o mundo e a realidade. Esse novo olhar, que pode ser tanto do público quanto do artista, é o que determina o conhecimento através da arte. Ela é um processo pelo qual o homem elabora um novo saber (FONTES, 2006).

Por último, a arte como “um exprimir” se faz presente por meio da beleza da expressão artística. Esse pensamento associativo entre a arte e o belo já existia em Platão, na Grécia Antiga.

Mas o tipo de arte que estudaremos nesta aula, denominado *artesanato*, era a *arte popular*, que estava associada às classes menos abastadas. Já o homem livre possuía como arte as chamadas *artes nobres*, que englobavam oratória, gramática, retórica, lógica, aritmética, astronomia, música, entre outras. Nesse contexto, começa a ser desvalorizada a arte artesanal (FONTES, 2006).

Antiguidade ou Idade Antiga

Na periodização das épocas históricas da humanidade, é o período que se estende desde a invenção da escrita (de 4000 a.C. a 3500 a.C.) até a queda do Império Romano do Ocidente (476 d.C.). (ANTIGUIDADE, 2016).

■ **Renascença**

Período da história da Europa compreendido entre o fim do século XIV e o início do século XVII, aproximadamente. É também conhecido como Renascimento ou Renascentismo. (RENASCENÇA, 2016).

O ser humano, antes mesmo da Antiguidade, sempre teve a necessidade de criar objetos utilitários, e os primeiros itens confeccionados já eram artesanais. No período neolítico (6000 a.C.), o homem aprendeu a polir a pedra, a fabricar a cerâmica e descobriu a técnica de tecelagem das fibras animais e vegetais.

No período da **Renascença**, já distante da Idade Média, surgiu um movimento que objetivava a valorização das artes mecânicas e manuais. Estas começaram a ser reconhecidas como fonte de conhecimento, pois, nesse período, o valor do homem como homem se sobrepunha ao valor dos deuses, que, até então, eram vistos como os responsáveis por todas as ações e criações. Foi iniciado, então, no século XVII, um processo que permitia ver a arte como utilidade (nos campos da medicina, da agricultura, da culinária, do artesanato) ou como beleza (ligada à arquitetura, pintura, escultura, poesia, música, ao teatro e à dança). Nesse momento, houve então a distinção entre as artes utilitárias e as artes da beleza. Estas surgiriam da inspiração, seriam espontâneas, vindas de um gênio inspirador; já aquelas seriam mais técnicas, com regras predeterminadas originárias da tradição ou da ciência. O artista seria o iluminado; já o homem que criasse algo para servir teria um valor inferior, mesmo que sua arte fosse bela e encantasse os outros (FONTES, 2006).

Ao longo dos tempos, foram criados diversos outros conceitos para arte, como:

- expressão de uma ideia misteriosa, como uma espécie de manifestação de deuses;
- forma de brincar em que o ser humano libera uma energia estocada, sendo a arte, portanto, um produto lúdico;
- manifestação de emoções por meio de sinais exteriores;
- produção de objetos agradáveis: **ludoterapia** (FONTES, 2006).

■ **Ludoterapia**

Tratamento baseado em jogos e divertimentos, geralmente para patologias mentais. (LUDOTERAPIA, 2013).

Acima de tudo, a arte é um meio de intercâmbio humano, sendo produzida quando alguém pretende comunicar aos outros um sentimento que tenha experimentado alguma vez, invocando-o novamente dentro de si e expressando-o por sinais exteriores (FONTES, 2006). Além disso, a obra de arte é a

revelação da necessidade humana de criação. Ela é assimilada subjetivamente, através dos pensamentos, da reflexão e da emoção (TROJAN, 1996).

É importante ressaltar um fator imprescindível para compreendermos melhor a arte (e qualquer outro elemento sociocultural, como vimos na aula anterior): a historicidade. Toda arte está condicionada ao momento histórico de que faz parte e representa as ideias, aspirações, necessidades e esperanças de determinado povo. Contudo, é possível que, na atualidade, nós admiremos também obras de gerações passadas, pois temos a capacidade de nos contagiar pela arte (FONTES, 2006). Ela é humana e por isso nos comove: “É isto que permite que uma peça de Shakespeare tenha validade hoje, quando seu tempo não mais existe” (TROJAN, 1996, p. 89). A obra de arte tem o poder de ultrapassar seu tempo e permanecer encantando.

Walter Benjamin (1987) defende que o desenvolvimento tecnológico fez com que a arte social perdesse sua *aura*, em virtude da reprodução técnica das obras de arte. Estas sempre foram reproduzíveis, pois o que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens; a reprodução era praticada por discípulos em exercícios, por mestres – para difundir suas obras – e por terceiros, interessados no lucro. O problema real residiria na reprodução técnica que permitiria a existência do objeto artístico em série. Mesmo a reprodução mais perfeita não teria um elemento: o aqui e agora da obra de arte, a sua existência única. Nessa existência única se desdobra a história da obra, compreendendo as transformações que ela sofreu com o tempo em sua estrutura física e, também, as relações de propriedade em que ela ingressou. O *aqui e agora* do original constitui o conteúdo da autenticidade da obra de arte, e esse elemento vem se perdendo com a reprodutibilidade técnica.

A arte, hoje, encontra-se submissa a uma nova servidão, a das regras do capitalismo e, por isso, tem perdido sua *aura*, como já explicitado. Ao serem passíveis de reprodução, as obras ganham valor de mercadoria e, nesse sentido, há um processo

Aura

Espécie de figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: aparição única de algo distante.

de massificação, e não de democratização das obras artísticas (FONTES, 2006).

É curioso pensar que o avanço tecnológico dos meios de comunicação e a necessidade de expansão do mercado capitalista promovem a universalização da cultura artística e, ao mesmo tempo, reduzem a possibilidade de acesso aos seus produtos. Que contradição! Segundo Rose Meri Trojan, “a condição para concretizar o caráter universal da arte está, ao mesmo tempo, dada e negada” (1996, p. 89).

Ao se transformar em mercadoria, a obra de arte passou a ser vista como um objeto supérfluo, como um luxo para aqueles que dispõem de recursos que ultrapassam os limites das necessidades básicas. O acesso à arte que é consagrada e valorizada socialmente ficou restrito a um público seletivo. Os artistas hoje são profissionais que têm de comercializar seus produtos. A arte, que já foi vista como uma atividade não produtiva, entrou de vez no mercado. Aqui, apresenta-se outra questão: como definir o valor de uma obra de arte? (TROJAN, 1996).

Tendo em vista a estrutura da sociedade, que é dividida em classes sociais, o processo de mercantilização da arte acaba trazendo outras implicações. Não existe mercado artístico direcionado somente para as elites, pois, pela própria essência do capitalismo, o mercado deve se expandir. Devido a isso, formam-se vários “tipos” de arte: erudita, popular, de massas, entre outras (TROJAN, 1996).

A impossibilidade de acesso aos mais refinados instrumentos e técnicas faz com que as classes mais baixas produzam artisticamente de forma menos elaborada. Configura-se, dessa forma, a existência dos artistas populares/artesãos e a produção em série, elementos que, de certa maneira, satisfazem a necessidade de acesso à arte pelos mais pobres. Os objetos artísticos são, então, hierarquizados na sua produção e valorização de acordo com o público a que se destinam (TROJAN, 1996).

Apesar de bem aceita entre as massas, a arte popular, incluindo o artesanato, não é reconhecida por alguns filósofos e teóricos da cultura: “sob o olhar dos teóricos, quando essa arte não é completamente ignorada, indigna até mesmo de desdém, ela é rebaixada a lixo cultural por sua falta de gosto e reflexão” (SHUSTERMAN, 1998 apud FONTES, 2006, p. 26). Richard Shusterman ainda afirma que uma expressão artística considerada arte popular, como é o caso do teatro grego em sua época de origem, pode se tornar um clássico em outro momento, como acontece nos dias de hoje.



Figura 12.2: Na foto vemos uma encenação de 1954 da tragédia grega Édipo Rei.

Fonte: <https://flic.kr/p/85t9Lr> - University of Minnesota Theatre Arts & Dance

A fronteira entre arte e artesanato é truncada, pois implica um mundo filosófico e, muitas vezes, abstrato. Shusterman estabelece alguns fatores que dificultam a aceitação da arte popular pelos teóricos:

1. A ausência de preocupação em responder aos críticos sobre os trabalhos ditos populares, vinda de quem valoriza a arte do povo – o artesanato. De acordo com o autor, a falta de resposta distancia mais a arte do artesanato;

2. A argumentação utilizada para defender o artesanato como forma de arte. Os teóricos questionam a estética dos produtos artesanais, ao passo que os defensores destes se prendem às circunstâncias das necessidades sociais e princípios demográficos, deixando de lado sua validade estética.

Percebemos, então, que, para defender o artesanato de maneira mais eficaz, é necessária uma justificativa estética. Porém, a tendência dessa justificativa perpassa pela arte maior, que é considerada a partir das mais célebres obras de gênios, enquanto a arte popular é identificada a partir de produções medíocres e padronizadas. Entretanto, temos que levar em consideração que existem obras “medíocres” nas artes maiores e, também por isso, a arte popular não pode ser considerada uma manifestação em que não há nenhum critério estético (FONTES, 2006).

No campo cultural, podem ser sentidas até hoje as divisões originadas da criação da chamada *tradição popular* ou *folclore*. Essa noção, surgida com o romantismo, no século XIX, divide a cultura em *erudita* (da elite) e *popular* (do povo). A arte erudita, segundo essa classificação, atenderia, então, à burguesia, e o artesanato, ao povo, tendo este a função de ser utilitário (FONTES, 2006).

Outro fator difere o que é comumente compreendido como arte erudita do artesanato/arte popular: a maneira como são produzidos. Esse modo de *fazer* seria o maior diferencial entre os dois e pode ser apontado em três fatores:

1. na complexidade da elaboração da arte erudita, ao passo que a arte popular é vista como algo simples, tanto na sua elaboração pelo artesão quanto na sua *fruição* pelo público específico;
2. na modernidade e singularidade expressas pela arte erudita, enquanto, na popular, a tradição é mantida através da repetição;

Fruição

Ato, processo ou efeito de fruir, posse, usufruto de vantagem ou oportunidade. (FRUIÇÃO, 2008).

3. na transcendentalidade da arte erudita, permitindo que ela vá além do próprio mundo e compreenda, de modo simples, esse mesmo mundo através da arte popular.

Entretanto, o artesanato envolve outros elementos que devem ser valorizados. Ao produzi-lo, o ser humano desenvolve habilidade com as mãos e certo senso de consciência, faculdades perdidas na era industrial, que revalorizam o homem como criador. O artesanato “é o mediador entre arte e indústria (utilidade), entre contemplação e função” (FONTES, 2006, p. 29), ao passo que as obras de arte têm como finalidade última encerrar-se em si mesmas, se ir além. Ver e apreciar uma obra é uma operação intelectual.

São comuns ao artesanato tradicional popular elementos como a repetição, a tranquilidade, a harmonia e a paz, ou seja, trata-se de uma atividade pacífica, ao passo que a arte não o precisa ser. Além disso, o artesanato é socializante; seus produtores podem se reunir em grupos, associações ou cooperativas, uma vez que sua vida econômica muitas vezes depende de sua capacidade de organização coletiva, da solidariedade e da divisão de trabalho e de lucro (CÓRDULA, 2013).

Com o capitalismo e a cultura de massa padronizadora de comportamentos, hábitos e valores, os artistas envolvidos com o artesanato passaram a modificar seu modo de trabalho para se sustentarem através dele. Alguns chegam a tentar atrair o público por meio de um pseudotradicionalismo, pois este estaria ligado às raízes populares. É importante ressaltar que o artesanato tradicional não é sinônimo de atraso, não significa que ele esteja parado no tempo.



Qual a diferença entre arte e artesanato?

Para complementar nosso estudo, assista ao vídeo “Arte ou artesanato?”, com entrevistas dos professores da Escola Guignard – escola de artes situada em Belo Horizonte – em 2009.

Acesse <https://www.youtube.com/watch?v=ONyBZuQ7xb0>.



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. De acordo com a primeira parte da aula, ao longo do tempo foram sendo concebidas distinções entre a arte e o artesanato que estão associadas à historicidade a que a construção das duas noções está submetida. Tendo isso em mente, estabeleça três aspectos que foram ou são considerados fronteiras entre as duas noções e discorra sobre eles.

Resposta comentada

1. São diversos os aspectos que podem ser abordados nesta questão. Seguem alguns:

a) Desde a Antiguidade, as artes manuais, conhecidas hoje como artesanato, tinham um caráter servil, vinculado à escravidão, por isso eram menos valorizadas. O homem livre possuía como manifestação artística as chamadas artes nobres: oratória, gramática, retórica, lógica, aritmética, astronomia, música.

b) No período da Renascença, houve certa valorização das artes manuais, porém fazia-se diferença entre arte utilitária e arte do belo.

Esta surgiria da inspiração, seria espontânea, vinda de um gênio inspirador; já aquela seria mais técnica, com regras predeterminadas originárias da tradição ou da ciência. De acordo com esse pensamento, o artista seria um ser iluminado, já o homem que cria algo para servir teria valor inferior, mesmo que sua arte fosse bela e encantasse os outros.

c) Com o capitalismo e a estrutura da sociedade dividida em classes sociais, o processo de mercantilização da arte acaba trazendo outras implicações. Não existe mercado artístico direcionado somente para as elites; pela própria essência do capitalismo, o mercado deve se expandir. Devido a isso, existem vários “tipos” de arte: erudita, popular, de massas, entre outras. Aqui se encontra novamente o artesanato, que seria voltado para o povo.

d) A impossibilidade de acesso aos instrumentos e técnicas mais refinados faz com que as classes mais baixas produzam artisticamente de forma menos elaborada. Configura-se, dessa forma, a existência dos artistas populares/artesãos e a produção em série, as quais, de certa maneira, satisfazem a necessidade de acesso à arte para aqueles que têm piores condições financeiras, ainda que esta não seja de fato reconhecida como arte.

e) O artesanato/arte popular é dificilmente aceito pelos teóricos da cultura por dois motivos:

- *A ausência de necessidade e preocupação, por parte dos artesãos, em responder a críticos sobre seus trabalhos, ditos populares. A falta de resposta distancia mais a arte do artesanato.*

- *A argumentação utilizada para defender o artesanato como arte. Os teóricos questionam a estética dos produtos artesanais, ao passo que os defensores do artesanato se prendem às circunstâncias das necessidades sociais e dos princípios demográficos, deixando de lado sua validade estética.*

f) O modo de fazer seria o maior diferencial entre a arte e o artesanato. Enquanto a primeira englobaria certa complexidade, o segundo seria feito de forma simples e por meio da repetição.

g) O artesanato “é o mediador entre arte e indústria (utilidade), entre contemplação e função,” ao passo que as obras de arte têm como finalidade última se encerrar nelas próprias, não se estendendo para além delas.

h) É comum ao artesanato tradicional popular a repetição, a tranquilidade, a harmonia e a paz, ou seja, trata-se de uma atividade pacífica, ao contrário da arte, que não o precisa ser.

Mas afinal, o que é artesanato?

Diante de toda a leitura feita até o momento, de certa forma, já compreendemos um pouco o conceito de artesanato. Podemos afirmar que ele carrega consigo a ideia do popular e do excluído, que se destina à reprodução do que é tido como uma tradição, uma memória. Diferencia-se da arte pelo seu caráter utilitário e por sua produção anônima e coletiva. O seu *fazer* seria a forma de sustento do artesão, e a tradição popular decorreria da necessidade que as classes dominantes têm em manter sua cultura apartada (CAMPOS; ALQUATI; PEREIRA, 2012). Tradicionalmente, o artesanato possui caráter familiar, e o artesão, por sua vez, possui os meios de produção, representados pelo espaço onde trabalha (oficina) e pelas ferramentas utilizadas. Esse artista realiza todas as etapas da produção, que vai desde o preparo da matéria-prima até o acabamento do produto. Percebemos que, nesse processo, não há divisão do trabalho ou especialização em uma determinada função, e que o artesão, muitas vezes, tem junto de si um ajudante ou aprendiz.

Fato é que a palavra *artesanato* tem saído um pouco do nosso repertório econômico, social e cultural. A cultura do povo tem sido desprezada e sua identidade cultural, desvalorizada. Hoje, é mais interessante comprar – e por um baixo preço. O uso passou a ser mais importante que a beleza e a tradição popular. Um exemplo disso, segundo Raul Córdula, no artigo “Afinal, o que é artesanato?” (2013) é o fato de que muitas pessoas preferem comprar um recipiente plástico a uma cerâmica, pois, além de mais barato, aquele substitui as funções desta perfeitamente.



Figura 12.3: Ao comprar um vaso de planta, por qual você optaria: um vaso plástico ou um artesanal feito em cerâmica?

Fontes: <http://www.freeimages.com/photo/1045625>; <http://www.freeimages.com-photo/573353>.

Economistas neoliberais desaconselhariam a inclusão do artesanato em projetos de desenvolvimento, pois, como meio de produção pré-industrial, seria economicamente inviável. Entretanto, o que esses economistas não levam em consideração é a relação natural entre o ser humano e a terra. A vida também reside no ato de arar, plantar, colher, moer o grão e fazer o pão; e a felicidade, para muitas pessoas, reside em apanhar o barro, amassar, modelar, pintar, cozer e utilizar o utensílio que surgir dessa argila como produto de suas mãos e da dignidade do seu trabalho. Objetos artesanais possuem um valor agregado insubstituível: a marca da mão do ser humano. Os artesanatos são, pois, objetos destinados ao conforto do homem, feitos por suas mãos, carregados de expressões culturais. Se, em sua confecção, alguma máquina for utilizada, ela será apenas uma ferramenta e não um fator determinante de sua existência (CÓRDULA, 2013).

O artesanato pode ainda ser interpretado como um instrumento de melhoria e distribuição justa de renda a comunidades pobres. O trabalho dos artesãos difere daquele realizado pelos operários das fábricas, contrapondo-se ao sistema de produção industrial. No Brasil, mesmo marginalizado em programas de desenvolvimento regionais e nacionais, o artesanato tem grande importância econômica. Ele escapa do planejamento da macroeconomia por conta de sua informalidade, e tem como área de atuação as casas dos artesãos, a periferia das grandes cidades e, em especial, o mundo rural. Devemos ressaltar que a economia capitalista não ignora o artesão, uma vez que sua mão de obra es-

pecializada interessa ao “mercado de trabalho” (CÓRDULA, 2013).

Ainda segundo Córdula (2013), nem tudo o que é desenhado (designado) pode ou deve ser destinado à produção industrial. Atividades tradicionais como o mobiliário, a cerâmica utilitária, a tecelagem e a joalheria podem ser vistas como constantes do artesanato contemporâneo que é praticado atualmente nas metrópoles.

Fato é que os objetos artesanais são portadores da identidade e da tradição cultural de seus autores, sejam eles tradicionais ou contemporâneos, e que um fator determinante de seu processo de criação é a presença da mão humana.



Cricava Technologies

Figura 12.4: O calçadão de Copacabana, no Rio de Janeiro, é uma obra de arte aplicada de Burle Marx, sendo o maior piso de mosaico português do mundo. Ele é uma produção totalmente artesanal, uma mescla de nítida expressão brasileira com influência ibérica no tema central: as ondas da calçada de Copacabana, que, por sua vez, são reprodução das existentes no Largo do Rossio, em Lisboa.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/1361979>



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. Os índios fazem cestaria, cerâmica, usam pigmentos naturais para colorir os objetos que produzem e ainda praticam a arte plumária presente nos cocares, tangas e outras peças de vestuário feitas com penas e plumas de aves. Poderíamos até mesmo dizer que eles são os mais antigos artesãos da América Latina.

Você concorda com essa afirmação? Disserte sobre o assunto.



Fernando Giantaglia

Figura 12.5

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/193027>

Resposta comentada

2. Levando-se em consideração que os objetos artesanais são portadores da identidade e da tradição cultural de seus autores e que um fator determinante de sua criação é a mão humana, a afirmação está correta. A tradição no artesanato indígena está presente tanto no que os objetos transmitem quanto no modo como são feitos. Os índios criam seus objetos utilitários desde a preparação da matéria-prima até o acabamento deles.

E os *souvenirs*?

Com certeza você já ganhou ou comprou um *souvenir*, certo? É um hábito comum, atualmente, viajar e trazer uma lembrança para casa ou para presentear alguém. São diversos os objetos: marcos da cidade em miniatura, chaveiros, pratos decorativos, bolsas, camisetas, esculturas, ímãs, canetas etc. Eles são os testemunhos de uma viagem, utilizados como recurso de memória. Segundo Bianca Freire Medeiros e Celso Castro, *souvenirs* representam “o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna” (2007, p. 35). Eles são capazes de ligar o passado com o presente; sendo utilitários ou não, funcionam como uma marca de certa experiência cultural plena de *capital simbólico*, capaz de conferir *status* àquele que os possui. Os *souvenirs* reforçam as fronteiras entre o aqui e o lá, entre visitantes e hospedeiros, entre presente e passado.



Capital simbólico é um termo criado por Pierre Bourdier para designar certas diferenças de poder existentes na sociedade, por meio das quais algumas pessoas ou instituições podem persuadir os demais com suas ideias. Essa capacidade diz respeito ao conhecimento, prestígio ou reconhecimento de que gozam certas pessoas e instituições, tornando suas mensagens e discursos mais eficazes e convincentes. Acumulado desde o nascimento, o capital simbólico atribui autoridade aos que o possuem. Está ligado à honra, ao reconhecimento e corresponde a um conjunto de rituais (etiquetas, protocolo). (GARCIA, 2013).



Figura 12.6: *Souvenirs* numa loja situada no circuito turístico de Olinda, Pernambuco.

A compreensão do *souvenir* exige a compreensão do turismo, pois o desenvolvimento desse mercado se deu com o início dessa atividade. A oferta de *souvenirs* é observada especialmente no entorno dos atrativos mais visitados dos locais turísticos e em portões de entrada, ou seja, espaços de maior fluxo de visitantes. O consumo desses bens ocorre, então, em decorrência da visita a um atrativo próximo a esse comércio. Dessa forma, o consumidor dificilmente precisará se deslocar até um centro de venda de *souvenirs*. Para Graziela Horodyski, Franciele Manosso e José Manoel Gândara, existe nesse comércio uma certa “conveniência espacial” (2013, p. 139).

Contudo, é importante ressaltar que o papel do *souvenir* vai além da questão econômica, pois a relação entre a atividade turística e o comércio desses objetos é gerada, em especial, pelo desejo de tornar palpáveis as experiências vividas no espaço visitado. Pode-se, então, dizer que o seu consumo afeta diretamente a percepção do visitante em relação ao destino turístico. Logo, a produção de *souvenirs* deve ser planejada objetivando a satisfação do turista, com produtos que representem não somente os bens concretos do espaço físico, mas também as experiências vividas.

Euler Siqueira e Paula Machado (2008) ainda destacam que o *souvenir* é um dos principais objetos constitutivos da experiência do turista, mesmo quando ele não os compra, já que essas lembranças integram a paisagem turística visitada. Isso se dá porque é conferida uma espécie de valor turístico ao espaço/atrativo que possui *souvenirs* associados.

A comercialização desses produtos existe na maioria dos destinos turísticos do mundo. É perceptível a existência de lojas e feiras livres comercializando objetos ditos locais para turistas que estão sempre motivados pelo apelo comercial daquilo que se considera típico, o que demonstra que existe uma “indústria de recordações” (SCHLÜTER, 1998 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, p. 212). É interessante notar que, segundo Freire (2010 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013), as pequenas lojas, vistas como inadequadas ao mundo moderno (perante a realidade dos *shoppings*), são importantes espaços de sociabilidade. Nelas são vividas inúmeras experiências, devido ao caráter singular de seus ambientes, que possibilita, além da troca de mercadorias, a humanização do comércio, rompendo com a realidade dura das metrópoles.



Onny Carr

Figura 12.7: As feiras, comuns em várias cidades turísticas, são atrações interessantes não só pelos produtos em si, mas também pela possibilidade de os visitantes trocarem informações e conhecerem pessoas, sejam elas turistas ou locais.

Fonte: <https://flic.kr/p/jZbL9i>

Alguns autores consideram o termo *souvenir* um conceito mais amplo, que se refere aos bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado. De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2012), o artesanato, os objetos de arte, as manufaturas ou industrializados e, também, os artigos alimentícios e audiovisuais podem ser considerados *souvenirs*, desde que representem as experiências vividas pelos turistas.

Beverly Gordon (1986 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012) aponta para o fato de que muitas pessoas têm o hábito de guardar como recordação objetos que, de alguma forma, representem momentos especiais. Pode-se, então, ressaltar a relação entre experiências e emoções, pois, quando um momento se torna inesquecível, há uma necessidade de tornar tangível tal lembrança. Assim, a emoção relacionada ao *souvenir* pode estar na recordação de uma experiência vivida.

É relevante entendermos quais produtos pertencem ao universo dos *souvenirs*. Para isso, Horodyski, Manosso e Gândara (2013) pesquisaram categorias e características desses produtos e optaram pelo modelo de Gordon (1986 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013), que abrangeria uma maior quantidade deles. Segue o quadro que apresenta esse modelo:



Figura 12.8

Quadro 12.1: Tipologia do *souvenir*.

| Tipo | Síntese | Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico. |
|----------------------------------|---|---|
| Produtos pictóricos | Apresentam imagens do destino turístico, como cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, entre outros. | Palmer (2009); Norrild (2001); Gordon (1986). |
| Réplicas e ícones | Representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte etc. Um exemplo são as miniaturas da Torre Eiffel. | Escalona (2006); Gordon (1986). |
| Produtos com marca | Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros ou outros produtos que identifiquem a imagem turística local. | Choi (2010); Escalona (2006); Swanson (2004); (2004); Norrild (2004); Kim e Wicks et al Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell et al. (1994). |
| Objetos <i>piece-of-the-rock</i> | Objetos de caráter natural em seu estado bruto ou manufaturados, como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados etc. | Barbosa (2011); Macedo et al. (2007); Escalona (2006); Gordon (1986). |



| Tipo | Síntese | Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico. |
|-----------------|---|--|
| Produtos locais | Arte Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, feiras de artesanato e, em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenirs</i> . Por exemplo, quadros. | Horodyski (2006); Berger (1999). |
| | Artesanato Peças criadas com fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, temos potes, peneiras, balaies, remos, redes de pesca, objetos de couro etc. | Gândara et al. (2012); Guzmán et al. (2011); Costa (2011); Zulaikha e Breton (2011); Gândara et al. (2011); Neves (2010); Ricci e Sant'ana (2009); Valduga et al., (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiarappa (1997). |
| | Arte folclórica Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e refletem características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas etc | Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999). |
| | Produtos alimentícios Alimentos que representam o destino turístico. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte. Exemplos: bolachas, queijos, vinhos etc. | Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001), Schlüter (1998). |
| | Vestuário Joias, bijuterias, acessórios e roupas feitas com tecidos artesanais de conteúdo étnico, ou mesmo de teor étnico produzido industrialmente; itens de vestuário com etiqueta de grifes e camisetas com temas dos destinos turísticos. | Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell (1990). |

Fonte: Horodyski; Manosso; Gândara (2013, p. 132-133).

Você percebeu que existem diversos produtos comercializados como *souvenirs*? Isso torna esse mercado relevante nos destinos turísticos. O turismo pode fomentar a produção de artigos locais e, a partir disso, viabilizar a criação de pequenas empresas de produção e comercialização de lembranças de viagens, contribuindo com a geração de trabalho e renda.

Love e Sheldon (1998 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013) contestam a maneira como Gordon caracteriza os *souvenirs*, pois entendem que eles não devem ser analisados pelas suas funções ou características objetivas, mas sim, pelos seus significados. Os autores acreditam que o esquema de Gordon é descritivo e utilitarista, e prezam por uma investigação mais aprofundada sobre os aspectos subjetivos desses objetos. Porém, acreditamos que a descrição de Gordon é interessante para compreender a variedade de artigos que envolvem o mercado e suas tipologias. Love e Sheldon, em suas pesquisas, buscaram entrevistar pessoas que voltavam de viagem e identificar os significados dados por elas aos *souvenirs* trazidos. Esses autores concluíram que existe uma distinção entre turistas experientes e pouco experientes em viagens no que se refere ao consumo de *souvenirs*. Essa diferença pode ser observada no quadro a seguir:

Quadro 12.2: Comportamento dos turistas em relação ao consumo e percepção pós-compra.

| Experiências anteriores de viagem | Comportamento em relação ao consumo e percepção pós-compra |
|--|---|
| <p>Turistas mais experientes</p>  <p>Fonte: http://www.freeimages.com/photo/1160453 - Michal Zacharzewski</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A autenticidade do <i>souvenir</i> é abstrata. • O <i>souvenir</i> está associado a uma experiência vivida no destino turístico. • O significado do <i>souvenir</i> consumido é pessoal. • O <i>souvenir</i> possui representações diferentes para cada indivíduo. |
| <p>Turistas menos experientes</p>  <p>Fonte: http://www.freeimages.com/photo/1213464 - Michal Zacharzewski</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A autenticidade é evidente. • O <i>souvenir</i> está associado diretamente ao destino turístico. • O significado do <i>souvenir</i> consumido é generalizado. • O <i>souvenir</i> não possui representações; ele é aquilo por meio do qual se apresenta. |

Fonte: Love; Sheldon (1998 apud Horodyski; Manosso; Gândara, 2013).

Diante do quadro, percebemos que turistas mais experientes não costumam se interessar por produtos considerados triviais, como os que trazem a mensagem do destino turístico ou outro significado que remeta ao local de origem. Eles se preocupam mais em viver experiências autênticas e, ocasionalmente, durante esses momentos, adquirem determinado produto, que muitas vezes nem é comercializado em uma loja ou feira de *souvenirs* e nem foi produzido para esse fim. Recorrendo ao quadro baseado nas teorias de Gordon, podemos dizer que esses turistas costumam comprar os objetos inseridos na categoria produtos locais (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013).

Já os viajantes com menor experiência procuram artigos com a marca do destino visitado. Sua preocupação é a comprovação de que a visita foi realizada. O consumo está ligado ao objeto em si, e não aos seus significados. Na tipologia de Gordon, poderíamos citar os produtos pictóricos, as réplicas e ícones e os produtos com marca (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013).

Franziska Nyfenegger (2010 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012) observa que o *souvenir* é um artigo banal, consumido em larga escala e presente na casa da maioria das pessoas, porém, é visto de forma depreciativa por alguns pesquisadores da área de Turismo, como um objeto de gosto duvidoso. Isso ocorre pois os *souvenirs* normalmente são peças de baixo custo, objetos sem significados concretos e com grande apelo comercial. Todas essas questões fazem com que não haja grande interesse por parte dos pesquisadores sobre o estudo desse artigo, pois, para eles, este não teria muita legitimidade acadêmica.

Apesar disso, alguns estudiosos vêm mostrando que são diversas as possibilidades de estudo sobre o *souvenir*, já que seu consumo supera o aspecto mercadológico: ele é simbólico e gera experiências. A compreensão do *souvenir* perpassa, então, pela sua utilidade e/ou função, principalmente pelo fato de ele tornar tangível o que é imaterial para o turismo: a experiência. Segundo Horodyski, Manosso e Gândara (2012), seu consumo está ligado mais a um valor **hedônico** e pouco utilitário. Outros estudiosos que também investigaram o turismo e o mercado de lembranças abordaram essa questão pelo viés do artesanato. Segundo eles, este seria mais valorizado, possivelmente devido ao interesse específico dos visitantes por questões sociais e/ou antropológicas de uma região (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013).

Hedônico

Que se refere ao hedonismo; hedonístico. Relacionado ou definido pelo prazer. (HEDÔNICO, 2016).

No âmbito do mercado, o artesanato está sendo descoberto como um importante gerador de trabalho e renda. Artesãos de vários locais estão contando com a consultoria de *designers* na criação de suas peças e aprendendo a gerir melhor seus negócios através de iniciativas do poder público e de seus parceiros (SIQUEIRA; MACHADO, 2008). Já os produtos industrializados,

como canecas, camisetas, postais, ímãs, chaveiros etc., são geralmente consumidos pelo que representam: a marca turística neles gravada. É importante ressaltar que essa marca contribui mais para a divulgação do destino quando os turistas levam consigo seus produtos do que para a função do objeto em si (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

Kristen Swanson (2004 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012) compreende que o *souvenir* é uma prova tangível de que se visitou determinado espaço, e que trazer lembranças de uma viagem prolonga a experiência turística vivida. Esse artigo também pode atribuir certo *status* conferido pela viagem, pois esta se tornou um bem cultural na sociedade contemporânea, que celebra o consumo (SIQUEIRA; MACHADO, 2008). Ele também pode ser interpretado como um signo/símbolo e representar o imaginário da comunidade que o produz sobre o local onde ela vive, e as expectativas do turista sobre a imagem desse local. Por isso, o *souvenir* deve ser considerado uma parte relevante do *marketing* de destinos turísticos. Janete Reis (2008 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, p. 327) fala sobre o aspecto cultural desses bens, ao afirmar que “o consumo de *souvenirs* é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida”. Eles representam o vínculo entre o lugar visitado e o lar a que se retorna e constituem uma aquisição experiencial que é ligada a um espaço geográfico.

O turista, quando presenteia alguém com um *souvenir*, divulga o lugar da viagem. Ele entende que proporciona emoções a quem ganha o objeto, em especial quando conta sobre a viagem e os motivos daquela compra. Quando dados de presente, os *souvenirs* podem gerar na pessoa que os ganha o desejo de visitar tal destino. Supõe-se também que quem recebe um *souvenir* acaba compartilhando das experiências vividas por quem o deu (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

São várias as atividades dos turistas relacionadas às compras: visitas a feiras de artesanato, passeios e compras em

shopping centers, lojas de antiguidades e mercados municipais. A demanda por *souvenirs* faz com que existam cada vez mais lojas e feiras voltadas para esse setor. Como visto anteriormente, por mais que sejam vistos por muitos como objetos banais ou irrelevantes, eles participam ativamente da produção do espaço pelo turismo (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

Esperamos que você tenha compreendido um pouco sobre o conceito de *souvenir* e suas diversas implicações. Veremos adiante alguns impactos do turismo na sua produção.



Atividade

Atende ao objetivo 3

3. A partir do conteúdo apresentado na aula, defina *souvenir* e estabeleça algumas relações entre esse tipo de produto e o turismo.

Resposta comentada

3. Podemos dizer que a compreensão do *souvenir* exige a compreensão do turismo, pois o desenvolvimento do mercado relativo a esse artigo teve início com essa atividade. O *souvenir* é um símbolo/sig-no que marca certa experiência cultural vivida pelo turista. Ele é o testemunho de uma viagem, é utilizado como recurso de memória e ainda pode conferir certo status àquele que o possui. Além disso, integra a “paisagem turística” de um local, mesmo que o visitante não compre a lembrança oferecida. São diversos os produtos comercializados: artesanatos, obras de arte, camisas, cartões postais

etc. Percebemos, então, que a relação entre a atividade turística e o comércio de souvenirs é gerada, em especial, pelo desejo de tornar tangíveis as experiências vividas no espaço visitado. A oferta de souvenirs é observada especialmente no entorno dos atrativos mais visitados, equipamentos turísticos e portões de entrada, ou seja, nos espaços de maior fluxo de visitantes. Um fator interessante sobre esse assunto reside na ideia de que o turista divulga o destino quando presenteia alguém com esse tipo de objeto. É importante ressaltar também que o turismo pode fomentar a produção de artigos locais e contribuir para a geração de trabalho e renda através da comercialização desses bens.

Impactos do turismo na produção de artesanato e souvenirs

Muitas vezes, o residente de um destino turístico busca uma identidade local própria ou uma memória coletiva através da reinvenção de um passado que agrade e atraia o turista e que o faça mais forte e confiante do seu papel sociocultural. Dessa forma, os atrativos turísticos podem colaborar com a sobrevivência de comunidades inteiras, uma vez que são produtos comercializados e revitalizadores de uma cultura (FONTES, 2006).

Como sabemos, o fenômeno do turismo gera impactos tanto positivos quanto negativos e, por isso, deve ser bem planejado, com vistas a ampliar os primeiros e mitigar os últimos. Ele pode induzir à preservação do meio ambiente em seus aspectos naturais, culturais e históricos. Através dele, o ser humano pode conhecer o outro e, muitas vezes, descobrir a si mesmo, seja por meio do jeito como o outro vive e no estranhamento que lhe proporciona, seja nas manifestações culturais que lhe ativam a memória (FONTES, 2006).

O turismo, pensado como invenção da modernidade e campo científico com práticas autônomas que constroem saberes, requer produtos e tipos de consumo que possam apropriar-se das características das culturas locais.

No que concerne ao artesanato, podem ocorrer alterações em sua produção, decorrentes das interações entre os turistas e os artesãos. Rodrigo Grünewald (2001 apud FONTES, 2006), ao falar sobre o turismo e o resgate da cultura dos índios Pataxó, demonstra que a mercadorização cultural não destrói necessariamente o significado dos produtos culturais. Estes, orientados pelos turistas, adquirem novos significados para seus produtores. O autor defende que o produto oferecido pelo autóctone, como até o próprio turismo, sempre é visto sob o foco do viajante. Se o ângulo de visão mudasse, ou seja, se tanto o atrativo turístico como o próprio turismo fossem analisados sob o olhar do residente, seria visível um turismo étnico, pautado na tradição e no resgate de uma cultura através de uma nova criação artesanal. Segundo Scheila Fontes (2006), não se deveria julgar uma arte turística como autêntica a partir do questionamento se ela permaneceu imutável por um longo período, mas sim por sua “vitalidade social”, já que uma cultura autêntica não é aquela que permanece imutável, mas a que consegue se adaptar à passagem do tempo.



Figura 12.9: Índio Pataxó vendendo colares na Praia do Espelho, em Trancoso – BA.

Fonte: <https://flic.kr/p/zM61V>

O artesanato conhecido como tradicional pode incorporar traços modernos e antigos e contribuir para a sobrevivência da comunidade onde é criado. Alguns estudiosos afirmam que o artesanato é uma forma de produção em que os trabalhadores desenvolvem uma relação com o objeto de seu trabalho feito individualmente, ou seja, o produto depende da capacidade e do conhecimento do artesão para ser criado (FONTES, 2006).

Raul Córdula faz sérias críticas em relação à produção artesanal ligada ao turismo nos dias de hoje. Segundo o autor, os “mercados de artesanato” assolam o Brasil de norte a sul, e os comerciantes desses mercados são intermediários, com raras exceções, visando apenas ao lucro. Córdula aponta que, no México, chega-se a nomear o artesanato voltado para o mercado turístico como “artesanato de aeroporto”. Lá, tais produtos vêm da periferia, frutos da exploração de comerciantes inescrupulosos, donos de “fábricas de artesanato”, que utilizam a mão de obra do artesão como se ele fosse um operário, deixando de valorizar a autoria do produto e recusando a liberdade inerente a seu sistema de trabalho (CÓRDULA, 2013).

No Brasil, são vistas duas políticas para o desenvolvimento de tal atividade criativa: uma é a disseminação do mercado para o turismo, em que se incluem as feiras de artesanato (voltadas para a massa e exploradas por intermediários); a outra é a tentativa de inserir o artesão no mercado formal, ou seja, a proletarianização do artesão. Córdula (2013) considera as duas ações devastadoras, pois tiram do produtor a autonomia e a força de sua atividade, drenam sua economia e causam sua descrença no futuro. Proletarizar o artesão seria um erro social, pois ele não é um operário. Seu regime de trabalho geralmente é doméstico e familiar, incompatível com horários e metas de produção, especialização, visão fragmentada de produto etc. O artesão é dono de seu tempo, espaço e dos resultados de seus empreendimentos, além de ter uma visão completa de seu produto, não participando apenas de uma parte da produção, como o operário. Seu maior trunfo é a liberdade, podendo até utilizar seu trabalho em dois

tempos: dedicando-se ora para a atividade camponesa, ora para o artesanato. O operário precisa ser empregado para trabalhar, já o artesão se autoemprega; ele não existe em função de uma classe patronal, podendo capitalizar o que produz, transformar em estoque, capital mobilizado, riqueza potencial (CÓRDULA, 2013).

Como a atividade artesanal é socializante, o melhor arranjo para o artesão seria o trabalho em grupo, através de uma associação de artesãos de caráter cooperativo, por exemplo. Essa medida lhe traz inúmeras vantagens e evita que ele atue como um intermediário no processo de produção e consumo do artesanato. Uma cooperativa artesanal pode ser responsável pela produção e pela comercialização do produto, envolvendo etapas como *marketing*, embalagem, distribuição, representação e outras atividades inerentes ao mercado. O artesão isolado dependerá sempre de um intermediário para vender seu produto. Assim, a organização cooperativa pode ser encarada como uma forma de resistência a possíveis explorações nessa intermediação, e várias questões podem ser tratadas com maior facilidade se o artesão estiver organizado em um grupo que tenha como base o trabalho solidário (CÓRDULA, 2013).



Rodrigomariadafe

Figura 12.10: Cordas para artesanato feitas de fibra rafi, da Oficina de Artesanato Tramando Artes (Cooperativa Mariense de Artesanato – Maria da Fé, MG).

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cordas_de_Fibra_Rafi.JPG?uselang=pt-br

Os meios de comunicação também modificam a produção do artesanato. Eles podem acelerar a demanda de determinado atrativo sem que o turista esteja preparado para conhecer, admirar, questionar ou entender o porquê de se surpreender com aquilo. Por outro lado, o artesão pode ainda não se sentir seguro recebendo o turista e mostrando-lhe seu trabalho. A demanda sem o devido planejamento altera a relação residente/turista e traz como consequência a necessidade do aumento da oferta. Surgem, então, a imitação, a repetição e a cópia (apesar de ser difícil definir o que é cópia em um trabalho artesanal). (FONTES, 2006).

Essa forte demanda, aliada à procura por outros atrativos, pode provocar um sentimento de invasão, somado a uma sensação de estranhamento por parte da comunidade receptora. Sua cultura fica exposta ao turista, que transforma tudo em produto comercializável. Com a globalização e a vulgarização do conceito de cultura, é justificável a preocupação de certas comunidades e instituições em proteger sua cultura local (FONTES, 2006).

É necessário, porém, compreender que, ao mesmo tempo em que o artesanato resgata tradições, ele também é mutável no tempo. Apesar de ser considerado por muitos uma forma de trabalho antigo, o artesanato evoluiu. Hoje, seu produto traz marcas culturais e atesta a ligação do ser humano com o meio social em que vive. O artesanato, então, acompanha toda a evolução humana, recriando-se ou revitalizando-se através da indústria do turismo (FONTES, 2006).

Podemos interpretar o produto artesanal como a representação da memória imaterial de uma comunidade, pois ele traz consigo traços, formas, funções e cores que lhe conferem o *status* de portador autêntico das raízes originais locais. Assim, constitui-se o valor do objeto, levando-se em consideração sua origem e identidade. É possível que o turismo, se bem planejado, possa estimular o desenvolvimento e a preservação de uma comunidade, fazendo com que esta consiga adquirir autoestima por sentir orgulho do seu produto e, conseqüentemente, de sua

origem. Dessa forma, a comunidade torna-se capaz de desenvolver-se no espaço social de troca com o visitante, conservando seu legado histórico-cultural (ANTUNES et al., 2011).

Como vimos anteriormente na aula, o artesanato também pode ser considerado um *souvenir*. Agora trataremos do impacto do turismo na produção dos *souvenirs* de forma mais abrangente, sem o foco especificamente no artesanato.

O *souvenir* é, muitas vezes, associado a fatores de descaracterização da cultura local. Isso ocorre pois muitas peças não são produzidas nas regiões onde são ofertadas, embora possuam o rótulo de “lembrança típica”, e acabam concorrendo de forma desleal com os artesãos das próprias comunidades, ocasionando danos às culturas locais (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013). Esse fato merece grande atenção e estudos que englobem a experiência turística. A compra de *souvenirs* produzidos localmente pode contribuir tanto para um aprendizado sobre a cultura da comunidade anfitriã, como para uma geração de renda mais significativa para os autóctones. Diante disso, alguns autores como Wicks et al. (2004 apud HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012) ressaltam que é importante planejar a qualidade do *souvenir* por meio da qualificação da mão de obra e da organização dos espaços de venda. Deve-se prestar atenção a essa concorrência de artigos *fakes* consumidos como típicos, que pode afetar de forma negativa as experiências turísticas (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012). Como ressaltam Medeiros e Castro (2007), independentemente da imagem da cidade que evoquem, alguns *souvenirs* ajudam a problematizar a noção de autenticidade, já que muitos são *fake*. Siqueira e Machado (2008) destacam que grande parte das críticas ao comércio de *souvenirs* gira em torno de sua inautenticidade e efemeridade.

Fake

Vocábulo do idioma inglês quer dizer falso, falsificado ou falsificação. A palavra é usualmente empregada para definir o caráter de um indivíduo, ou ainda para caracterizar uma peça, utensílio ou produto que não é original ou que foi adulterado. (FAKE, 2016).



O caso das fitinhas do Senhor do Bonfim



Karina Almeida

Figura 12.11

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/289391>.

Souvenir da cidade de Salvador (BA), a fita (ou medida) do Senhor do Bonfim deve ser enrolada no pulso e amarrada com três nós, sendo que, para cada um deles, deve-se fazer um pedido em silêncio. A tradição manda que o segredo seja mantido até a realização dos desejos, que deve ocorrer com o desgaste natural da fita. Além disso, a medida da fita deve ser de 47 cm, pois é o tamanho do braço direito da estátua de Jesus Cristo, Senhor do Bonfim, localizada no altar-mor da igreja de mesmo nome.

Mas você sabia que durante muitos anos as fitinhas não foram produzidas na Bahia? Com o objetivo de baratear os custos e produzir em grande escala, a produção baiana foi interrompida e a fitinha passou a ser fabricada, no início da década de 1980, no interior de São Paulo, sendo de material sintético, de tamanho menor e pelo custo de aproximadamente 10 centavos. Desde 2013 as fitinhas voltaram a ser fabricadas por uma cooperativa baiana, atualmente custando em torno de 1 real devido ao corte manual e ao material (algodão e seda). O material sintético demorava mais tempo para desgastar, adiando por até três anos a realização dos desejos. Agora as fitinhas levam cerca de três meses para desgastarem e são vendidas no tamanho que manda a tradição. (MIRANDA, 2014).

Um exemplo da descaracterização presente nos *souvenirs* é que muitos artigos vendidos no Rio de Janeiro, por exemplo, são “falsos cariocas”, sendo originários de Minas Gerais e de outros locais. Além disso, mesmo quando há objetos de fato produzidos por artesãos locais, eles podem estar relacionados a falsas narrativas. Ainda assim, oferecem àquele que os compra a marca da autoridade de quem esteve no local e vivenciou uma experiência autêntica de encontro com a alteridade. O que muitos cariocas considerariam “lixo” ou “de mau gosto” é comprado com certo entusiasmo pelo turista, que irá exibí-lo como testemunho de sua viagem (MEDEIROS; CASTRO, 2007).

Outro fator interessante nas lojas de *souvenirs* do Rio de Janeiro é que elas, de certo modo, condensam o Brasil e o disponibilizam como mercadoria para os visitantes. Podemos encontrar nas lojas cariocas produtos referentes a várias regiões do país: chimarrão, artesanatos do sertão mineiro, carrancas, carros de boi em miniatura, bijuterias do Pará, entre outros (MEDEIROS; CASTRO, 2007).

Em resumo, a imagem que se quer passar de um local está presente nos *souvenirs*. Segundo Siqueira e Machado,

Para os que vendem ou administram a venda dos souvenirs, divulgar a cidade e mexer com a imaginação, através de réplicas ou objetos nitidamente vinculados à cidade, são usos que expressam a intenção de fazer com que este ou um de seus elementos se perpetue na mente do visitante, e passe a fazer parte do imaginário de outras pessoas que venham a entrar em contato com esses objetos (2008, p. 14).

Um elemento presente nos *souvenirs* do Rio de Janeiro é o erotismo, que se aproxima do exotismo calcado na natureza. Curvas do Pão de Açúcar aparecem ao lado de bonecas de negras curvilíneas e cartões postais com mulheres de biquíni nas praias da cidade. Esses postais buscam uma espontaneidade cuidadosamente construída; as mulheres parecem ser flagradas em seu suposto cotidiano tropical, o que evoca idealizações acer-

ca do Rio de Janeiro que constituem o imaginário estrangeiro (MEDEIROS; CASTRO, 2007). Será essa realmente a imagem que deve ser passada?

Uma paisagem estampada no *souvenir* empresta e narra para aquele que vive longe o modo de vida de uma população. Ela é pintada como inspiração e materializada em uma obra que se localiza na fronteira limítrofe entre arte e artesanato, gerando debates. Essas pequenas amostras de paisagens são importantes meios de preservação da memória de um local, do recorte de um espaço, funcionando como uma forma de transmissão dos costumes e do cenário de uma população emoldurada na paisagem que viaja com o turista para contar as experiências vividas no local visitado (CAMPOS; ALQUATTI; PEREIRA, 2012).

Siqueira e Machado (2008) apontam que, ao se integram ao setor turístico, os artesãos ficam condicionados à disposição deste para transformar seus trabalhos em “lembranças”, interpretando o *souvenir* como uma ligação visual direta com o lugar visitado.

Outra interferência do turismo na produção dos *souvenirs* é quanto ao tamanho das peças: o contato com o turista traz muitas vezes a informação de que os objetos devem ter tamanho reduzido e devem ser fáceis de carregar, para que os visitantes possam levar recordações de vários pontos turísticos da cidade para si, amigos e parentes. Percebemos, então, que a conversa entre o artesão e o turista muitas vezes interfere na criação dos objetos.

Existe um repertório de imagens convencionais referidas a estereótipos e clichês culturais de diversas cidades que informa quais artefatos serão produzidos para exportação. Onde quer que estejamos, podemos perceber que objetos se repetem com pouquíssimas variações em lojas diferentes. São objetos que os turistas não podem deixar de comprar, mesmo sendo “óbvios”, “anacrônicos” ou “deslocados”. No Rio de Janeiro, apresentá-los como “óbvios” o Cristo Redentor, de braços sempre abertos, em tamanhos variados, e o Pão de Açúcar, recriado em diferentes superfícies. Já como “anacrônicos” ou “deslocados”, podemos

citar as borboletas azuis inertes nos pratos decorativos, a baianinha colorida à la Carmen Miranda e as piranhas boquiabertas, elementos resultantes de uma geografia redutora, capaz de condensar, em um só território, Rio, Bahia e Amazônia (MEDEIROS; CASTRO, 2007).

Pudemos perceber, nesta parte da aula, como o fenômeno turístico pode impactar a produção de *souvenirs* e trazer diversos questionamentos sobre até que ponto uma cultura pode ou não se modificar para agradar os visitantes. O que é e o que não é aceitável? Quais os limites da produção artesanal e dos *souvenirs* de uma forma geral?



Atividade

Atende ao objetivo 4

4. Leia o texto a seguir, que foi escrito com base no artigo “Produção, circulação e significados do artesanato Pataxó no contexto turístico da aldeia de Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabralia-BA”, de Sandro Campos Neves:

Alguns fatores vêm interferindo na produção e nos significados do artesanato Pataxó em Santa Cruz de Cabralia, área de grande expressão turística. A concorrência tem sido grande e, em decorrência disso, a venda da produção artesanal tem ocorrido a preços baixos. É importante destacar também o que acontece em relação à padronização da produção do artesanato. Atualmente, os Pataxó comungam da opinião de que precisam minimizar as diferenças individuais entre o artesanato produzido, de forma a estabelecer um equilíbrio entre os comerciantes diante dos turistas. Existe uma grande padronização, que faz com que cada arco, pulseira ou colar, por exemplo, independente de por qual artesão tenha sido produzido, seja semelhante. A ideia é mostrar que o artesanato comercializado em Coroa Vermelha é “tipicamente” Pataxó. As obras então fariam parte de um sistema de afirmação da etnicidade. Assim, para reproduzir a ideia de que o artesanato faz parte do conjunto de características e tradi-

ções étnicas da comunidade, é necessário se apoiar na padronização das peças. O conhecimento e a capacidade para produzi-las seriam então uma tradição compartilhada igualmente por toda a comunidade.



Tayse Argôlo/Secretaria de Turismo do
Governo do Estado da Bahia

Figura 12.12: Feira de Artesanato dos Pataxó em Coroa Vermelha.
Fonte: <https://www.flickr.com/photos/turismobahia/6736512543>.

O artesanato Pataxó atual é um retorno a uma prática antiga transformada e ressemantizada. No passado voltado somente para o uso privado, hoje volta-se também para o comércio. Essa mudança impacta tanto a forma dos objetos produzidos como a seleção de que objetos realmente valem a pena ser produzidos. Isso pode ser comprovado pelo fato de que a produção atual é voltada para os adornos e, em menor quantidade, para utensílios de uso doméstico.



Tayse Argôlo/Secretaria de Turismo do
Governo do Estado da Bahia

Figura 12.13: Artesanato Pataxó.

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/turismobahia/6736523307/sizes/m/>.

O artesanato Pataxó tem duas perspectivas de significação para os índios: por um lado, pode aparecer como arte e, por outro, como lembrança, vista tanto da perspectiva do sinônimo de *souvenir*, quanto na perspectiva da lembrança evocada pelas categorias patrimônio e memória. Esse artesanato ainda pode divulgar a história desse povo e, como *souvenir*, pode servir para essa história ser contada mais vezes no retorno para casa. Seria o turismo um benefício para os Pataxó, ao fazer com que sua história fosse contada várias vezes pelos diversos lugares? Será que o turismo pode trazer algum benefício para eles além do econômico? (NEVES, 2011)

Percebemos, com o texto, que o turismo tem causado impactos na produção artesanal Pataxó. De acordo com o conteúdo da aula e com o caso apresentado no artigo de Sandro Neves, disserte, em ao menos 10 linhas, a respeito desses impactos.

Resposta comentada

4. Diversos aspectos podem ser abordados nesta questão. Percebemos, pelo texto, que os Pataxó buscam uma reinvenção de um passado que agrada e atraia o turista e que os faça mais confiantes de seu papel sociocultural. O contato com o turista influencia a escolha das peças que serão comercializadas; como visto, os índios passam a dar preferência aos adornos, em detrimento dos objetos utilitários, uma vez que os visitantes preferem peças menores, mais fáceis de carregar.

Outro efeito do turismo pode ser um sentimento de invasão e estranhamento por parte da comunidade receptora, pois sua cultura fica exposta ao visitante que transforma tudo em comercializável. De qualquer forma, é possível também, se analisarmos o olhar do residente, perceber um turismo étnico, pautado na tradição e no resgate de uma cultura, por meio de sua recriação, revitalização ou nova criação, possibilitada pela indústria do turismo. É preciso perceber que a cultura autêntica não permanece imutável; o artesanato, então, acompanha a história humana. Se bem planejado, o turismo pode estimular o desenvolvimento e a preservação de uma comunidade, assim como proporcionar maior autoestima ao autóctone, pois ele passa a sentir orgulho de seu produto.

O final do texto nos faz perceber que a compra do artesanato Pataxó como souvenir, além de gerar renda, pode contribuir com um aprendizado sobre a cultura desse povo, pois sua existência passa a ser lembrada em outros locais e sua história passa a ser contada várias vezes. O consumo desse artesanato pode, portanto, afetar positivamente a experiência turística.

Conclusão

Compreendemos, nesta aula, que existem fronteiras entre os conceitos de arte, artesanato e *souvenirs*, as quais podem fomentar diversas discussões. Falamos sobre algumas delas: o que é arte e o que não é, quais as experiências e questionamentos propiciados pela criação e comercialização desses bens, quais implicações o turismo pode trazer ao indivíduo visitante e à comunidade visitada, dentre outras.

Ao pensar o fenômeno turístico, é imprescindível saber as opiniões de todos os atores sociais envolvidos no processo de produção e venda desses produtos: viajantes, comunidades locais, governos, empresários etc. Um bom planejamento turístico deve ter um olhar amplo que inclua todas essas perspectivas. Dessa forma, as experiências culturais vividas pelos visitantes serão enriquecedoras, e o turismo poderá gerar desenvolvimento de diversas áreas, com ênfase nas tradições locais.



Atividade final

Atende aos objetivos 1, 2, 3 e 4

Leia o seguinte texto, baseado no artigo “Feira hippie de Ipanema: reflexões sobre discursividade e materialidade em um espaço de sociabilidade, turismo e consumo”, de Palloma Menezes e Maria Sant’Angelo:

No final dos anos 1960, foi criada a Feira Hippie de Ipanema, uma feira de artesanato e arte popular realizada aos domingos, das 8 às 20 horas, na Praça General Osório, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Nela são vendidos diversos produtos: desde móveis e quadros de vários estilos, roupas e acessórios pessoais, até *souvenirs* do Rio e comidas brasileiras “típicas”. Atualmente, ela se constitui em uma das principais atrações turísticas da cidade, onde os visitantes buscam “expressões populares da cultura” e levam consigo *souvenirs*.



Figura 12.14

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/renatosil/456000488/sizes/l>.

Alguns artistas apontam uma certa perda de identidade da feira atualmente. O artesanato, que tinha como postura inicial se contrapor ao modo produtivo vigente, ou seja, ao mercado, hoje estaria perdendo esse caráter. Antes a feira era considerada um movimento de militância no campo artístico, de expressão da cultura popular e de uma arte revolucionária, e hoje essa certeza não mais existe.

Em um momento inicial, a comunidade hippie escolheu o artesanato, pois era considerado mais lúdico e expressivo, diferente do trabalho encontrado na sociedade industrial, que era visto como algo alienado e desumano. Hoje, a feira já conta com a venda de diversos *souvenirs* que ajudam a cristalizar um imaginário sobre a cidade do Rio de Janeiro. Ressalta-se, porém que, tanto no artesanato-*souvenir* como no *souvenir* turístico, mantêm-se as marcas do lugar e da identidade do local, ou seja, o conotar simbolicamente a área visitada.

As favelas cariocas são elementos constantes em quadros expostos na feira. Em algumas telas, o turista consome uma imagem colorida, alegre e esteticamente aprazível das favelas e, em outras, há um espaço para a crítica social. Isso pode ser percebido nos trabalhos do pintor Paulo Mello, que denuncia o que ele chama de “lado mais cruel do capitalismo” através da pintura de imagens da favela com outdoors de empresas famosas como a “Coca-Cola”.

A feira é um espaço onde alteridades nacionais, estrangeiras e cariocas são cambiadas e negociadas. Hoje ela passa por um dilema: vender produtos de qualidade, mais caros e duráveis, ou produtos de menor qualidade, mais indus-

trializados e baratos para serem vendidos com maior facilidade. Os indivíduos passam a subverter o que seria a ordem preestabelecida, pois (re)constroem suas identidades, uma vez que passam de “artistas” para “comerciantes” que precisam vender *souvenirs* para ganhar a vida. (MENEZES; SANT’ANGELO, 2008).

Agora que você já leu o texto, responda às seguintes questões:

a) Para Marilena Chauí, existem duas correntes filosóficas no que diz respeito à arte-sociedade. Em qual parte do texto temos um exemplo de uma dessas correntes? Discorra.

b) A partir do conceito de *souvenir*, comente o trecho “a feira já conta com a venda de diversos *souvenirs* que ajudam a cristalizar um imaginário sobre a cidade do Rio de Janeiro”.

c) De acordo com o último parágrafo do texto, percebe-se que a feira passa por um dilema. Fale sobre ele, baseando-se em conceitos estudados na aula.

Resposta comentada

a) Quando lemos sobre os quadros com representações das favelas cariocas, percebemos que existe uma arte engajada, ligada a um compromisso crítico perante as circunstâncias presentes na cidade e às opressões observadas, com o objetivo de conscientizar as pessoas. Isso se torna claro com o exemplo dos quadros do artista Paulo Mello. Seriam obras de arte preocupadas com o contexto histórico, político, social e econômico do local onde são produzidas e da cidade que representam. Até mesmo os quadros que demonstram uma imagem colorida, alegre e esteticamente agradável das favelas podem também carregar um significado crítico, ao querer mostrar a favela como diferente da estigmatizada pela mídia. Esse tipo de arte, de acordo com Chauí, corresponde a uma corrente filosófica; a outra corrente seria uma arte livre de influências sociais, que, para a autora, mostra-se preocupante.

b) Os souvenirs ajudam a cristalizar as imagens que querem passar da cidade, pois são objetos portadores de memória. Eles fazem parte da “paisagem turística” e, ao serem vendidos, levam para o lar do visitante ou para a pessoa presenteada a experiência turística, um pouco da história e a imagem do destino. Eles possuem uma lógica de representação que garante, por meio da profusão de símbolos e imagens, experiências que complementam aquela possível de ser vivida no alcance da realidade.

c) Os dilemas apresentados no texto vão de encontro às críticas de Raul Córdula em relação à produção artesanal ligada ao turismo. Para esse autor, as feiras de artesanato no Brasil seriam voltadas para a atividade turística (devido inclusive à política do país) e para as massas, sendo exploradas por intermediários. O artista da Feira Hippie de Ipanema se vê hoje na situação de ter que passar a comerciante, inserindo-se, assim, no modelo de produção vigente: dedica-se, então, ao mercado para vender souvenirs e ganhar a vida. Suas obras muitas vezes perdem a qualidade inicial para se adaptar ao mercado turístico.

Resumo

Nesta aula pudemos compreender algumas fronteiras existentes entre os conceitos de arte, artesanato e *souvenir*. Vimos que as artes manuais, na maioria dos períodos históricos, foram desvalorizadas em detrimento das artes nobres. A maior diferença entre elas seria o modo de fazer, sendo estas donas de certa complexidade e aquelas feitas de forma simples, através da repetição.

O capitalismo causou o surgimento de diversos mercados artísticos: erudito, popular, de massas etc. Com essa divisão, o artesanato seria, então, voltado para o povo e não teria muita legitimidade entre os teóricos da cultura. Apesar das críticas, é indiscutível que ele é portador da identidade e da tradição cultural de seus criadores.

Vimos também que o artesanato pode ser considerado um *souvenir*, no entanto, para além dele, existem diversos produtos comercializados nessa categoria: obras de arte, camisas, cartões postais, entre outros. O *souvenir* seria um símbolo/signo que marca uma certa experiência cultural vivida pelo turista. O mercado de lembranças de viagens surge com o fenômeno turístico, sendo, na maioria das vezes, localizado em locais de grande fluxo de visitantes. Os *souvenirs* podem gerar renda, ajudar a divulgar o destino turístico, fomentar a produção de artigos locais, entre outros benefícios.

É necessário, então, estudar as melhores formas de produção e comercialização dessas lembranças, com vistas a impactar positivamente as comunidades locais e os turistas; para isso, todos os agentes envolvidos no processo devem ser ouvidos.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, aprofundaremos algumas questões a respeito da segmentação do turismo cultural. Nos vemos lá!

13

Para além da segmentação: o turismo e a cultura brasileira

Vanessa Rodrigues de Souza

Meta da aula

Caracterizar a segmentação do turismo e suas principais categorias no universo turístico, correlacionando-as à diversificada cultura brasileira.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar o que é segmentação e sua relação com o processo de planejamento turístico;
- 2** distinguir as mais variadas categorias existentes na segmentação turística;
- 3** estabelecer a relação entre a segmentação e a cultura no estudo do turismo.

Introdução

O turismo deve ser desenvolvido de forma organizada e, para tal, é necessário que seja planejado. Planejar, administrar e monitorar são premissas básicas para um pleno desenvolvimento do turismo de forma sustentável. Tanto quanto o planejamento, o diálogo entre todos os atores sociais do turismo é primordial. Através dele é possível minimizar os impactos negativos da atividade turística e amplificar seus impactos positivos, para que estes possam ser usufruídos por todos os envolvidos no processo. Esses princípios são inegavelmente definitivos para se obter o sucesso turístico de dada região.

A segmentação deve ser compreendida como uma ferramenta de auxílio para se pensar no turismo de forma organizada e planejada, tendo em vista o mercado. Essa segmentação consiste na divisão do turismo em grupos menores, de acordo com suas características e peculiaridades. Tal divisão pode ser feita por meio dos atributos da demanda ou das características de identidade do espaço que compõem a oferta. Dessa forma, a vocação turística de determinada segmentação é evidenciada.

A cultura é um dos elementos principais para a definição da segmentação turística. Identificar e compreender a identidade cultural da região em discussão é tarefa básica dos **atores sociais do turismo**, de forma que se pense na sua segmentação. No entanto, essa não é uma tarefa fácil, pois, afinal, a cultura não é estática, homogênea nem linear. Falar de cultura é pensar em dinamismo, heterogeneidade e inovação. Sobreretudo a cultura brasileira, que é famosa por sua variedade e riqueza.

■ **Atores sociais do turismo**

Todos os envolvidos, direta ou indiretamente, no processo turístico e organizados nas seguintes categorias: poder público, iniciativa privada e sociedade civil.

Planejamento e turismo

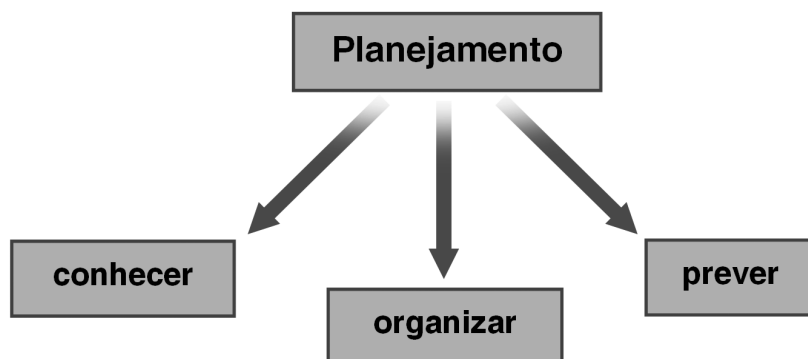


Figura 13.1: Etapas do planejamento do turismo.

O planejamento da atividade turística é fundamental para o seu sucesso como destino turístico. Não obstante, desenvolver turisticamente um local requer uma inter-relação entre o turismo e setores econômicos e sociais já existentes, proporcionando o fortalecimento da economia e o desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade. Considera-se que o turismo deve ser tratado como uma concepção de planejamento alicerçada nos recursos endógenos do território e nas identidades culturais que são a base fértil para um processo de desenvolvimento que pretende ser sustentável e lucrativo.

Esse planejamento deve ser meticuloso e as etapas desse processo devem ser definidas e discutidas por todos os atores sociais nele envolvidos. A atividade turística necessita de uma série de elementos para o seu desenvolvimento, tais como:

- desenvolvimento de recursos (ex.: o museu);
- oferecimento de hospedagem (ex.: hotéis, pousadas, albergues etc.);
- acessibilidade, sinalização e informação turística (ex.: postos de informação turística);
- recursos humanos (ex.: guias);

- *marketing* institucional – criação de imagem para reconhecimento do destino (ex.: Abav [Associação Brasileira de Agências de Viagens] – feiras de turismo).
- *marketing* promocional – fidelização dos turistas (ex.: *folders*);
- inter-relação do turismo com outras áreas: cultura, ambiente, educação, esportes (ex.: festas tradicionais, realização de eventos locais, artesanato local etc.).

Portanto, a atividade turística não é algo simples. Requer planejamento, alianças e o comprometimento de todos os envolvidos para que o turismo desenvolva-se propriamente.



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. Discorra sobre *segmentação* pela ótica do planejamento turístico.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta comentada

1. A realidade do mercado turístico tem mostrado a necessidade de ordenação dos produtos ofertados nesse ramo. Dessa forma, há uma busca incessante por novos segmentos impulsionada por estratégias mercadológicas destinadas a todos os públicos. Assim sendo, falar em segmentação do turismo é falar em estratégias de marketing que resultem dos processos de planejamento turístico

para localidades a serem turistificadas. Nesse panorama, torna-se evidente que a segmentação dos mercados para a atividade turística é um importante elemento para o desenvolvimento dos mais variados destinos turísticos, até porque a continuidade da segmentação da demanda e da oferta determina o surgimento de novos nichos de mercado.

Princípios da segmentação turística

Para o planejamento coerente da atividade turística em uma localidade, é preciso o estudo das características do local e dos visitantes que o frequentam. Assim é possível traçar os objetivos e as estratégias para o desenvolvimento do turismo, além de possibilitar que ele seja competitivo frente ao mercado.

A competitividade de determinado destino turístico está intrinsecamente ligada ao sucesso de sua segmentação. Conhecer as necessidades e anseios da demanda e possuir uma oferta de qualidade permitem desenvolver uma segmentação atrativa e promissora.

Como já mencionado, a segmentação depende de fatores como características da demanda e identidade da oferta. O conhecimento de ambas, oferta e demanda, possibilita definir, de forma efetiva, o turismo como atividade com vistas ao mercado.

O estudo da demanda refere-se à compreensão de questões que a influenciam, tanto quanto à análise de suas características. Quanto à oferta, deve-se atentar para o local e os atributos próprios e comuns da região, que caracterizam sua identidade.

A demanda

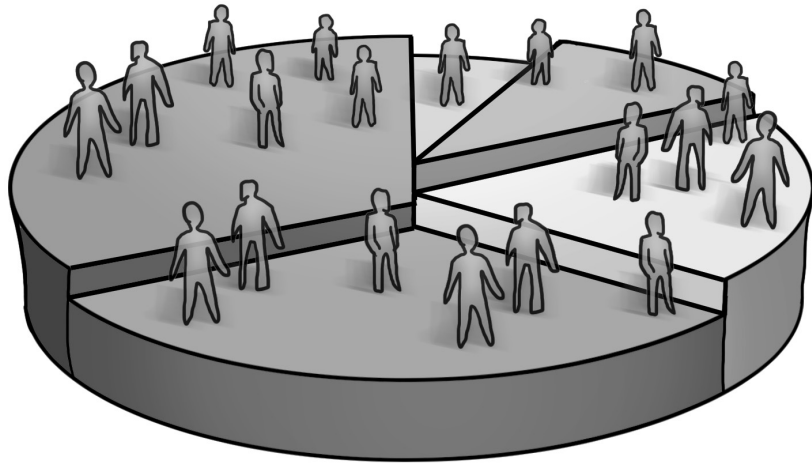


Figura 13.2: A demanda representa interesses de segmentos por bens e serviços específicos.

A demanda deve ser vista como o conjunto de bens e serviços turísticos consumidos por indivíduos em um determinado tempo e por um determinado valor. Ela possui três características principais:

- elasticidade;
- sensibilidade;
- sazonalidade.

A elasticidade da demanda demonstra que esta sofre a influência das questões econômicas, oriundas do mercado. A sensibilidade refere-se às demais questões sociopolíticas e a sazonalidade trata das mudanças de quantidade de demanda de acordo com a época do ano em vigor (período de férias e feriados prolongados), além de questões climáticas e estações do ano.

Outros fatores também devem ser analisados quando se pensa a respeito da demanda turística de dado local. Questões

de natureza religiosa, de saúde pública, bem como as relativas à acessibilidade, à criminalidade, a fenômenos naturais, entre outras, também devem ser consideradas.

A demanda é identificada de acordo com a definição de grupos de indivíduos que se unem por suas características, desejos e preferências comuns. A segmentação por meio da demanda pode ser, segundo Braga (2007):

- segmentação geográfica: grau de urbanização, tamanho da cidade, característica geográfica do atrativo e cidade de origem;
- segmentação demográfica: idade, gênero, religião e etnia;
- segmentação econômica: renda pessoal, renda familiar, poder de consumo e classe econômica;
- segmentação social: escolaridade, estilo de vida, ocupação e estado civil;
- segmentação psicográfica: personalidade, motivação, necessidades e preferências.

Portanto, o inventário sobre os turistas de certo ponto turístico deve ser feito sempre, definindo-se, assim, o aumento ou o declínio da demanda para a região, como, por exemplo:

- inventário do hotel, perguntas aos hóspedes;
- infraestrutura do hotel, perguntas ao gerente do hotel, estabelecendo-se a quantidade de UH (unidades habitacionais) do ponto turístico.

No entanto, transformar uma **demanda potencial** em **demanda efetiva** requer não apenas um plano de *marketing* coerente, mas também uma oferta compatível, que ofereça uma experiência de qualidade e também atenda aos anseios desta demanda, surpreendendo-a positivamente, fidelizando-a. Dessa forma, o turismo pode ser duradouro; para isso, deve ser desenvolvido de forma sustentável e cooperativa.

Demanda potencial

Quantidade de bens e serviços turísticos que podem ser consumidos, em face de determinado nível de oferta e da existência de fatores facilitadores de acesso.

Demanda efetiva

Quantidade de bens e serviços turísticos efetivamente consumidos em dado período de tempo.

A oferta



Figura 13.3: Oferta turística brasileira: produtos e serviços da agricultura familiar.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/feiramda/3999461428/sizes/m/in/photostream/>

A segmentação pode ser vista pela ótica da oferta. Desse modo, pode-se dizer que ela define formas de turismo que são identificadas de acordo com suas similaridades, como, por exemplo: manifestações populares, tradições culturais, características históricas e geográficas, infraestrutura e serviços, entre outros.

A oferta turística nada mais é do que os atrativos turísticos de uma região; por sua vez, esses atrativos podem ser naturais ou artificiais – além de todos os serviços e equipamentos de infraestrutura básica ou desenvolvidos genuinamente para atender às necessidades e aos desejos da demanda turística.

A oferta turística pode ser dividida em três formas:

a) Atrativo turístico

Trata-se do produto turístico que desperta o interesse do turista, consequentemente fazendo com que ele se desloque até o destino.



Felipe_Borges

Figura 13.4: Enseada de Botafogo com o Pão de Açúcar ao fundo (Rio de Janeiro).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/flborges/6834770792/sizes/m/in/photostream/>

b) Equipamentos e serviços turísticos

São elementos indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística: meios de hospedagem, restaurantes, atividades de entretenimento e afins.



Heitor Carvalho Jorge

Figura 13.5: A cidade de São Paulo é a mais visitada por estrangeiros que viajam ao Brasil a negócios.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Montagem_S%C3%A3o_Paulo.jpg

c) Infraestrutura de apoio turístico

Comporta toda a infraestrutura básica de qualquer localidade. A infraestrutura de apoio turístico é a mesma utilizada no dia a dia da comunidade local e inclui serviços como: transporte, estradas, saúde, energia, esgoto e segurança; em suma, serviços públicos em geral.



Figura 13.6: A limpeza urbana e o serviço público de coleta de lixo.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lixometrobh.jpg>

Dentre os principais instrumentos de infraestrutura de apoio turístico podemos destacar: as informações básicas do município, os sistemas de transporte, comunicação e segurança e os equipamentos médico-hospitalares.

A oferta precisa se adequar às exigências e necessidades do mercado, bem como deve atentar para suas variações e tendências, além do perfil do turista e suas expectativas. A segmentação turística visa ao mercado, baseando-se na oferta disponível. A relação harmônica e coerente entre oferta e demanda possibilita o desenvolvimento de um produto turístico eficaz, competitivo e sustentável.



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. É praticamente impossível um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus bens e produtos, assim a segmentação torna-se o meio mais preciso de se atingir o público desejado. Discorra sobre essa afirmativa.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Resposta comentada

2. Os segmentos do mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial. Partindo do princípio de que a demanda por turismo é composta também por uma demanda em potencial, já que raramente o produto turístico está ao alcance de todos os indivíduos, faz-se necessário que os profissionais envolvidos no planejamento turístico consigam detectar possibilidades que atendam aos mais diversos públicos. Através de um processo contínuo de segmentação da demanda turística, os mais distintos destinos turísticos teriam maiores condições de oferecer produtos e serviços que atendam às distintas características, preferências, nacionalidades, níveis culturais, de renda e demais condições que transformem em efetiva uma demanda potencial.

Patrimônio turístico brasileiro

A oferta turística de uma região apropria-se do patrimônio existente nela; este pode ser dividido em patrimônio cultural e natural:

- patrimônio cultural

- patrimônio material: manuscritos arquitetônicos e os objetos de museus.
- patrimônio imaterial: os abstratos (atividade folclórica, escritor importante, história de uma região, modo de ser e pensar de determinadas comunidades etc.).

- patrimônio natural

- balneários;
- serras (ex.: Petrópolis e Teresópolis);
- hidrominerais e termais (ex.: o Circuito das Águas em Minas Gerais);
- parques nacionais/estaduais.

Identificar o patrimônio turístico brasileiro não é tarefa fácil. Não se deve avaliar cada atrativo em particular, mas conhecer o conjunto dos recursos existentes, estudados numa macrovisão, e analisá-los em relação ao seu grau de aproveitamento e motivação turística. O patrimônio não é simplesmente definido como atrativo próprio de determinado segmento turístico: ele pode ser desenvolvido nas mais variadas formas de turismo.

Para se classificar o patrimônio turístico brasileiro existente, é preciso, preliminarmente, distinguir os diversos tipos de atrativos disponíveis, identificando-se aqueles que proporcionam a imagem de marca e que influem na motivação turística, por exemplo: praias, cidades históricas etc. Para tanto, são considerados fatores endógenos (como a diversidade das atrações) e exógenos (como as vias de acesso), sendo os primeiros aqueles que dizem respeito ao atrativo e os segundos, os elementos externos que valorizarão ou dificultarão o seu aproveitamento.

A avaliação da importância de cada município, para o turismo, deve ser realizada mediante um levantamento global dos atrativos e dos elementos que possibilitam a visitação turística. Essa identificação dos municípios com potencial turístico deve ser feita mediante levantamento e avaliação de elementos considerados imprescindíveis ao desenvolvimento setorial.

Fatores endógenos

Tipologia (praia, cidade histórica etc.): a importância maior recairá sobre aqueles patrimônios que mais motivam o consumo turístico.

Qualidade: é fundamental na avaliação do patrimônio natural, sendo importante identificar, primeiramente, o município que possui, dentro de determinada tipologia, o melhor recurso do estado, ou aquele que desperta maior grau de interesse em função do seu valor ou estado de conservação.

Quantidade e diversidade: como fatores complementares de grande significação, é preciso examinar os municípios que possuem tipos de patrimônio qualitativamente numerosos e diversificados. Isso se dá pelo fato de tais indicadores suporem maiores alternativas motivacionais em relação ao mercado e permitirem um tempo mais prolongado para o aproveitamento dos atrativos existentes.

Singularidade: determinados patrimônios, por sua importância ou por serem os únicos no gênero, merecem uma avaliação singular, tendo em vista a vocação para exercer, por si só, o poder de atrair fluxos turísticos. Como exemplo, podemos mencionar Foz do Iguaçu.

A seguir, veja algumas formas de turismo baseadas na segmentação pela oferta.

Ecoturismo



Figura 13.7: Ecoturismo/*rafting* no rio Jacaré Pepira, em Brotas, São Paulo, Brasil.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rafting_em_Brotas.jpg

O ecoturismo é um segmento turístico que põe em diálogo o turismo e o meio ambiente e que oferece um conjunto de atividades baseadas na utilização turística do patrimônio natural e cultural. Tais atividades envolvem a comunidade local, além de questões conectadas à conscientização ambiental e ao uso de áreas naturais de forma sustentável.

O ecoturismo caracteriza-se por ser um tipo de turismo que exprime respeito, conservação e preservação do meio ambiente, cuja utilização de forma consciente é fundamental para os ecoturistas. O ecoturismo é utilizado também como uma ferramenta de educação sustentável, que prega a harmonia do desenvolvimento econômico da localidade em áreas de preservação com a integração e a participação da comunidade local.

Turismo rural



Lucas Vieira Moreira

Figura 13.8: Turismo rural em fazenda centenária do ciclo do café, próxima à cidade de Valença/RJ.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/lucasvieira/2048072696/sizes/z/in/photostream/>

O turismo rural é uma forma de segmentação turística que propõe um contato direto do turista com a natureza, através das tradições locais, em um ambiente rural familiar baseado, sobretudo, na agricultura. Ele comporta uma oferta baseada em: hospedagem, alimentação, passeios pela propriedade rural, entre outros. O espaço rural é altamente valorizado nesse segmento e o território é o motivador principal dos turistas que se destinam às áreas rurais.

Faz-se necessário ressaltar que no turismo rural existe pouca interatividade dos visitantes com as atividades rurais locais. No entanto, essa realidade passiva, por parte do turista, não acontece no agroturismo, segmentação turística que será abordada a seguir.

Agroturismo



Toprural

Figura 13.9: Agroturismo e o contato direto do turista com animais.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/toprural/3572395481/sizes/l/in/photostream/>

O agroturismo, diferente do turismo rural, é baseado na interação entre o visitante e a vida da comunidade rural, com o manejo das atividades cotidianas agropecuárias. O valor dado à vida e às práticas rurais é primordial no agroturismo. Os visitantes são inseridos nesse dia a dia, participando de atividades tais como: trabalhar na colheita, ajudar no manejo do gado ou na cozinha, ordenhar e tratar de animais etc.

A ligação do homem com a terra é demonstrada no agroturismo por meio da paisagem, da integração familiar e da cultura comunitária. Tudo isso é vivenciado pelo turista em sua visita e, assim, as características rurais passam a ser entendidas por ele que, com isso, passa a respeitá-las. O agroturismo é uma forma de educação rural que ensina que o ambiente rural não é retrógrado e obsoleto, e sim apenas diferente da vida urbana.

Turismo de aventura



Figura 13.10: Turismo de aventura: escalada e rapel.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/xevivarela/2796391193/sizes/m/in/photostream/>

O turismo de aventura comporta a prática de atividades relacionadas à aventura recreativa, sem intuito competitivo-profissional. Reune atividades que proporcionam riscos preestabelecidos e estudados, transmitindo sensações únicas de prazer e novidade. O turismo de aventura pode ocorrer tanto no espaço urbano quanto no rural, em regiões naturais ou em locais criados

exclusivamente para essa prática. Nesse segmento, estão relacionadas atividades tais como:

- terrestres: caminhadas, ciclismo, atividades equestres, em cavernas etc.;
- aquáticas: cachoeirismo, mergulho, canionismo, *rafting*, canoagem etc.;
- aéreas: asa-delta, ultraleve, balonismo, parapente, *bungee jump*, paraquedas etc.;
- outras: arvorismo, escaladas, montanhismo, rapel, tirolesa etc.

Turismo de lazer



Figura 13.11: Turismo de lazer: parques aquáticos de hotéis e *resorts*.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/nomos/2238093492/sizes/m/in/photostream/>

Na visão do sociólogo Nelson Carvalho Marcelino (1995), estudioso do tema desta seção, existem, atualmente, duas vertentes antagônicas que guiam a vivência do lazer. A primeira corrente enxerga o lazer como mercadoria, um entretenimento a ser consumido e que tem como finalidade contribuir para que as pessoas suportem as frustrações e as insatisfações crescentes, geradas pelo tipo de vida que levam na sociedade. A segunda

concebe o lazer como prática social historicamente gerada e que pode, na sua vivência, questionar os valores dominantes no nosso modelo de sociedade.

O lazer como mercadoria, conforme proposto pela primeira corrente, é oferecido de maneira bastante sedutora pela mídia, pelas pessoas e por diversas instâncias sociais. Várias atividades podem ser analisadas dentro dessa perspectiva, tais como: certos tipos de festas, saídas para compras, parques de diversões, colônias de férias, entre outros. No entanto, deve-se ter cautela para que o turista não seja induzido ao modismo, à padronização e ao consumismo.

Contudo, o lazer, neste curso, será concebido como uma dimensão humana. Acredita-se nas características do lazer pertinentes a essa segunda corrente, que são: a alegria, a diversão, o respeito ao outro, a solidariedade, o prazer e a busca por uma qualidade de vida melhor. Portanto, o turismo de lazer caracteriza-se por ser qualquer atividade que busque promover sensações de prazer, relaxamento e bem-estar no indivíduo, ações que podem ajudar a aliviar o estresse e até mesmo prevenir doenças.

Turismo social

O turismo social é aquele praticado pelas camadas sociais menos favorecidas. Os primeiros países a promoverem realmente o turismo social foram a Alemanha e a Itália. Os governos desses dois países adotaram uma política inédita de financiamento das férias de toda a classe operária nacional.

Desse modo, em 1936, com a ascensão de um governo socialista, na França, e com a adoção, por parte dele, de medidas que facilitavam e diminuía os custos de deslocamento, os franceses puderam ministrar seu tempo livre através da atividade turística e da recreação.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as incertezas acerca do futuro desenvolveram o sentimento de se aproveitar ao máximo cada momento da vida. Por isso, a sociedade, sobretudo os jovens, viajava para vários países à procura de diversão, lazer,

descanso e, assim, gastavam suas economias.

Com isso, em Bruxelas, no ano de 1963, formou-se uma organização chamada Bureau International Tourism Social (Bits), com a função de promover e facilitar o turismo social através de padrões institucionais, organizando as atividades turísticas dos membros participantes e informando sobre a evolução do turismo social no mundo.



Figura 13.12: Turismo social: Orquestra Arte Viva com convidados – Regência do maestro Amilson Godoy (Ibirapuera/SP).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/gerardolazzari/4657553827/sizes/m/in/photostream/>

Em 1997, através da Declaração de Montreal, foram definidos parâmetros para o turismo social. Definiu-se que dada organização turística deve ter, nos artigos de seus estatutos ou em sua declaração de objetivos, as questões sociais e a meta de fazer com que as viagens de turismo sejam acessíveis ao maior número de pessoas. Desse modo, o objetivo do turismo social diferencia-se do comercial, a que interessa a ampliação de dividendos e de lucros. Dentre as condições exigidas pela Declaração de Montreal, seguem as mais importantes, que devem ser cumpridas pela organização turística:

- as atividades propostas devem proporcionar objetivos sociais, educativos e culturais, favorecendo o respeito e o crescimento do indivíduo;
- não deve haver discriminação de raça, cultura, religião, política, filosofia ou social de seu público objeto;
- o tipo de atividade e o preço a pagar devem estar claramente indicados nos documentos do contrato, que deve equivaler ao objetivo social que será realizado;
- os excedentes anuais devem ser investidos (parte ou todo) na manutenção e melhoramento dos serviços oferecidos;
- a gestão de funcionários deve seguir a legislação social. Além disso, a organização turística deve se comprometer com a promoção e a satisfação no trabalho; deve ainda promover o treinamento contínuo apropriado para o desenvolvimento do pessoal.



Transporte Ativo

Figura 13.13: Turismo social: passeio ciclístico pela orla da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/transporte-ativo/1437392713/sizes/m/in/pho-tostream/>

É irrefutável dizer que o turismo é uma atividade difundida em todo o mundo, mas que, infelizmente, não é usufruída por grande parte da população mundial. Isso não ocorre por não haver interesse em viajar, mas devido à impossibilidade financeira de aquisição desse tipo de serviço. O turismo social é um segmento do mercado turístico que possui enorme potencial de desenvolvimento em grande parte do mundo e, de forma especial, no Brasil, visto que metade da população vive com menos

de três salários mínimos mensais, mas que, independentemente de sua baixa renda, também deseja, merece e precisa de atividades turísticas. Por isso o turismo social é uma forma de turismo importante para a sociedade, pois facilita, para as camadas mais desfavorecidas, o acesso a ele, beneficiando os trabalhadores, as populações mais necessitadas e merecedoras também de ter acesso aos prazeres do turismo.

Turismo cultural



Figura 13.14: Turismo social: frevo na Igreja do Carmo (Olinda/PE).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/prefeituradeolinda/3234115558/>

O turismo cultural compreende um segmento em que a motivação do turista, ao se deslocar até o destino desejado, é a experiência cultural diante de uma comunidade diferente da sua. Ele nada mais é do que a busca pelo conhecimento, interação, informação e arte. A preocupação do turista cultural não diz respeito a quantos atrativos poderá conhecer, mas à obtenção de uma experiência real diante da cultura, dos costumes e da tradição, ou seja, da identidade cultural do local. O visitante não se preocupa com

o tempo em que ficará no lugar de interesse, mas em conhecer a sua essência, interagir com os habitantes e viver a realidade cotidiana da comunidade.

O Brasil é um país que possui uma atividade intensa de turismo cultural. A cultura brasileira é riquíssima em sua diversidade devido ao resultado da integração dos mais variados povos em um mesmo país. O folclore nacional também é vasto e possuidor de uma beleza única. O Brasil é o país do Boitatá, do Boto, da Curupira, da Mãe-d'água, da Mula-sem-cabeça e do Saci-pererê, saudando, neste momento, o grande mestre Monteiro Lobato, que espalhou a semente do conhecimento do folclore nacional para as crianças brasileiras. Portanto, para se entender a natureza do turismo cultural, precisa-se compreender, antes de tudo, o que é cultura.

Acreditava-se, antigamente, que a cultura deveria ser definida no seu sentido mais amplo, como qualquer forma de manifestação cultural, fosse ela dança, música, festas, literatura, arte, folclore, entre outras, nas quais era exigido que o povo produzisse e participasse das manifestações de forma ativa. Portanto, o folclore, com seu conjunto de mitos e lendas, também era uma demonstração da cultura, a chamada cultura popular, que se diferenciava da cultura de elite pois surgia das tradições e costumes e era transmitida de geração para geração, principalmente de forma oral. Bons exemplos de manifestações da cultura popular são: o carnaval, as danças e festas folclóricas, o samba, o frevo, a capoeira, o artesanato, as cantigas de roda, os contos e fábulas, as lendas urbanas, as superstições etc.

Atualmente, existe uma nova perspectiva conceitual, que supera essas ideias definidas no passado. Segundo Cavalcanti (2001), os dados da

cultura não são comportamentos concretos, mas sim significados permanentemente atribuídos pelos homens ao mundo. São fatos e processos que atravessam as fronteiras entre as chamadas: cultura popular, erudita, ou de massa, e mesmo os limites entre as diferentes camadas

sociais. São veículos de relações humanas, de valores e visões de mundo (CAVALCANTI, 2001, p. 4).

A cultura deve ser analisada como um processo social, conglomerando os mais diversos aspectos existentes: questões sociais, econômicas, morais, artísticas, religiosas etc. Sua análise deve estar inserida no contexto do processo cultural popular ao qual pertence, sem que haja juízo de valor precedente. Apenas dessa forma poderemos realmente compreender a magnitude de sua riqueza.

O turista, por sua vez, através das narrativas e imagens da cultura a que ele tem acesso, apropria-se desta como quer e reage distintamente frente à experiência turística. Dessa forma, não há vivências turísticas melhores, apenas interpretações singulares. Afinal, lidamos com o ser humano e nenhum ser é igual a outro. É essa diversidade que torna a humanidade tão única, assim como essas diferentes interpretações tornam um mesmo local turístico tão especial e singular, a partir de distintas formas e óticas.

Entre as possibilidades de turismo cultural existem nichos de mercado que já estão consolidados, como, por exemplo, o turismo histórico cultural e outros que ainda são pouco explorados, como o turismo literário. A seguir, temos uma breve apresentação deles.

Dias (2006) esclarece que há várias possibilidades de segmentação do turismo cultural em função dos atrativos. O autor relaciona os mais significativos como sendo:

- o turismo arqueológico – segmentação do turismo histórico dedicada a um aumento da interação dos visitantes com ruínas arqueológicas de cidades, comunidades primitivas e locais de valor arqueológico como sambaquis e cavernas com pinturas rupestres;
- o turismo paleontológico – segmento voltado para a visitação de sítios, de parques e de museus que abrigam restos de animais extintos;

- o turismo ferroviário – segmento que visa valorizar o passeio em ferrovias e a visitação de locais que contam a história do trem;
- o turismo de patrimônio industrial – segmento voltado para a visitação de indústrias e de obras de engenharia do período industrial, principalmente dos anos compreendidos entre o século XIX e a primeira metade do século XX;
- o turismo industrial ou tecnológico – segmento voltado para a visitação de indústrias atuais, com o objetivo de levar as pessoas a conhecerem os processos industriais e seus produtos;
- o turismo étnico – segmento dedicado a levar as pessoas a conhecerem comunidades culturais diferenciadas da cultura mais geral;
- o turismo gastronômico – segmento dedicado à visitação de locais que apresentam comidas e bebidas típicas da região visitada;
- o turismo científico – segmento dedicado à visitação de locais que mantêm coleções científicas como jardins botânicos, aquários e zoológicos;
- o turismo de eventos culturais – atividade exercida pelas pessoas que viajam para assistir a festivais de teatro, de música, de cinema etc.;
- o enoturismo – turismo cultural em meio rural dedicado a que as pessoas conheçam e participem do processo de elaboração do vinho.

Turismo histórico-cultural

Existem muitos atrativos histórico-culturais, dentre os quais podemos citar:

- monumentos, como exemplares de arquitetura militar e es-cultura;
- sítios, como os sítios históricos;
- instituições, como os museus e as casas de cultura;

- manifestações, usos e tradições populares, como as festas e gastronomia típica;
- realizações técnicas/científicas e contemporâneas, como planetários e jardim botânico;
- acontecimentos programados, como exposições de obras de arte.



Figura 13.15: Museu Imperial em Petrópolis (RJ).

Fonte: http://www.flickr.com/photos/naty_castro/3036382991/sizes/m/in/photostream/ -

A interpretação do patrimônio pode ser uma estratégia para o desenvolvimento do turismo histórico-cultural, sendo um processo de comunicação entre o patrimônio e o público, com vistas à transmissão do significado (significante, ícone e símbolo) e do valor da herança cultural. Os principais elementos formadores do patrimônio são:

- antecedentes históricos;
- contexto social, político, econômico e cultural da época em contraposições à atualidade.

É importante ressaltar que, em 1972, a Unesco listou 470 patrimônios da humanidade e criou o Livro do Tombo;

O chamado Tombamento consiste no registro, na descrição em arquivos preestabelecidos do monumento, assim este é protegido. O tombamento de uma localidade não estabelece a perda da propriedade e sim a obrigatoriedade da conservação da mesma pelo proprietário; o proprietário, por exemplo, é obrigado a manter a pintura do local; caso o proprietário queira fazer algum ajuste na propriedade, este deve acionar o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), que analisará o projeto de mudança do local, concedendo ou não a execução (atualmente, apenas se tomba a fachada da propriedade). O Tombamento pode ser Federal ou da União, Estadual e Municipal; costuma-se tombar também as outras propriedades que contornam a propriedade principal que será o patrimônio, preservando assim uma área significativa para que não aconteça agressão visual ou o surgimento de construções modernas, por exemplo, em torno de um patrimônio de séculos anteriores. Quem legisla sobre o solo da propriedade é o prefeito. Em torno de 98% dos Tombamentos são representativos arquitetônicos.

No Brasil, a história do patrimônio nacional e dos atrativos histórico-culturais inicia-se antes de 1500 (período pré-colonial), concentrada no legado indígena, na cultura da mandioca e em construções rústicas características da época, como, por exemplo, as existentes na região do rio Paraíba (que significa rio de águas escuras). Em 1500, tem-se a chegada dos portugueses, quando se pode destacar a costa do descobrimento, atualmente conjuntos urbanos em Porto Seguro e Ilhéus. Posteriormente, inicia-se o ciclo do ouro, representado pela Estrada Real. Em 1808, o Brasil vive o período imperial, em que temos como seus maiores expoentes: o Paço Imperial, no Rio de Janeiro, e as fazendas do café. Depois, começa o período do Brasil República, que rege o país até hoje.

De forma geral, o turismo histórico-cultural contempla os turistas interessados na história do local, suas origens e seus moradores, e em conhecer atrativos marcantes da história da cidade. São frequentadores de museus e de casas de cultura.



Atividade

Atende ao objetivo 3

3. Na seção Patrimônio Turístico Brasileiro, ao falarmos desse tema, afirmamos que a oferta turística de uma região apropria-se do patrimônio nela existente, sendo este dividido em patrimônio cultural e patrimônio natural. Se levarmos em consideração a proposta de divisão dos recursos culturais mais aceita, que é a da Organização dos Estados Americanos (OEA), teremos uma fonte de recursos culturais muito mais ampla do que a dos recursos naturais para o turismo. Assim sendo, a segmentação que toma os recursos culturais como atrativo principal é extensa e, inclusive, vimos alguns exemplos dessas possibilidades nesta aula. Nesse panorama, sendo a cultura um todo complexo, a *segmentação* seria uma alternativa eficiente para o aproveitamento dos recursos culturais pelo turismo ou, tratando-se de cultura, a segmentação seria um equívoco por incorrer em uma hipersegmentação?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta comentada

3. A identificação de uma prioridade em termos de turismo cultural permite atrair setores que complementam o atrativo principal, de modo a possibilitar um alinhamento de interesses. No entanto, é importante ter cautela quando se trata de turismo cultural, pois é difícil

segmentar um objeto como a cultura sem cometer graves equívocos. Não se pode privilegiar, por exemplo, o turismo gastronômico exclusivamente, mas é possível destacá-lo como atividade principal de um destino, até porque o turista não passará todo o tempo de sua viagem comendo. O importante é que a abordagem de segmentos permita maior visualização do produto turístico de uma localidade.

Conclusão

A atividade turística requer planejamento para que se possa desenvolver um turismo benéfico para todos os atores sociais envolvidos no processo, promovendo a troca de culturas, experiências, visões, contribuindo para o crescimento pessoal e coletivo, maximizando dividendos e melhorando o bem-estar da sociedade.

O turismo sempre deve buscar o desenvolvimento de uma região e não o seu crescimento: desenvolver é criar benefícios econômicos e sociais ocasionados pela atividade turística; já o crescimento não oferece benefícios e se caracteriza pelo crescimento desenfreado. O crescimento somente é depredador.

A valorização do potencial local é algo de suma importância para o turismo. No entanto, é fundamental pensar minuciosamente na forma de utilização do patrimônio na atividade turística, sobretudo o patrimônio imaterial, que é tão vulnerável aos impactos turísticos. Criar na comunidade um forte sentimento do valor local, com o auxílio de suas entidades e associações mais importantes como, por exemplo, a associação de moradores, é uma forma de manter a comunidade interagindo com a atividade turística e contribuindo para o seu desenvolvimento. A comunidade deve participar de todo o processo turístico de forma ativa, promovendo alianças com o poder público, a iniciativa privada e os turismólogos. Em suma, o turismo deve ser voltado para a socialização: deve ser um turismo do qual todos possam desfrutar de forma positiva.

A segmentação turística consiste numa forma de redimensionar essa atividade em pequenos grupos de interesse de acordo

com a atividade turística existente no local. Há muitos segmentos turísticos no Brasil e, dentre os principais, pode-se citar: o ecoturismo, o turismo rural, o agroturismo, o turismo de aventura, o turismo de lazer, o turismo social e o turismo cultural.

A base para a definição do segmento turístico de uma região reside na demanda ou na oferta turística. A demanda turística depende de três fatores: a elasticidade, a sensibilidade e a sazonalidade. A oferta pode ser dividida em três grupos: o atrativo turístico, os equipamentos e os serviços turísticos, e a infraestrutura de apoio turístico.

O turismo usufrui do patrimônio de uma localidade. Conservar o patrimônio não é uma tarefa árdua quando a atividade turística é desenvolvida de forma sustentável – e responsável. Na verdade, o turismo pode se tornar uma ferramenta de reaquecimento das atividades culturais na comunidade local, tais como dança, artesanato etc., proporcionando a recuperação de práticas que, em determinados casos, estão estagnadas e, conseqüentemente, possibilitam que elas não se percam com o tempo.

A cultura é primordial quando se estuda o turismo. No que se refere à cultura brasileira, isso não é diferente. O Brasil possui, em sua extensão, as mais variadas representações culturais. É impossível unificar a cultura brasileira e defini-la concretamente. O Brasil é formado pelo multiculturalismo e pela mistura das mais variadas culturas em novas formas de expressões culturais. Não obstante, ao segmentar o turismo brasileiro, tenta-se definir aspectos unificados e genuínos da cultura nacional. Dessa forma, a comercialização do turismo frente ao mercado é facilitada. No entanto, é preciso lembrar que a cultura não é algo concreto, imutável e homogêneo, bem como os atrativos turísticos. O valor e identidade de dada atração turística não é melhor ou pior do que outro, apenas diferente – assim como o valor e o significado que cada turista estabelece para determinado atrativo e experiência turística. A cultura é proveniente do ser humano e, como ele, ela é diferente e dinâmica; única e infinita em sua variedade.



Atividade final

Atende aos objetivos 1, 2 e 3

Ao final desta aula, você conclui que, em termos de desenvolvimento local, a segmentação do produto turístico é um potente aliado das políticas e planejamento para o setor de turismo? Por quê?

Resposta comentada

Sim! A segmentação é um potente aliado das políticas e planejamento para o setor de turismo pois, além de uma estratégia de marketing, é também um instrumento de recuperação e revitalização de municípios e localidades, não somente em termos econômicos, mas no que diz respeito ao desenvolvimento local, cuja premissa envolve o desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento local, baseado nos princípios da sustentabilidade, é rota segura para que os impactados pela atividade turística (município, comunidade, patrimônio etc.) garantam que o desenvolvimento seja saudável e não predatório de seus recursos.

Resumo

Os recursos turísticos podem ser divididos em categorias a partir da demanda e da oferta. A segmentação pela demanda subdivide-se em: demográfica, demográfica, econômica, social e psicográfica. A segmentação pela oferta distingue o produto pelo atrativo turístico, pelos equipamentos e serviços turísticos e pela infraestrutura de apoio turístico.

A segmentação é um processo que, no turismo, deve sempre ser levado em consideração, pois facilita a comercialização do produto turístico e permite uma formatação mais profissional dele.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, abordaremos a questão da literatura enquanto um atrativo turístico, atrelando a importância da elaboração de roteiros que atendam a esse nicho de mercado.

14

Turismo e literatura

Vanessa Rodrigues de Souza

Meta da aula

Caracterizar o turismo literário como um novo nicho de mercado profissional e econômico.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 estabelecer o que é o turismo literário;
- 2 distinguir o turismo literário das demais modalidades turísticas;
- 3 desenvolver um roteiro com base no turismo literário.

Pré-requisitos

É necessária a leitura do livro *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, para melhor entendimento do estudo de caso que será aqui apresentado. A obra também pode ser acessada por meio do *link* <http://machado.mec.gov.br/images/stories/pdf/romance/marm08.pdf>.

Introdução

Nesta aula o estudo do turismo literário será feito por meio da releitura da monografia de Vanessa Rodrigues (2010) a respeito da relação entre literatura e turismo como uma ferramenta de valorização da cultura. Em seu trabalho, *Turismo em interface com a literatura: um recorte do centro do Rio de Janeiro através da vida e obra machadiana*, o local estudado foi a região central do Rio de Janeiro, mais especificamente a rua de Matacavalos, citada no romance *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, autor referência do **Realismo** brasileiro.

Realismo

Doutrina segundo a qual o artista deve representar o real de forma exata e objetiva. (REALISMO, 2016).



A rua de Matacavalos atualmente denomina-se rua do Riachuelo. No estudo de Souza (2010), ela poderá ser chamada rua do Riachuelo quando algum comentário contemporâneo for feito acerca do local.

O turismo literário é proveniente do universo do turismo cultural. Portanto, para a plena compreensão do tema proposto, é necessário o entendimento dos conceitos correlatos ao turismo e à literatura. Entender as premissas do turismo cultural e os conceitos de cultura, patrimônio e identidade é uma questão fundamental para esse estudo.

Segundo Patrick Brian Miller, idealizador do Southeastern Literary Tourism Initiative (Selti), o turismo literário caracteriza-se como “o turismo que cresce em torno dos cenários e das inspirações da literatura. Esta é uma forma de os fãs mergulharem na história e descobrirem uma conexão física com o trabalho que eles amam” (SOUTHEASTERN..., 2016).



O Southeastern Literary Tourism Initiative (Selti) é um *blog* criado por Patrick Brian Miller. Nele, o autor escreve pequenas histórias fictícias sobre lugares reais para ajudar a promover o turismo local. para conhecer o *blog*, acesse: southeasternliterarytourisminitiative.blogspot.com.br.

A interface do turismo com a literatura, apesar de ser ainda muito pouco discutida na esfera acadêmica, já possui alguns conceitos próprios, tais como os de leitor-turista e turista-leitor. Segundo Maria de Lourdes Simões (2002), em seu trabalho *De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado* o leitor,

[...] ao interpretar o imaginado ficcional, tem a sua curiosidade aguçada para conhecer um mundo não familiar. Movido pela vontade de ver a paisagem que inspirou o texto literário, “passeia” pela cidade que a ficção oferece. Assim nasce o leitor-turista. Não satisfeito, porém, com a mobilidade ficcional somente, ele quer “ler”/ ver, ao vivo e a cores, os locais reais tomados pela ficção. De leitor a turista é um passo: aquele que a mobilidade e o trânsito permitem. Torna-se turista-leitor, viajando para reconhecer e observar as re-significações daquelas cidades, antes “visitadas” através da leitura. (SIMÕES, 2002, p. 177).

Dessa forma, o turismo acontece e a motivação da viagem é a literatura. No momento em que o leitor-turista se desloca até seu destino, devido à literatura, ele se transforma em turista-leitor e o turismo literário adquire a sua demanda real.



thiago.carrapatoso

Figura 14.1: Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/carrapatoso/3693066350/sizes/m/in/photos-tream/>

Turismo e literatura

O turismo é um fenômeno que possui estrutura multidisciplinar e interdisciplinar, atuando em meio a relações de natureza cultural, ambiental, econômica, social, política, entre outras. Desenvolver o turismo de forma sustentável e responsável diante dessas relações é fundamental para que os benefícios desse processo sejam maiores do que os seus impactos negativos.

Devemos lembrar, sempre, que o turismo é um direito de todos, independente de etnia, idade ou classe social. Como pode ser percebido no artigo 7.2 do Código Mundial de Ética do Turismo,

O direito ao turismo para todos deve ser visto como consequência ao direito ao descanso e aos tempos livres, e, em particular, a uma razoável limitação da duração do trabalho e das licenças periódicas pagas, conforme garantido no artigo 24 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, e no artigo 7.1 do Pacto Internacional relativo aos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 1999).

Existem muitos conceitos e definições acerca do turismo, dos segmentos turísticos e dos tipos de turistas. No entanto, nesta aula, a definição de turismo utilizada será a da Organização Mundial do Turismo (OMT), que afirma que:

O turismo é um conjunto de atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanência em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros (2001, p. 38).

Nesse contexto, há os tipos de turismo que podem ser classificados de acordo com as mais variadas naturezas motivacionais, tais como: turismo cultural, de negócios, ecoturismo, turismo rural, turismo de lazer, turismo de aventura, entre outros. Segundo Margarita Barretto, ao se pensar o turismo através da ótica motivacional,

aparece uma quase infinita variedade de possibilidades, que podem ser agrupadas em duas grandes divisões: o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o turismo motivado pela busca de atrativos culturais. Assim, entende-se por “Turismo Cultural” todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange. (BARRETTO, 2000, p. 19).

O turismo cultural é um segmento turístico que tem como base a valorização da cultura e da identidade local. O turista cultural deseja conhecer e entender as tradições, os costumes, a cultura, ou seja, a vida da comunidade do lugar que está visitando. Esse tipo de experiência, segundo o Ministério do Turismo, contempla: “[...] as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006).

Tendo isso em vista, o turismo literário representa uma parte oriunda do turismo cultural. O turista literário deseja conhecer e interagir com a cultura, neste caso, representada pela literatura. Ele almeja ver de forma concreta tudo aquilo que já havia conhecido através de sua imaginação, conforme as descrições da literatura lida.



Figura 14.2: O turismo literário faz parte do turismo cultural.

O turismo literário contribui com a história, a memória e a cultura de uma região. Desse modo, ele pode promover o envolvimento da comunidade com o local onde vive, conhecendo e compreendendo sua história, que, muitas vezes, é a inspiração dos autores na criação de suas obras. A literatura é um legado cultural de uma sociedade, um bem único que retrata as histórias,

os fatos, os sentimentos, as emoções, os pensamentos, a criatividade e o cotidiano da humanidade. Dessa forma, ela representa um patrimônio cultural que pode ser utilizado pelo turismo como atrativo turístico cultural.

Obras literárias tornam-se motivação para as viagens de muitas pessoas pelos próprios países e pelo mundo. Segundo Souza (2010), parafraseando o KwaZulu-Natal Literary Tourism Website, esses turistas objetivam conhecer lugares que foram inspiração para autores de que gostam, ou locais criados nos próprios textos literários. Ainda, partem para cidades onde viveram grandes escritores, percorrem rotas de personagens de ficção de novelas, bem como visitam os palcos em que se ambientam histórias. O mesmo *website* trata esses turistas pela designação de *turistas-literários*, definindo-os como viajantes motivados pelo interesse em como os lugares influenciam a escrita e, ao mesmo tempo, como a escrita cria lugares.



O KZN Literary Tourism Website é uma fonte de pesquisa para muitas pessoas interessadas no campo do turismo literário. Também disponibiliza informações sobre o trabalho que está sendo feito a partir de sua sede, em Durban, África do Sul.

O turismo literário desponta como uma atividade caracterizada pela valorização da cultura literária, possuidora de uma demanda de alto nível intelectual e interessada na memória, na história de um local e em eventos literários, como a Flip.



Figura 14.3: Boneco representando personagem de livro na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/lulilesle/25357328/sizes/m/in/photostream/>



Atividade

Atende aos objetivos 1 e 2

1. Com base no que você assimilou nesta aula sobre a noção de turismo literário, responda: o que seria um leitor-turista e um turista-leitor?

Resposta comentada

1. Segundo Simões (2002), o leitor-turista é aquele que interpreta os locais que a ficção oferece e “passeia” de forma imaginativa por eles. Não satisfeito com esse tipo de passeio e motivado por conhecer ao vivo os locais descritos pelos autores das obras literárias, esse sujeito viaja/ visita tais locais (antes “visitados” através da leitura) para reconhecê-los e observá-los, tornando-se um turista-leitor.

Para maior compreensão do universo do turismo literário, será estudada, a partir da próxima seção, a relação entre a obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, e o centro do Rio de Janeiro. Para tal, será utilizada a monografia de Souza (2010), intitulada *Turismo em interface com a literatura: um recorte do centro do Rio de Janeiro através da vida e obra machadiana*, que discute a temática de turismo literário através de uma pesquisa de campo na região citada.

Dom Casmurro e o centro do Rio de Janeiro

costumava emaranhar-se
pelas ruas da cidade
onde nasceu,
escreveu,
amou
e morreu:
o Rio de Janeiro.
(Carlos Faraco sobre Machado de Assis)

A vida de Machado de Assis está intimamente ligada à cidade do Rio de Janeiro. Suas obras expõem o cotidiano dos habitantes locais e, conseqüentemente, a própria vida do autor. Nascido em 1839, Machado era um homem de extremas virtudes: foi cronista, jornalista, romancista, poeta, entre outros ofícios, tendo atuado como presidente perpétuo da Academia Brasileira de Letras. É, até hoje, considerado um dos maiores representantes da literatura brasileira, e suas obras já viajaram o mundo todo, estando traduzidas em diversos idiomas. Machado faleceu em 1908, mas seus personagens e histórias prevaleceram ao passar dos anos.

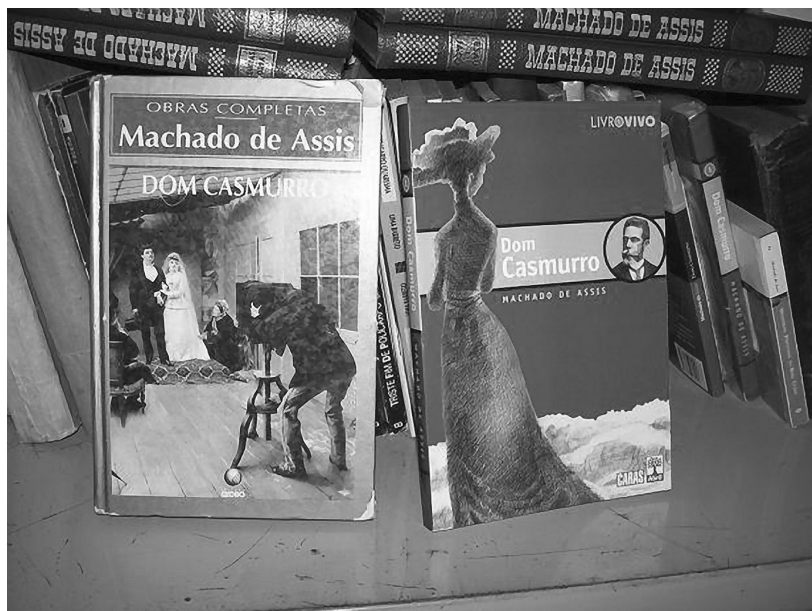


Joaquim José Insley Pacheco

Figura 14.4: Machado de Assis aos 25 anos (1864).

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Machado_de_Assis.

Na obra *Dom Casmurro*, o autor revela a cidade do Rio de Janeiro do século XIX em sua essência. Os costumes, tradições, vestuários, modas e anseios da sociedade carioca daquele tempo estão por todas as páginas de sua literatura. Muitas das ruas, praças, monumentos e edificações citados no livro continuam nos mesmos lugares descritos por Machado; alguns até guardam os mesmos nomes e funções. Passear pelo centro do Rio de Janeiro é passear pelos lugares retratados nessa obra, é reviver a literatura machadiana em interface com o século XXI.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.5: Edições da obra machadiana *Dom Casmurro*.

Segundo Souza (2010), *Dom Casmurro* baseia-se em Bento Santiago, narrador-personagem protagonista da obra, e em sua dúvida acerca da possível traição de sua esposa, Capitu, com seu melhor amigo, Escobar. Bentinho, como era carinhosamente chamado, faz uma retrospectiva de sua vida, analisando-a e reunindo os atos e fatos que possam confirmar sua desconfiança. Todavia, esses pensamentos são questionáveis, visto que o personagem está consumido por amargura e ressentimento, podendo estar distorcendo os fatos. Bentinho, combalido pela dúvida, torna-se retraído, triste, introspectivo e, conseqüentemente, solitário, daí então o título do livro ser *Dom Casmurro*.

A literatura machadiana é um patrimônio cultural brasileiro. O centro da cidade do Rio de Janeiro concretiza inúmeras descrições feitas por Machado em seus escritos. Mariana Cruz afirma que:

Uma simples visita a alguns clássicos da nossa literatura dos séculos XIX e XX ressalta referência constante ao Centro da cidade do Rio de Janeiro e nos traz de volta,

pela descrição de sua arquitetura e personagens, a cidade de tempos atrás. A escolha do cenário carioca deve-se provavelmente ao progresso ocorrido nessa região com a inauguração da primeira linha de bondes (na segunda parte do século XIX) e da reforma de Pereira Passos (em inícios do século XX). Tais fatores, somados ao fato de o Rio ser a capital federal, fizeram do Centro o grande polo cultural, social e econômico – ou, como se diz hoje em dia, o verdadeiro *point* da época. (CRUZ, 2009).

O centro da cidade do Rio de Janeiro disponibiliza inúmeros roteiros de visitação. É considerado um polo de turismo cultural que, em suas ruas, concentra vários ícones da história brasileira, grandiosos patrimônios nacionais. A região concentra também ícones da literatura machadiana, atendendo a essa nova visão da cidade, com base nos livros de ficção, que é objetivada no estudo de Souza. Dessa forma, a aliança entre a literatura machadiana e a cidade favorece o turismo cultural que tem como base a motivação literária.

É importante saber que as seções a seguir – “Análise iconográfica da obra” e “Itinerário de visitação: ‘Caminho de Bentinho’” – correspondem à subseção 3.2.1 e à seção 3.3, respectivamente, do trabalho de Souza (2010) sobre uma proposta de turismo literário no centro do Rio de Janeiro através da obra *Dom Casmurro* de Machado de Assis. Objetiva-se, com esse recorte, ilustrar, de maneira prática, uma possível forma de desenvolvimento do turismo em questão na cidade do Rio de Janeiro.

Análise iconográfica da obra

Durante a visita ao centro do Rio de Janeiro, sobretudo à rua do Riachuelo e seus arredores, foram fotografados alguns marcos territoriais que podem ser futuros atrativos para o turismo em interface com a literatura, utilizando a vida de Machado de Assis e sua obra *Dom Casmurro*.

Segundo o seguinte trecho da dita obra, a história acontece na cidade do Rio, onde o protagonista, Dom Casmurro, vive:

Terás entendido que aquela lembrança do Imperador acerca da medicina não era mais que a sugestão da minha pouca vontade de sair do Rio de Janeiro. Os sonhos do acordado são como os outros sonhos, tecem-se pelo desenho das nossas inclinações e das nossas recordações. Vá que fosse para São Paulo, mas a Europa... Era muito longe, muito mar e muito tempo. Viva a medicina! Iria contar essas esperanças a Capitu. (ASSIS, 2002, p. 42-43).

O primeiro marco territorial analisado nesta aula, base central de estudo da pesquisa de campo, será a própria rua de Matacavalos.

A rua de Matacavalos (atual rua do Riachuelo)

Esta seção se concentrará na parte do trabalho de Souza (2010) que expõe os marcos territoriais contidos na rua do Riachuelo, antiga rua de Matacavalos.

Na obra machadiana *Dom Casmurro*, a rua do Riachuelo, que se estende da avenida Mem de Sá à rua Frei Caneca, ainda possuía o nome de rua de Matacavalos. Hoje, assim como na história passada no século XIX, a rua ainda possui um caráter residencial combinado a um comércio regular (**Figuras 14.6 e 14.7**).



Figura 14.6: Placa de sinalização da rua do Riachuelo.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.7: Início da rua do Riachuelo.

O personagem Dom Casmurro recorda de sua casa e da rua onde passou sua infância de forma terna, caracterizando o lugar como sossegado: “Mas é tempo de tornar àquela tarde de novembro, uma tarde clara e fresca, sossegada como a nossa casa e o trecho da rua em que morávamos” (ASSIS, 2002, p. 16). Entretanto, no presente, a rua do Riachuelo não é mais tão pacata quanto na época de Capitu e Bentinho. Hoje, ela é bastante movimentada, assim como a maioria das ruas do centro do Rio de Janeiro. A seguir, veja uma citação da obra de Machado que descreve perfeitamente como era a casa do personagem na rua de Matacavalos:

Um dia, há bastantes anos, lembrou-me reproduzir no Engenho Novo a casa em que me criei na antiga Rua de Matacavalos, dando-lhe o mesmo aspecto e economia daquela outra, que desapareceu. Construtor e pintor entenderam bem as condições que lhes fiz: é o mesmo prédio assobradado, três janelas de frente, varanda ao fundo, as mesmas alcovas e salas. Na principal destas, a pintura do teto e das paredes é mais ou menos igual, umas grinaldas de flores miúdas e grandes pássaros que as tomam nos bicos, de espaço a espaço. Nos quatro cantos do teto, as figuras das estações e ao centro das paredes medalhões de César, Augusto, Nero e Massinissa, com os nomes por baixo... Não

alcanço a razão de tais personagens. Quando fomos para a casa de Matacavalos, já ela estava assim decorada; vinha do decênio anterior. Naturalmente era gosto do tempo meter sabor clássico e figuras antigas em pinturas americanas. O mais é também análogo e parecido. Tenho chacinha, flores, legume, uma casuarina, um poço e lavadouro. Uso louça velha e mobília velha. Enfim, agora, como outrora, há aqui o mesmo contraste de vida interior, que é pacata; com o exterior, que é ruidosa. (ASSIS, 2002, p. 8).

A casa de Bentinho não existiu de verdade, mas foi inspirada em casas da rua de Matacavalos. A seguir, veja uma citação em que Dom Casmurro, narrador-personagem do livro – conhecido como Bentinho na juventude – aponta o ano de um acontecimento narrado, confirmando que a obra se passa no século XIX. Na sequência, as **Figuras 14.8** e **14.9** mostram fachadas da rua que são remanescentes desse período, possíveis inspirações de Machado de Assis ao ambientar sua narrativa.

la entrar na sala de visitas, quando ouvi proferir o meu nome e escondi-me atrás da porta. A casa era a da rua de Matacavalos, o mês novembro, o ano é que é um tanto remoto, mas eu não hei de trocar as datas à minha vida só para agradar às pessoas que não amam histórias velhas; o ano era de 1857. (ASSIS, 2002, p. 9).



Figura 14.8: Fachadas antigas da rua do Riachuelo.



Figura 14.9: Grande fachada antiga da rua do Riachuelo que, hoje, abriga uma escola.

Capitu, amiga de infância de Bentinho e também seu grande amor, costumava ficar na janela de casa olhando a cidade, o movimento provinciano na rua. Moravam um ao lado do outro, como pode ser visto na passagem do livro a seguir, em que o

personagem fala da compra da casa da amiga pelo pai da menina, Pádua: “Demais, a casa em que morava, assobradada como a nossa, posto que menor, era propriedade dele. Comprou-a com a sorte grande que lhe saiu num meio bilhete de loteria, dez contos de réis.” (ASSIS, 2002, p. 26).

Nesta outra passagem, Capitu escutava, através da janela de sua casa, a conversa entre Bentinho e seu amigo Escobar:

– Que amigo é esse tamanho? perguntou alguém de uma janela ao pé.

Não é preciso dizer que era Capitu. São coisas que se adivinham na vida, como nos livros, sejam romances, sejam histórias verdadeiras. Era Capitu, que nos espreitara desde algum tempo, por dentro da veneziana, e agora abria inteiramente a janela, e aparecera. Viu as nossas despedidas tão rasgadas e afetuosas, e quis saber quem era que merecia tanto.” (ASSIS, 2002, p. 99).

Atualmente, na rua do Riachuelo, ainda é possível encontrar fachadas que lembram a forma das casas de Capitu e Bentinho, descritas no livro, como se pode ver nas **Figuras 14.10 e 14.11**.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.10: Fachadas na rua do Riachuelo.



Vanessa Rodrigues

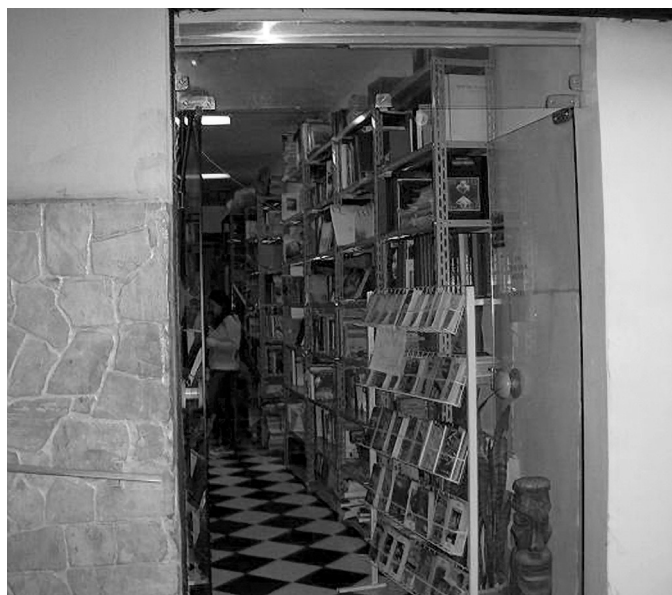
Figura 14.11: Detalhe de fachada na rua do Riachuelo.

É necessário ressaltar que na própria rua do Riachuelo existe uma livraria com uma estante destinada a livros clássicos da literatura brasileira. Ela está repleta de livros de Machado de Assis e de edições da obra *Dom Casmurro*, como mostram as **Figuras 14.12, 14.13, 14.14 e 14.15.**



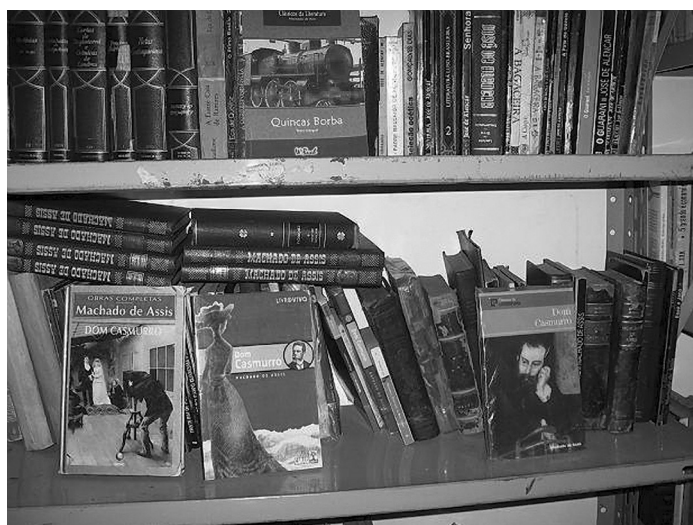
Vanessa Rodrigues

Figura 14.12: Placa de sinalização da livraria.



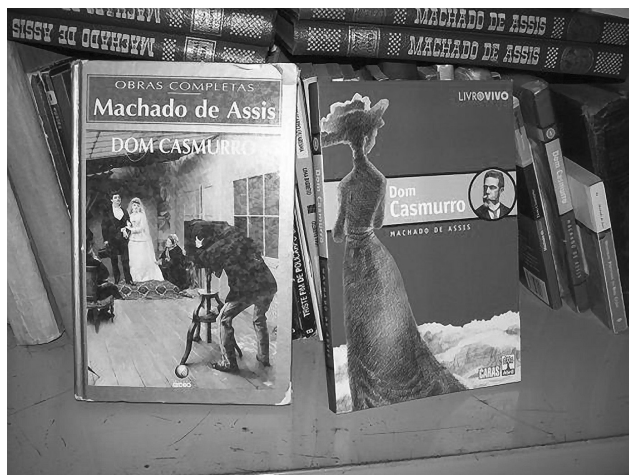
Vanessa Rodrigues

Figura 14.13: Entrada da livraria.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.14: Estante de livros clássicos da literatura nacional. Destaque para Machado de Assis.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.15: Edições da obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis.

Outro fato que deve ser mencionado a respeito da rua do Riachuelo é que ela possui duas subidas diretamente para o morro de Santa Teresa. A primeira localiza-se logo no início da rua, conectada aos Arcos da Lapa. Esse caminho é mostrado nas **Figuras 14.16 e 14.17**.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.16: Morro de Santa Teresa conjugado aos Arcos da Lapa.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.17: Subida para o Morro de Santa Teresa.

A segunda passagem direto a Santa Teresa localiza-se ao longo da própria rua do Riachuelo. Atualmente, essa conexão é a principal forma de passagem dos habitantes do morro que trabalham na referida rua, ou é uma espécie de caminho mais curto em direção ao centro da cidade. As **Figuras 14.18 e 14.19** mostram essa passagem.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.18: Morro de Santa Teresa.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.19: Subida para o morro de Santa Teresa pela rua do Riachuelo.

Santa Teresa é um referencial turístico do Rio de Janeiro, sendo conhecido até mesmo internacionalmente. Na época de *Dom Casmurro*, o bairro já era um atrativo da cidade, pelo qual o personagem Bentinho adorava passear:

A soma era enorme. A razão é que eu andava carregado de promessas não cumpridas. A última foi de duzentos padre-nossos e duzentas ave-marias, se não chovesse em certa tarde de passeio a Santa Teresa (ASSIS, 2002, p. 33).

Em outro momento, o narrador faz mais uma referência ao morro: “Lembra-me de que umas andorinhas passaram por cima do quintal e foram para os lados do morro de Santa Teresa (ASSIS, 2002, p. 66).

Na próxima seção, poderá ser visto, por meio de fotos documentadas ao longo do percurso, o trajeto feito durante a pesquisa de campo do estudo apresentado nesta aula. A caminhada realizada foi a mesma descrita por Bentinho durante uma passagem do livro *Dom Casmurro*.

Itinerário de visitação "Caminho de Bentinho"

O itinerário de visitação “Caminho de Bentinho” foi baseado na pesquisa de campo realizada na rua do Riachuelo e arredores, em sincronia com a leitura da obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis. A seguir, veja o mapa cultural do itinerário de visitação onde estão demarcadas as ruas que compuseram a caminhada:

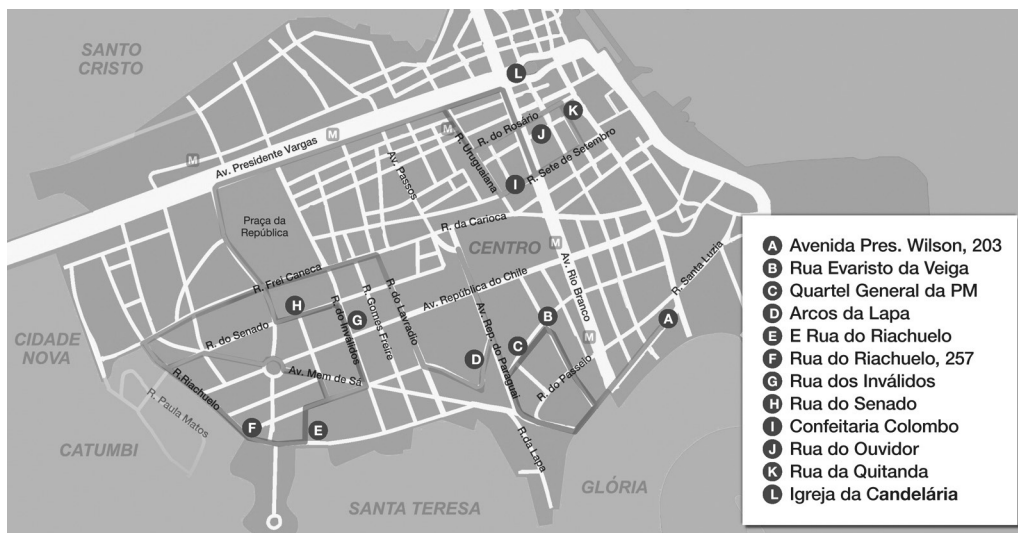


Figura 14.20: Itinerário de visitação “Caminho de Bentinho” (Disponível em GeoEye)

Como foi visto, o mapa cultural é composto de pontos referenciais para a perfeita execução do itinerário de visitação. A seguir, serão mostrados com maior precisão os lugares de referência para a realização do itinerário e as coordenadas direcionais de cada um deles, com as fotos dos marcos territoriais contemplados pelo proposto roteiro.

Ponto A: Academia Brasileira de Letras (ABL)



Figura 14.21: Fachada da Academia Brasileira de Letras (ABL).

Partindo-se da Academia Brasileira de Letras, que é conhecida como *Casa de Machado de Assis* e se localiza à avenida Presidente Wilson, 203, começa o roteiro turístico baseado na vida e na obra do escritor. Seguindo nessa mesma avenida em direção à av. Calógeras, vira-se à direita na própria av. Calógeras, segue-se para a av. Graça Aranha e vira-se à esquerda na rua Araújo Porto Alegre, continuando em direção à rua Evaristo da Veiga (antiga rua dos Barbonos).

Ponto B: rua dos Barbonos



Figura 14.22: Rua Evaristo da Veiga (antiga rua dos Barbonos).

Na rua dos Barbonos, atual Evaristo da Veiga, encontra-se o Quartel General da Polícia Militar do Rio de Janeiro.

Ponto C: Quartel General da Polícia Militar



Figura 14.23: Quartel General da Polícia Militar do Rio de Janeiro visto de fora.

O Quartel General da Polícia Militar é citado numa passagem do romance como Quartel dos Municipais Permanentes. A partir dele, continua-se a caminhada até a rua da Lapa.

Ponto D: Arcos da Lapa



Vanessa Rodrigues

Figura 14.24: Rua da Lapa.

Na rua da Lapa, vira-se à direita na av. Mem de Sá, continuando em direção à rua do Riachuelo.

Ponto E: Rua de Matacavalos



Vanessa Rodrigues

Figura 14.25: Início da rua de Matacavalos, atual Riachuelo.

Entrando na rua do Riachuelo, é possível observar várias fachadas antigas da época machadiana. Caminhando por ela, encontra-se uma livraria com vários exemplares de obras de Machado de Assis.

Ponto F: livraria



Vanessa Rodrigues

Figura 14.26: Livraria e sebo localizados no número 257, loja C, da rua do Riachuelo.

Ponto G: Rua dos Inválidos



Vanessa Rodrigues

Figura 14.27: Casas antigas na rua dos Inválidos.

Caminhando pela rua do Riachuelo, encontra-se a esquina da rua dos Inválidos, que também é muito citada no livro *Dom Casmurro*. Essa é a rua onde Capitu visitou inúmeras vezes a casa de sua amiga Sancha. Seguindo pela rua do Riachuelo em direção à rua do Senado, para-se na livraria existente à rua do Riachuelo (antiga rua de Matacavalos), mostrada no ponto F.

Ponto H: Rua do Senado



Vanessa Rodrigues

Figura 14.28: Placa da rua do Senado.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.29: Esquina da rua do Riachuelo com a rua do Senado.

A rua do Senado também é muito mencionada em *Dom Casmurro*. A partir dela, para continuar o roteiro do estudo de caso apresentado nesta aula, segue-se em direção à rua Tenente Possolo. Vira-se à esquerda na rua do Lavradio, depois, à direita, na rua Visconde do Rio Branco. Continuando a caminhada, passa-se pela Praça Tiradentes, seguindo pela rua da Carioca. Entra-se na rua da Uruguaiana em direção à rua Buenos Aires e, nesta, vira-se à direita. Em seguida, vira-se à direita na rua Gonçalves Dias, para encontrar, à esquerda, o destino do roteiro aqui apresentado.

Ponto I: Confeitaria Colombo



Vanessa Rodrigues

Figura 14.30: Entrada da Confeitaria Colombo.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.31: Segundo andar da Confeitaria Colombo.

A Confeitaria Colombo se localiza no número 32 da rua Gonçalves Dias. Nesse momento, sugere-se uma pausa para o desfrute dos mais variados quitutes do estabelecimento. A confeitaria, conhecida por seu *glamour* e beleza, foi frequentada por ilustres personalidades, como o próprio Machado de Assis. A partir dela, para prosseguir no caminho feito por Bentinho, deve-se continuar pela rua Gonçalves Dias e virar à direita na rua do Ouvidor.

Ponto J: Rua do Ouvidor

A rua do Ouvidor faz uma conexão entre o Largo de São Francisco de Paula e a rua Primeiro de Março.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.32: Rua do Ouvidor.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.33: Fachada na rua do Ouvidor.

A rua do Ouvidor era o centro comercial e social da cidade do Rio de Janeiro na época de Machado de Assis. Atualmente, ela continua muito movimentada e com muitas lojas. Pode-se fazer compras ou, simplesmente, parar em um bar ou restaurante para

conversar um pouco. Para prosseguir o roteiro aqui proposto, deve-se continuar nela, atravessar a avenida Rio Branco e virar à esquerda na rua da Quitanda.

Ponto K: Rua da Quitanda

A rua da Quitanda era o local onde o pai da personagem Sancha, de *Dom Casmurro*, possuía uma loja, tendo, certa vez, chamado Bentinho para conhecer o estabelecimento.



Figura 14.34: Placa da rua da Quitanda.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.35: Fachada na rua da Quitanda.

Na rua da Quitanda, deve-se caminhar em direção à rua Buenos Aires e, depois, em direção à praça Pio X, onde está a igreja da Candelária – último marco territorial do itinerário de visitação do estudo de caso aqui apresentado.

Ponto L: Igreja da Candelária



Vanessa Rodrigues

Figura 14.36: Frente da igreja da Candelária.



Vanessa Rodrigues

Figura 14.37: Fachada da igreja da Candelária.

A igreja da Candelária é mencionada em uma passagem do livro de Machado de Assis apresentado nesta aula. No roteiro, ela representa a questão religiosa da obra, caracterizada pela promessa de Dona Glória, devota mãe de Bentinho. Dessa forma, termina-se o roteiro cultural do turismo em interface com a literatura.

Conclusão

O turismo literário é uma área do universo do turismo que precisa de maior representatividade na esfera acadêmica. Discussões, pesquisas, conferências e estudos devem ser feitos a fim de se entender melhor essa temática. No entanto, é inegável dizer que existe grande potencial para o desenvolvimento dessa modalidade de turismo no mundo todo, inclusive no Brasil. O turismo literário é oriundo do turismo cultural, possuindo uma demanda motivada pela literatura, seja para conhecer cenários descritos nos livros, cidades retratadas segundo o olhar dos autores ou, até mesmo, lugares conectados às vidas dos próprios autores.

Nesta aula, foi utilizada a monografia de Vanessa Rodrigues de Souza, *Turismo em interface com a literatura: um recorte do centro do Rio de Janeiro através da vida e obra machadiana* (2010), como forma de ilustração prática do turismo literário. A autora, em sua pesquisa, investiga o potencial turístico do centro do Rio com base na obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, fazendo um recorte da região de acordo com os marcos territoriais citados no romance.

O turismo literário pode ser visto como uma proposta de valorização da cultura das regiões onde seu desenvolvimento é possível. Segundo Souza (2010), no desenvolvimento de tal atividade na localidade por ela apresentada, deve-se realizar:

Um projeto de requalificação e reutilização dos espaços [...] como possíveis atrativos [que] devem ser contemplados nesse processo de desenvolvimento da atividade turística na área. Além disso, são necessários igualmente

investimentos na própria infraestrutura do local, como muitos membros da comunidade expressaram durante as entrevistas. (SOUZA, 2010).

A comunidade local deve estar envolvida em todo o processo de desenvolvimento de uma região, pois, assim, o turismo pode ser pensado e desenvolvido para o bem de todos. Acredita-se que o turismo literário possa ser uma ferramenta de valorização da cultura, da história, da memória e, sobretudo, da literatura de um povo.



Atividade final

Atende ao objetivo 3

Agora é a sua vez! Com certeza você já leu um livro ambientado num determinado destino e desejou viajar para esse local, passando pelos cenários da história narrada, ou, então, desejou conhecer cidades onde viveram grandes autores. Escreva sobre uma (ou mais) experiência(s) que você teve nesse contexto e esboce um roteiro com base na obra eleita.

Resposta comentada

Esta é uma resposta muito particular, já que cada pessoa possui as suas próprias experiências, leituras, viagens. A seguir, apresentamos um dos muitos possíveis exemplos.

Obra eleita: Antologia da Lapa, organizada por Gasparino Damata, editada pela primeira vez em 1965, num período em que o bairro da Lapa possuía uma configuração socioespacial diferente da atual. No livro estão reunidas obras de Carlos Drummond de Andrade, Millôr Fernandes, Machado de Assis, Vinícius de Moraes, Rubem Fonseca, João do Rio e de vários outros nomes da literatura brasileira, com escritos que tinham o bairro como temática.

Possibilidade de roteiro:

| Sequência | Local | Motivo | Trecho literário/ Observações |
|-----------|--------------------------------------|---|---|
| 1º | Arcos da Lapa | Principal ícone do bairro: ponto de encontro | -- |
| 2º | Largo da Lapa: Sala Cecília Meireles | Grande Hotel da Lapa (começo do século XX - 1948); Cine Colonial (1948 - final da década de 1960) | "No começo do século XX, no sítio onde se encontra hoje o Cinema Colonial, erguia-se o Grande Hotel da Lapa, que se tornou famoso por ser preferido pelos políticos mineiros." (BROCA, p. 35) |
| 3º | Rua Teotônio Regadas | Ateliê de Candido Portinari | "Ficava no primeiro andar de uma casa assombrada, muito simpática, na Rua Teotônio Regadas, o ateliê de Cândido Portinari." |
| 4º | Rua Joaquim Silva | Pensões e cabarés | "Deu-me vontade, então, de passar pela Rua Moraes e Vale. Uma rua de mulheres perdidas, numa noite de chuva, é triste, infinitamente." |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 5° | Rua da Lapa, 95 | Pensão de universitários | "A Lapa 95 era uma espécie de centro de estudos de fim de ano. Na nossa pensão iam reunir-se os colegas da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Catete, dirigida por Afonso Celso, para o combate dos exames, com o terror de todos nós pelo professor Sá Viana." (DEODATO, p. 45) |
| 6° | Rua Morais e Vale, 37/ Beco dos Carmelitas | Moradia e inspiração de Manuel Bandeira | "Beco que cantei num dístico Cheio de elipses mentais, Beco das minhas tristezas, Das minhas perplexidades (Mas também dos meus amores, Dos meus beijos, dos meus sonhos), Adeus para nunca mais! [...]" (BANDEIRA, p. 87) |
| 7° | Rua Teixeira Freitas, 5 | Academia Carioca de Letras | Entidade literária máxima do estado do Rio de Janeiro. |

Resumo

A proposta desta aula foi discutir o turismo literário, ou seja, o segmento do turismo que faz interface com a literatura, e o papel exercido pelo discurso literário na construção e significação cultural dos espaços turísticos. Ler e perceber o contexto local e temporal em que se passa uma obra fictícia contribui para a compreensão histórica e, eventualmente, para o interesse por visitas e viagens, promovendo, assim, o estímulo a elas.

A elaboração de um roteiro turístico com base numa obra literária possibilita a união de elementos do imaginário do leitor, transformando-os num produto. Nesse sentido, é possível que sejam criadas oportunidades de negócios numa dada localidade, com uma oferta turística específica, de modo a consolidar o segmento turístico literário.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, você será apresentado ao conceito de *patrimônio industrial* e compreenderá como acontece a sua interface com o turismo.

15

Patrimônio industrial: ressignificação e reapropriação para o turismo

*Maria Amália Silva Alves de Oliveira
Ingrid Almeida de Barros Pena*

Meta da aula

Apresentar o conceito de patrimônio industrial e sua interface com o turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar os conceitos básicos de patrimônio cultural no patrimônio industrial;
- 2** reconhecer que a industrialização produziu modos de vida cujos vestígios materiais e memoriais são passíveis de turistificação devido aos seus aspectos culturais.

Introdução

Voa, fumaça
Corre, cerca
Ai seu foguista
Bota fogo
Na fornalha
Que eu preciso
Muita força
Muita força
Muita força
(BANDEIRA, 2007)

■ **Relação de produção**

Relação estabelecida entre os seres humanos no processo de produção, troca e distribuição de bens e serviços.

Quando pensamos em Revolução Industrial e nas **relações de produção** existentes no fim do século XVIII, pensamos em fábricas, fumaça, ferrovias, maquinário, operários... Não é mesmo? Essa visão não é enganosa. No âmbito nacional, na dinâmica de Rio de Janeiro e São Paulo, a partir da segunda metade do século XIX, esses elementos estavam presentes. Mas você já parou para pensar onde tudo isso foi parar? Simplesmente jogamos tudo fora? É isso que a sociedade atual deve fazer com elementos de gerações anteriores? O que o legado material e o imaterial representam para as gerações futuras? É sobre essas questões que iremos nos debruçar nesta aula.

Para Marx, o estudo do **modo de produção** é fundamental para compreender como se organiza e funciona a sociedade. As relações de produção, nesse sentido, são consideradas as mais importantes relações sociais. As leis, a religião, os modelos de família, os valores sociais e as ideias políticas são aspectos cuja explicação dependem dos modos de produção.

Detendo-nos especialmente no denominado **capitalismo industrial**, fruto da Revolução Industrial, por ser o legado do conjunto de relações sociais que serão o objeto da aula de hoje, podemos compreender essa fase do capitalismo pela expansão e centralidade exercida pelas fábricas. Nessa fase, temos o incremento da disputa por matérias-primas que posteriormente

■ **Modo de produção**

Maneira pela qual a sociedade produz seus bens e serviços, como os utiliza e como os distribui. Releia a aula anterior para aprofundamento.

foram transformadas em mercadorias industrializadas; paralelamente, polariza-se uma divisão internacional do trabalho estruturada em:

- um grupo composto pelas colônias, que atuavam como fornecedoras de matérias-primas e produtos primários em geral, e
- um grupo composto pelas metrópoles e países industrializados, que atuavam como fornecedores de mercadorias.

A característica marcante da fase industrial do capitalismo foi a de transformar a natureza com a oferta de uma quantidade bem maior de produtos aos consumidores, multiplicando assim o lucro dos produtores. Dessa forma, a essência do sistema não era mais o comércio, mas a produção de mercadorias.

Fases do capitalismo

O modo de produção capitalista guarda suas origens no final do século XV e início do XVI, quando ele começou a se sobrepor ao modo de produção feudal, que estava em crise. Por estar presente na sociedade ocidental por tanto tempo, o capitalismo é um complexo modelo de economia e sociedade, cuja dinâmica apresenta em si mesma três fases distintas de produção do capital. A maioria dos teóricos divide a história do capitalismo em: fase comercial, fase industrial e fase financeira. Manuel Castells, na obra *A sociedade em rede*, defende uma nova fase, denominada *capitalismo informacional*.

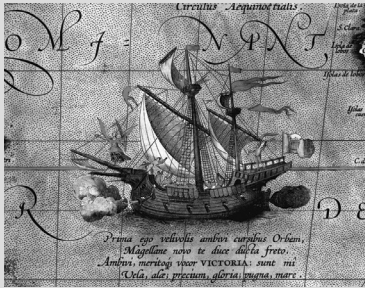


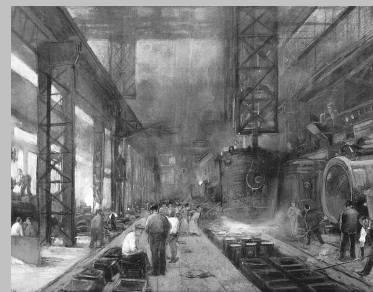
Figura 15.1

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Detail_from_a_map_of_Ortelius_-_Magellan%27s_ship_Victoria.png?uselang=pt

Ortelius

Primeira fase – capitalismo comercial ou pré-capitalismo: estende-se do século XVI ao XVIII, iniciando-se com as grandes navegações e expansões marítimas europeias. Data desta fase a formação de colônias europeias em várias partes do mundo, com destaque para as Américas e também para o continente africano. Paralelamente, a prática do mercantilismo intensificou-se, pois, nessa fase, o sistema econômico era calcado na busca e no controle de matérias-primas e metais preciosos (metalismo). Assim, o acúmulo de riqueza era gerado através do comércio, especialmente de especiarias e matérias-primas não encontradas em solo europeu.

Segunda fase – capitalismo industrial: a Revolução Industrial foi, sobretudo, a passagem de um modo de produção marcadamente agrário e artesanal para outro de cunho industrial, dominado pelas fábricas e pela maquinaria. É caracterizada por sucessivas inovações tecnológicas, que podem ser assim resumidas: aparecimento das máquinas modernas, que substituíram o trabalho do homem, que anteriormente o executava à mão; utilização do vapor como fonte de energia para acionar a máquina, enquanto, anteriormente, a energia utilizada era muscular, eólica e hidráulica; utilização de novas matérias-primas, especialmente as minerais. Entretanto, as transformações que envolveram esse período foram muito mais sociais que técnicas, pois todas as relações sociais passaram a se apoiar em bases estritamente econômicas.



Herman Heyenbroek

Figura 15.2

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:1890heyenbroek.jpg?uselang=pt>



Hardy (Sgt), No 5 Army Film & Photographic Unit

Figura 15.3

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Frenchciviliansburon.jpg?uselang=pt>

Terceira fase – capitalismo monopolista financeiro: seu início é localizado após o término da Segunda Guerra Mundial e estende-se até os dias de hoje. Por ser uma fase posterior ao capitalismo industrial, a terceira fase resulta da dinâmica que permeou os arranjos da fusão entre capital bancário e capital industrial, pois as empresas passaram a ser divididas em ações negociadas com base em valores e calculadas a partir do potencial de lucratividade oferecido. O capitalismo monopolista financeiro caracteriza-se pelo grande aumento do número de empresas como bancos, corretoras de valores, casas comerciais etc., que surgiram, cresceram e centralizaram rapidamente o capital. Essa fase do capitalismo estrutura-se com a formação do mercado de ações e a sua especulação em termos de valores, taxas, juros e outros.

Na aula de hoje, vamos estudar o legado do conjunto de relações sociais oriundas do período fabril ou capitalismo industrial no Brasil. Buscaremos perceber como formas do trabalho humano, ferramentas e maquinários, arquitetura das fábricas e memória operária carregam em si valor histórico que coloca esse acervo cultural na condição de patrimônio, o denominado *patrimônio industrial*, cuja utilização turística pode contribuir para a salvaguarda de bens culturais.

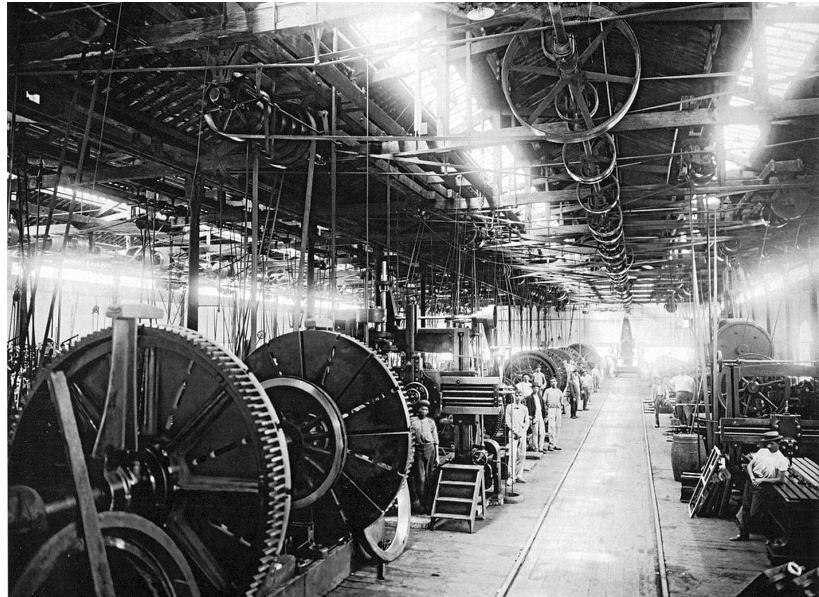
A industrialização no Brasil

O estabelecimento da indústria

No século XIX apareceram as primeiras fábricas de produção de tecidos de algodão para vestir escravos. De acordo com Oliveira (2006), em 1866 eram apenas nove fábricas, sendo que cinco delas ficavam na Bahia. Data do ano de 1885 o surgimento de fábricas voltadas para um mercado interno mais amplo, localizadas principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, embora também houvesse fábricas instaladas no Rio Grande do Sul e em Minas Gerais. A dinâmica estrutural que permitia o investimento do capital na instalação de fábricas residia em vários aspectos, sendo o principal, no caso do estado do Rio de Janeiro, a decadência da cafeicultura no estado. O Vale do Paraíba já havia perdido seu potencial de produção e não havia o interesse em novos investimentos na produção cafeeira. Paralelamente, havia, no período, mão de obra abundante e barata, chances de obtenção de altos lucros, capital disponível para ser investido e mercado consumidor. A reunião desses elementos acabou por deslocar o investimento de banqueiros e grandes comerciantes para um novo negócio: as fábricas.

Nessa conjuntura, no ano de 1889, quase 60% do capital industrial do Brasil estava nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Esta ainda se beneficiava do cultivo do café e os lucros dessa atividade eram, em sua maioria, investidos em fábricas, fato que propiciou o extraordinário crescimento industrial paulista durante a República Velha. Assim, o Sudeste se desenvolveu e tornou sua economia forte, pois contava ainda com fatores inerentes ao crescimento de qualquer sistema econômico, tais como:

- a facilidade de obter energia (hidrelétricas e portos para importar carvão);
- matéria-prima disponível e barata (São Paulo, por exemplo, era o maior produtor de algodão, base para os tecidos);
- um sistema de transportes (ferrovias) já desenvolvido por causa da exportação do café e de outros gêneros agrícolas.



Marc Ferrez

Figura 15.4: Interior de uma fábrica no Brasil em 1880.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Fabrica_brasil_1880.jpg

O Rio de Janeiro na produção industrial

De acordo com Simonsen apud Oliveira (2006), o Rio de Janeiro foi o primeiro estado a passar pelo surto industrial brasileiro. Tal fenômeno, impulsionado, principalmente, pelo visionarismo do Barão de Mauá, iniciou-se na década de 1880, estendendo-se até os primeiros anos da década seguinte. Datam dessa época as fábricas:

- Companhia Progresso Industrial do Brasil (1889);
- Fiação e Tecidos Aliança (1880);
- Confiança Industrial (1885);
- Fiação e Tecidos Carioca (1886);
- Fiação e Tecidos Corcovado (1889);
- Fábrica São Cristóvão (1889);
- Fábrica Cruzeiro (1891);
- Fábrica Bonfim (1891).

Tamanha atividade fez com que o Rio de Janeiro saltasse para a posição de primeiro centro industrial do Brasil, posição perdida na década de 1920 para São Paulo.



O Barão de Mauá

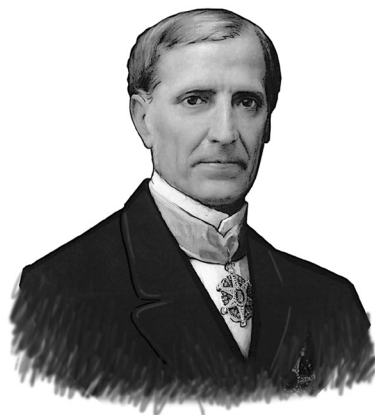


Figura 15.5

Em 1846 o Barão de Mauá fundou o Estabelecimento de Fundição e Companhia Estaleiro da Ponta da Areia, que, no ano seguinte, já multiplicara por quatro o seu patrimônio inicial, tornando-se o maior empreendimento industrial do país, empregando mais de mil operários e produzindo navios, caldeiras para máquinas a vapor, engenhos de açúcar, guindastes, prensas, além de artilharia, postes para iluminação e canos de ferro para águas e gás. Desse complexo, saíram mais de setenta e dois navios em onze anos, entre os quais as embarcações brasileiras utilizadas nas intervenções platinas (leia-se guerras) e as embarcações para o tráfego no rio Amazonas. O estaleiro foi destruído por um incêndio em 1857 e reconstruído três anos mais tarde. Faliu de vez quando a Lei de 1860 isentou de direitos a entrada de navios construídos fora do país (NASSIF, 2013).

A partir da década de 1930, as fábricas que estavam localizadas nas áreas do Centro, Zonas Sul e Zona Norte da cidade foram abandonadas, acontecendo, assim, o deslocamento das unidades produtoras para a periferia da cidade e para cidades-satélites do Rio de Janeiro. Dentre os fatores que provocaram essa alteração, estão:

o progressivo crescimento da cidade; o aumento nas dimensões tanto das empresas quanto das fábricas; a busca de novos mercados consumidores; alterações nos meios de transportes e nos fluxos de energia, além de mudanças tecnológicas da própria indústria (NASSIF, 2013).



Cidade-satélite é uma designação usada para se referir a centros urbanos surgidos nos arredores de uma grande cidade, tipicamente para trazer algum benefício à cidade-núcleo da região. Um resumo da definição *cidade-satélite* pode ser o seguinte: as cidades-satélites são centros urbanos construídos para trazer algum benefício socioeconômico para a região onde se encontram. Um centro urbano, por exemplo, que foi construído para abrigar trabalhadores de indústrias importantes para o desenvolvimento do lugar, pode ser chamado de cidade-satélite (CIDADE-SATÉLITE, 2016).

Também a construção da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), no Vale do Paraíba, em Volta Redonda (inaugurada em 1946), atraiu inúmeras novas plantas industriais para a região; a abertura da atual BR-116 (via Dutra), inaugurada em 1951, e da avenida Brasil, em 1946, contribuíram para a disseminação das indústrias (NASSIF, 2013).



Henrique Barra Mansa



Nícolas Maia



Missionary

Figura 15.6

Figura 15.7

Figura 15.8

Figuras 15.6, 15.7 e 15.8: Nas fotos, vemos a CSN, a antiga placa na divisa entre os estados de SP e RJ, na via Dutra, e um trecho da avenida Brasil.

Fontes: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:CSN01.jpg>; <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:SP-RJ.JPG>; http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Avenida_Brasil_Rio_Aerial_View.jpg?uselang=pt

Na década de 1960, tentando retomar parte do dinamismo perdido pela atividade industrial na Guanabara (atual município do Rio de Janeiro), o governador Carlos Lacerda criou o Distrito Industrial de Santa Cruz, atraindo algumas empresas, e criou também o Distrito Industrial da avenida Brasil. Entretanto, a partir da segunda metade da década de 1970, o Rio de Janeiro entrou em um processo de decadência econômica acentuada, que acarretou no fechamento de indústrias e de dezenas de empresas (NASSIF, 2013).

O patrimônio industrial e sua resignificação

O período industrial deixou como legado um grande número de fábricas abandonadas, edifícios industriais, ferrovias e outras instalações industriais devolutas. O que fazer com isso tudo? Todos esses elementos, que modificaram as cidades, passaram a ser vistos e entendidos como estranhos para a geração posterior, que não participou do período de construção do significado desses artefatos e espaços para a dinâmica das cidades. Essa situação se deu primeiramente nos países europeus, após a Segunda Guerra Mundial, quando se depararam com a necessidade de substituir máquinas e equipamentos industriais decadentes por outros mais modernos. O que fazer com as estruturas e os aparatos antigos? Posteriormente, com o fim do período fabril no Brasil (que, como vimos, foi mais intenso na região Sudeste), nos vimos diante da mesma situação.

Nesse contexto, tiveram início na Inglaterra, no fim do século XIX (recebendo mais atenção na década de 1950), estudos sobre arqueologia industrial que tinham como principais focos de análise objetos oriundos de ruínas do período de desenvolvimento industrial (HONG, 2013). Centrados inicialmente na arqueologia, o objeto desses estudos passou a ser compreendido como um patrimônio, dando origem ao campo que veio a ser conhecido como patrimônio industrial, que, de acordo com Kühl (1998 apud SILVA; OLIVEIRA, 2012), consiste em sítios industriais,

bem como todos os vestígios deixados por qualquer atividade industrial, além dos monumentos industriais. Ainda segundo essa autora, o interesse por esse tipo de patrimônio começou a crescer quando houve um alargamento da atenção por edifícios do período industrial, não só por seu caráter histórico, mas também pelo estético.



Todo patrimônio é procedente da coletividade?

Você já sabe que elementos materiais e imateriais são considerados um patrimônio quando sua representatividade é reconhecida pela coletividade. Entretanto, Martins (2006 apud SILVA; OLIVEIRA, 2012) nos lembra de que nem todo patrimônio é oriundo da coletividade, já que pode ser produto de decisões de indivíduos, grupos ou classes com interesses específicos. Entre os patrimônios criados para atender aos interesses econômicos individuais está o patrimônio industrial.

No Brasil, o interesse pelo patrimônio industrial surgiu ainda na década de 1960, mais especificamente em 1964, quando o Iphan tombou o que restou da Real Fábrica de Ferro São João do Ipanema, em Iperó, São Paulo (SILVA; OLIVEIRA, 2012).



A Real Fábrica de Ferro São João do Ipanema, ou Fundação Ipanema, foi uma siderúrgica que existiu na região de Sorocaba, no atual município de Iperó, interior do estado de São Paulo.

Considerada o berço da siderurgia nacional, conserva, atualmente, menos de 20% de seu conjunto original. Os seus altos fornos geminados existem até hoje e encontram-se sob a guarda do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), por meio da Floresta Nacional de Ipanema, em Iperó. (FUNDIÇÃO IPANEMA, 2016).

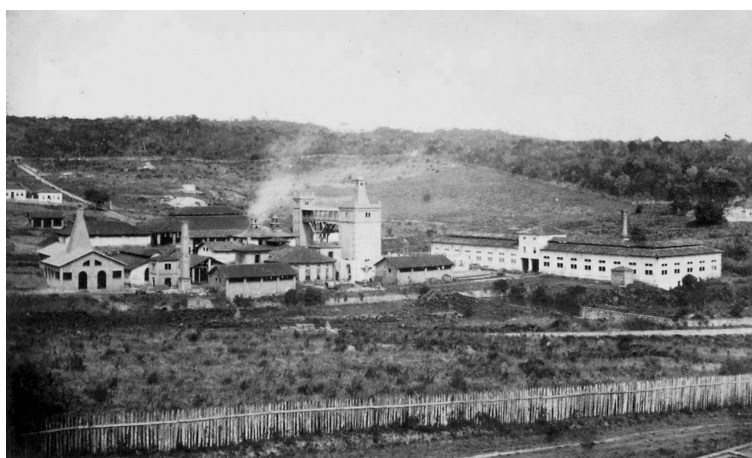


Figura 15.9: Na foto, vemos a Fundação Real Fábrica de Ferro São João do Ipanema, em 1884.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:F%C3%A1brica_ferro_Sorocaba_1884.jpg

Com o aprofundamento das investigações, as pesquisas sobre patrimônio industrial deixaram de ter a arqueologia como foco para se concentrar em pesquisas de proteção e conservação.

O conceito mais atual sobre patrimônio industrial encontra-se na *Carta de Nizhny Tagil*, documento do TICCIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage), de 2003, em que se encontra a definição de arqueologia industrial:

A arqueologia industrial é um método interdisciplinar que estuda todos os vestígios, materiais e imateriais, os documentos, os artefatos, a estratigrafia e as estruturas, as

implantações humanas e as paisagens naturais e urbanas, criadas para ou pelos processos industriais. A arqueologia industrial utiliza os métodos de investigação mais adequados para aumentar a compreensão do passado e do presente industrial (CARTA..., 2003).

Os estudos sobre patrimônio industrial evoluíram a partir da contribuição de outros campos de estudo. Durante o século XX, alguns documentos surgiram, contribuindo para o amadurecimento da ideia de preservação patrimonial. Os primeiros documentos que abordaram o tema foram as *Cartas de Atenas* (a primeira, de 1931, e a segunda, de 1933), manifestos urbanísticos resultantes do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (Ciam), realizado em Atenas. O principal objetivo da *Carta* de 1931 foi trazer à pauta as principais preocupações encaradas naquele período: os aspectos legais, os técnico-construtivos e os princípios norteadores da ação de preservação e restauro do patrimônio. A *Carta* de 1933 trata do patrimônio histórico das cidades, recomendando que os valores arquitetônicos devam ser mantidos, respeitando-se a personalidade e o passado próprios da cidade. Orienta a preservação e a conservação tanto do patrimônio histórico monumental como também do patrimônio cultural, perpetuando valores que têm um autêntico significado para a cultura geral (GALBIERI, 2008). Em 1967 foram aprovadas, pelo Departamento de Assuntos Culturais da Organização dos Estados Americanos, as *Normas de Quito*. O documento afirma que “a ideia de espaço é inseparável do conceito de monumento e, portanto, a tutela do Estado pode e deve-se estender ao contexto urbano, ao ambiente natural que o emoldura e aos bens culturais que encerra” (NORMAS..., 1967, p. 2). Assim, indica que o patrimônio está relacionado com o seu entorno, e funciona como um sistema de relações dentro de um determinado contexto socioespacial. Também nas *Normas de Quito* encontram-se ideias que atrelam a relação de patrimônio e valor econômico com a questão do uso e a incorporação da atividade turística no contexto da América Latina (LUSTOZA, 2011).

A *Declaração de Amsterdã* de 1975, resultado do Congresso de Patrimônio Arquitetônico Europeu, buscou inserir e ampliar a dimensão histórica e cultural no ambiente urbano, afirmando que o patrimônio construído não pode se limitar a edificações de qualidade excepcional e a áreas circunvizinhas, mas deve se estender aos núcleos urbanos e às cidades de interesse histórico e cultural (LUSTOZA, 2011). Com as diretrizes formuladas ao longo dos anos, com base nesses e em outros documentos, gradualmente foi reconhecida a necessidade de integrar o patrimônio urbano (incluindo o patrimônio industrial) nos processos e instrumentos de planejamento.

Nesse sentido, não só compreendeu-se como fundamental a preservação do patrimônio industrial, mas também a inclusão das relíquias industriais, consideradas um fardo para o desenvolvimento urbano, na dinâmica das cidades. O movimento de conservação e reapropriação dessas áreas se deu principalmente após a década de 1960. Esse movimento ganhou força com a percepção da falta de consciência de proteção do patrimônio industrial, o que gerou a degradação arquitetônica e cultural.

Também foi compreendido, gradualmente, que nem todos os sítios deveriam ser protegidos de modo distanciado e inalterado em relação ao contexto em que estavam inseridos. Deveriam ser úteis, atraentes e interessantes para a sociedade contemporânea. Nesse sentido, a sensibilização para o patrimônio industrial foi deslocada da proteção para a (re)utilização das áreas e do equipamento, o que, além de evitar os enormes custos para a limpeza dos “restos” das indústrias, possibilitou a ampliação de olhares para o desenvolvimento dos locais (HONG, 2013).

Desse modo, retomando a *Carta de Nizhny Tagil* (2003), salienta-se no documento que devem ser consideradas outras particularidades do patrimônio industrial, como, por exemplo, as memórias das pessoas que trabalharam nos sítios industriais, que devem ser registradas e conservadas sempre que possível (SILVA; OLIVEIRA, 2012). A *Carta* também expõe que esse tipo de patrimônio é parte integrante do patrimônio cultural, porém sua

proteção legal deve levar em consideração a sua natureza específica (SILVA; OLIVEIRA, 2012). Assim, compreende-se que a transformação e (re)utilização dessas áreas requalificam e podem gerar desenvolvimento no entorno, além de valorizar as memórias e os modos de vida daqueles que contribuíram com a construção desses espaços. Nesse contexto, Durkam nos lembra que:

quanto maior a carga simbólica conferida a um bem cultural, tanto mais ricas serão as possibilidades de sua utilização futura [...] em virtude dos significados que acumularam durante sua história, que merecem um esforço especial no sentido de preservá-los e colocá-los à disposição da população para usos futuros (DURKAM, 1984, p. 30-31 apud MAIA; DIAS, 2009, p. 11).

No Brasil, alguns exemplos conhecidos de edifícios industriais ressignificados e reapropriados são:

a antiga estação de trem da Luz (1867), que agora abriga o Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo; a “Estação das Docas”, um espaço de cultura, comércio e lazer na cidade de Belém no estado do Pará, que consistiu na adaptação de quatro armazéns obsoletos do antigo porto do século 19 (...); a antiga fábrica de máquinas de escrever Olivetti, construída em 1956, transformada em um *shopping center* em Guarulhos (São Paulo); a fábrica de vinho de caju “Tito Silva e Cia” construída em 1892 em João Pessoa (Paraíba), atualmente usada como uma escola municipal de formação para os jovens e adultos (ROSA, 2011, p. 8).



Figura 15.10: Museu da Língua Portuguesa em São Paulo.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_da_L%C3%ADngua_Portuguesa#/media/File:MPL_067.jpg

Apesar de ser discutível o respeito ao valor cultural desses bens do patrimônio industrial nas ações de reutilização, é inegável a importância de se construir alternativas para a ressignificação e reutilização desses espaços, sem esquecer de levar em conta a necessidade de preservação da memória atrelada a eles e as demandas para a qualidade de vida da população residente no entorno dos patrimônios industriais. Assim, sob novas perspectivas e necessidades dentro de uma mesma história, os espaços têm novos usos e significados.



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. Com base no que você compreendeu sobre patrimônio industrial, comente a relação entre este e as noções que seguem:

a) Conservação/preservação patrimonial.

b) Memória

c) Planejamento urbano

Resposta comentada

1. a) *Por muito tempo, os espaços fabris foram considerados um fardo para o desenvolvimento socioespacial das cidades, especialmente após o período industrial. Ao longo do século XX, o valor histórico e arquitetônico desses espaços foi sendo identificado e compreendido, constatando-se a necessidade de sua preservação.*

b) *Configurando-se num patrimônio cultural, os resquícios industriais devem ser ressignificados não só com base nas demandas coletivas atuais, mas também nas memórias das pessoas que ali trabalharam, o que representa e remete ao modo de vida do passado.*

c) *A preservação do patrimônio industrial deve ser compreendida de modo integrado, através de projetos que englobem não só o aspecto funcional, mas também a dimensão espacial desse patrimônio e sua correlação com o planejamento urbano.*

A utilização turística do patrimônio industrial

Como você já sabe, é significativo o número de turistas interessados na história das localidades, explorando nichos que envolvem a cultura, a riqueza simbólica das cidades e suas tradições. Nesse sentido, os patrimônios industriais configuram-se como um potencial atrativo, sendo interessante para os que buscam a nostalgia de uma cidade que não existe mais.

Assim, a recuperação e ressignificação desses patrimônios, seus edifícios, equipamentos e sítios históricos, podem ser valorizadas também no âmbito da atividade turística. Para tal, esses espaços devem ser passíveis de interpretação, por meio de uma

conexão com o visitante, o que torna necessários recursos que ampliem o conhecimento sobre o lugar visitado e suas singularidades. Isso permite uma aproximação com a realidade passada, acrescentando valor à experiência (MURTA; ALBANO, 2002 apud MAIA; DIAS, 2009). Segundo Hong (2013), esse processo pode, inclusive, gerar um sentimento de identidade social entre aqueles que vivem na cidade onde está localizado o patrimônio.

Ainda segundo Hong (2013), atualmente, o Reino Unido (berço da Revolução Industrial) e a Alemanha são os países mais desenvolvidos em relação ao turismo voltado para o patrimônio industrial. Naquele país, as relíquias (algumas de quase 250 anos) incluem:

os motores a vapor da indústria da energia, [...] jazigos de minérios para a indústria; as indústrias de processamento agrícola [...]; os edifícios comerciais têxteis, produtos químicos, cerâmica, troca de cereais e outros; sinais dos donos das fábricas, e dos trabalhadores de gestão e edifícios de escritórios, terminais industriais e outros edifícios relacionados e ainda a zona industrial global (HONG, 2013, p. 1103).

De acordo com o mesmo autor, o fomento para a criação do patrimônio industrial turístico no Reino Unido deveu-se a quatro fatores contextuais:

a rápida expansão da indústria do lazer, após a II Guerra Mundial; a promoção da nostalgia nos recursos de *marketing* nessa época; a proteção e preservação do movimento do patrimônio industrial; a política do governo britânico para o turismo (LIGHT, 1991 apud HONG, 2013).

Nesse contexto, um dos principais exemplos de patrimônio industrial turístico é a Ironbridge Gorge, primeira ponte de ferro fundido construída no mundo (Reino Unido), que foi formalmente incluída na lista do Patrimônio Natural e Cultural Mundial, pela Unesco, em 1986.

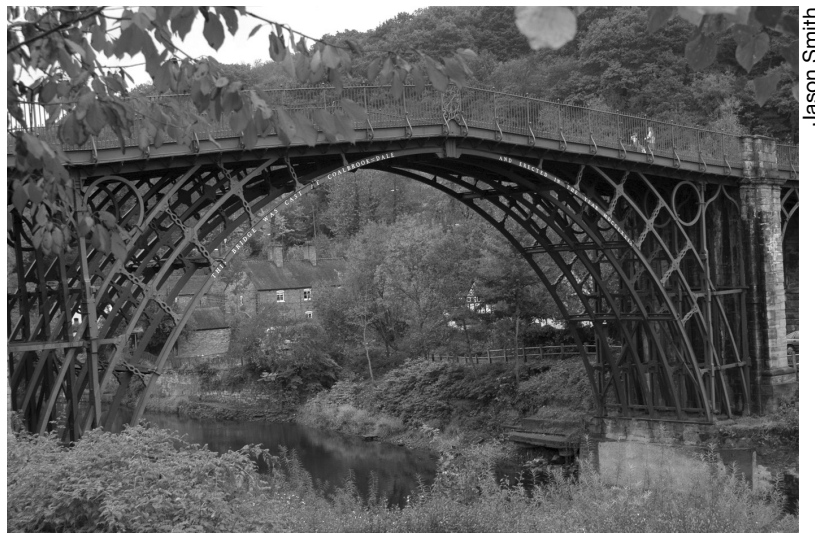


Figura 15.11: Ironbridge Gorge: exemplo de patrimônio industrial internacionalmente reconhecido.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Ironbridge_Gorge#/media/File:Ironbridge002.jpg

Na Alemanha, entre o final da década de 1950 até o começo da década de 1960, foi iniciada a recessão industrial (especialmente nas indústrias de carvão, de ferro e de aço), com inúmeras fábricas e empresas falindo e gerando uma série de problemas urbanos. A eliminação das indústrias abandonadas era cara e exigia soluções técnicas especiais, além de imensas obras de remoção. Assim, de forma cautelosa e paulatina, a Alemanha desenvolveu a atividade turística baseada na requalificação de seus resquícios industriais (HONG, 2013).

Atualmente, no país, existem rotas regionais turísticas voltadas especificamente para o patrimônio industrial, como a *The Road to Industrial Heritage Tourism*, que contém 19 atrações industriais.

Em vários países, a turistificação do patrimônio industrial atingiu um desenvolvimento considerável, sendo a ressignificação e reapropriação do patrimônio um importante meio de ajuste da estrutura econômica de certas regiões. Cumpre salientar que, em muitos casos, as edificações patrimoniais são apropriadas com vistas principalmente ao seu potencial econômico agregado, mas pouco por conta de seu potencial sociocultural. Destacam-se, nesse sentido, certas limitações da turistificação desse tipo de

patrimônio, que envolvem a dificuldade de reconhecimento do valor histórico cultural dos patrimônios e a formação de um caráter especulativo no seu entorno.



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. Conheça um pouco sobre o projeto Memória Ferroviária, dos cursos de Turismo e Engenharia de Energia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho:

Durante o período de 2009 a 2011, desenvolvemos um projeto de pesquisa financiado pela Fundação do Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp – para efetuar levantamento quantitativo da documentação textual de ferrovias do estado de São Paulo, depositados em acervos públicos, e que foram identificados por assunto. Tratou-se de um inventário quantitativo que subsidiou a criação de uma base de dados documentais com mecanismo de busca, que está disponível publicamente neste *site* eletrônico, com quase 19.391 mil itens de entrada no banco [...]. Os resultados foram extremamente relevantes, pois deram visibilidade e rapidez para consulta em acervos de empresas férreas que não estão organizados, ou que não têm revisado seu conteúdo catalogado, além de busca cruzada sobre assuntos [...].



Figura 15.12



Figura 15.13

Percebeu-se também a dimensão desta documentação produzida pelas ferrovias: 14 mil fotografias, 4 mil mapas e desenhos técnicos, 900 caixas de documentação e periódicos e mais de 13 mil livros – nos acervos do Museu da Companhia Paulista, em Jundiaí, no Arquivo do Estado, em São Paulo, e no Centro de Memória da RFFSA, em Bauru. Conforme relatório do Arquivo do Estado, foram identificadas mais 154 mil imagens e dezenas de milhares de mapas e plantas em outros acervos dispersos pelo Estado, muitos de acesso restrito (da massa falida da RFFSA). Chega-se, portanto, a uma massa documental muito além do esperado inicialmente por nós, mas também a uma percepção mais ampla sobre o funcionamento administrativo das empresas, dos recursos tecnológicos mobilizados, assim como da mão de obra.

Em parceria com o Arquivo Público do Estado de São Paulo foram realizadas cópias digitais de relatórios das empresas ferroviárias paulistas que são foco deste projeto: Relatório da Companhia Paulista de Estradas de Ferro e Vias Fluviais (1869-1971), Relatório da Companhia Mogiana de Estrada de Ferro (1873-1930); Companhia Ituana de Estradas de Ferro (1871-1890); Companhia Sorocabana (1873-1887); Companhia União Sorocabana e Ituana (1892-1903); Sorocaba Railway Company (1908-1918); Estrada de Ferro Sorocabana (1919-1930). Também foram disponibilizados materiais cartográficos relacionados às mesmas empresas ou ao transporte no Brasil, produzido por elas ou outros órgãos públicos. Posto que esses são documentos de empresas de gestão de serviços públicos, sua divulgação está garantida pela legislação nacional de arquivos (Lei 8.159, de 8 janeiro 1991, Art. 7º, § 1º).

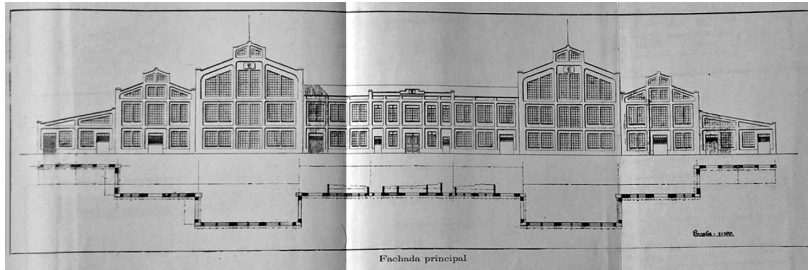


Figura 15.14

A partir desses resultados, por um lado, ficou patente a importância de estudos monográficos sobre as empresas ferroviárias como atividade industrial, e, dentro deles, a relevância do conhecimento tecnológico (engenharia ferroviária) e sua inter-relação com aspectos arquitetônicos (espaço de produção), econômicos (circulação de produtos e capital), sociais (relações de trabalho) ou culturais (como a recreação operária).

Por outro lado, colocou-nos novamente frente à questão do patrimônio ferroviário, numa perspectiva mais ampla: as valorações institucionais e sociais que lhe são atribuídas; a sua qualificação como um tipo particular de patrimônio (o industrial) e suas formas de gestão e como esse tipo de patrimônio exige atenção desde o patrimônio edificado até o patrimônio documental, passando pelos bens móveis e a memória intangível do trabalho – por isso a pretensão do projeto em realizar um “inventário integral”, isto é, que esteja atento aos diferentes tipos de patrimônios materiais e intangíveis conhecidos, relacionados à empresa ferroviária.

Em função disso, o projeto Memória Ferroviária busca ampliar seu espectro de estudos com vistas a pesquisar as tecnologias de transporte ferroviário, pelo inventário e mapeamento de exemplares históricos dos sistemas ferroviários e do patrimônio ferroviário no interior do estado São Paulo. Os resultados obtidos até o momento são disponibilizados ao público neste *site*, tanto para subsidiar outras pesquisas quanto ações de proteção deste tipo de patrimônio industrial (PROJETO..., 2014).

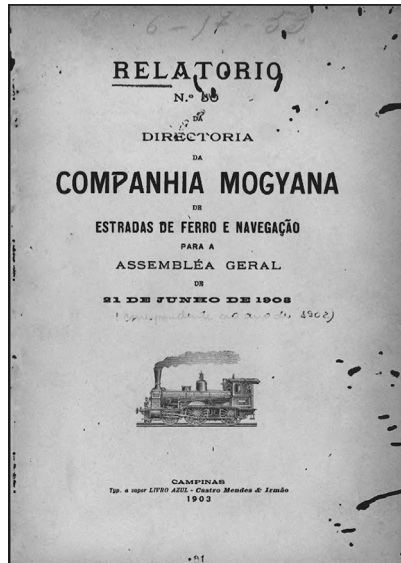


Figura 15.15

Texto e imagens disponíveis em: <http://www.rosana.unesp.br/#!/pesquisa/laboratorio-de-patrimonio-cultural/projetos/projeto-memoria-ferroviaria-pmf/>. Acesso em: 23 ago. 2016.

Agora que você conheceu esse projeto de pesquisa, que tem como objeto de estudo as ferrovias paulistas consideradas patrimônios industriais, comente sobre a relevância desse tipo de trabalho para o desenvolvimento da atividade turística voltada para o patrimônio industrial.

Resposta comentada

2. Esse projeto de pesquisa desenvolveu um banco de dados que reúne informações de forma organizada, oriundas de diversas fontes, e divulgadas ao público interessado. São dados históricos que dizem respeito ao funcionamento das empresas ferroviárias, à tecnologia empregada por elas e aos aspectos arquitetônicos, sociais, econômicos e culturais que as definem. Nesse sentido, representam informações cruciais para que esses patrimônios sejam mais bem compreendidos e valorizados. Assim, este tipo de pesquisa, que consiste na coleta e sistematização de dados históricos, é fundamental

para o planejamento da atividade turística no âmbito do patrimônio industrial. A turistificação desses locais deve vir acompanhada de informações que tornem o patrimônio mais bem compreendido e valorizado por turistas e visitantes.

Conclusão

Durante o século XX, foi iniciado um movimento de preservação dos resquícios fabris, que foram sendo compreendidos gradualmente como bens culturais. Posteriormente, foi notada a necessidade de sua ressignificação e reutilização, levando em conta o seu caráter patrimonial e seu contexto socioespacial. Nesse sentido, revela-se fundamental avaliar o uso mais compatível para a efetiva preservação desses resquícios, a partir de um estudo crítico de cada caso, para que se determinem a vocação e a adequação espacial. A atividade turística pode ser uma alternativa interessante, mas não a única.

Como limitações, encontram-se empecilhos relacionados à dificuldade de valorização dos patrimônios históricos culturais por parte de diferentes esferas sociais e a perspectiva especulativa, que os encaram somente por seu potencial econômico-financeiro.

Diversos campos de estudo têm se dedicado ao patrimônio industrial, com investigações realizadas no âmbito dos seguintes temas: preservação arquitetônica, restauração, planejamento urbano, memória social, preservação patrimonial, dentre outros.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Identifique, em sua cidade ou região, algum patrimônio industrial. Indique suas características e o seu contexto histórico e socioespacial. Ele já é um atrativo turístico? Em caso negativo, aponte as potencialidades e limitações para que este se configure como um atrativo turístico.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta comentada

A Fundação Progresso é um centro cultural e casa de espetáculos situado no bairro da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro. O prédio da Fundação Progresso é considerado patrimônio industrial, onde estava sediada a Fábrica de Fogões e Cofres Progresso, fundada no final do século XIX e fechada em 1976. Com o fechamento da fábrica, o prédio ficou desocupado e seria demolido, mas, em 1982, um grupo de artistas que preparava a chegada do Circo Voador à Lapa ocupou o prédio a fim de impedir a demolição e transformar o lugar num grande espaço cultural. A partir daí, a Fundação (ainda em obras) passou a ser uma extensão do Circo Voador.

Várias obras, melhoramentos arquitetônicos e medidas de segurança fundamentais foram promovidos desde então. A fachada ganhou cores mais condizentes com a feição e a proposta da Fundição. A casa de espetáculos foi concluída, ganhou palco de madeira, telhado, acústica e estrutura profissional para os shows de grande porte. Atualmente, a Fundição é reconhecidamente um espaço de cultura, atraindo moradores e turistas. Abriga desde grandes eventos, que envolvem do showbizz às manifestações tradicionais e renovadas do Carnaval. Vai do maracatu ao cinema, passando pelo teatro, circo, design e música clássica (FUNDIÇÃO PROGRESSO, 20--).

Resumo

Nesta aula, estudamos sobre um tipo específico de patrimônio: o patrimônio industrial, que consiste em lugares, edifícios, monumentos e maquinários remanescentes dos períodos industriais. Junto com a estrutura física, esses elementos carregam um conjunto de relações sociais (e, portanto, de memórias) que remetem a um modo de vida do passado. Na condição de patrimônio, podem ser ressignificados e (re)utilizados, sendo fundamental a consideração das demandas e interesses da sociedade contemporânea e os processos e instrumentos de planejamento urbano. Dentre seus possíveis usos está a atividade turística, que, além de gerar renda, pode contribuir para a preservação de bens culturais.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, apresentaremos o conceito de turismo gastronômico, discutindo os assuntos relacionados ao tema. Até lá!

16

Que delícia! O turismo gastronômico

Dan Gabriel D'Onofre Cordeiro

Meta da aula

Apresentar o conceito de turismo gastronômico, bem como assuntos que estão relacionados à temática.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** compreender que a alimentação transcende a satisfação de necessidades fisiológicas;
- 2** reconhecer que a gastronomia é passível de turistificação, devido aos seus aspectos culturais.

Introdução

A alimentação é uma prática tão naturalizada para o ser humano que, às vezes, é passada despercebida, enquanto um componente importante para o desenvolvimento de destinos turísticos. Na aula de hoje, será dado enfoque em como a alimentação é importante para a vida humana, além de contribuir para o desencadeamento de diversas atividades, inclusive o turismo.

A alimentação humana



Figura 16.1: A amamentação humana é o primeiro contato com a alimentação: o leite materno.

Fonte: http://www.imagem.ufrj.br/index.php?acao=detalhar_imagem&id_img=301

Etimologicamente, a palavra alimentação deriva de alimento, sendo essa proveniente do latim *alimentum*, cujo significado é “o que serve para conservar a vida aos animais ou aos vegetais, o fogo, a luz”. A alimentação é uma das primordiais instâncias de nossas vidas, a qual é condição inerente à nossa existência. Afinal, quem nunca ouviu o ditado “saco vazio não pára em pé”, não é verdade?

Instintivamente, uma das atitudes que os mamíferos possuem após o nascimento é mamar, o que confirma a alimentação, enquanto um dos condicionantes do desenvolvimento dos organismos vivos. Neste caso, o alimento condicionante à vida dos mamíferos, enquanto recém-nascido, é o leite materno, sendo este a primeira “comida”. Comer é o ato de tomar o alimento, mastigá-lo, sorvê-lo e engoli-lo, sendo este proveniente de fontes minerais, vegetais e animais. A comida é aquilo que se come ou serve para comer, semelhante à concepção de alimento, muito embora aquele conceito seja mais relacionado àquilo que está prestes a ser ingerido. Por exemplo, o milho é um alimento e, convencionalmente, para ser comida necessita de manejo para tornar-se farinha, mingau, bolo, broa, pamonha, angu, curau, ou seja, para se tornar comida.



Figura 16.2: Milho e seus derivados: pamonha, polenta e curau.

Fontes: <http://www.flickr.com/photos/bruteado/3936645681/sizes/n/in/photostream/>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Pamonha.jpg>; http://www.flickr.com/photos/rubber_slippers_in_italy/3909347679/; <http://www.flickr.com/photos/cinmarshmellow/4716241896/sizes/n/in/photostream/>

O domínio do cozimento de alimentos diferenciou a mulher e o homem dos demais animais. Ao cozinhar, o ser humano aprendeu que poderia restaurar a temperatura da caça, acrescentar-lhe sabores e torná-la digerível. Por intermédio do manejo do calor, os “primeiros cozinheiros e cozinheiras” experimentaram que as altas temperaturas permitiam aos alimentos liberar e potencializar seus odores e sabores; como também a cocção retardava a decomposição e prolongava a possibilidade de consumo. Vale citar que isso não se estende a toda gama de alimentos que a humanidade dispõe, visto que alguns deles podem ser consumidos na forma em que são encontrados na natureza, como é o caso da água, de frutas e até mesmo alguns animais.

Naturalmente, a alimentação humana difere-se de qualquer comportamento alimentar dos demais seres vivos, visto que o fato de a mulher e o homem serem dotados de cultura, instiga-os a dar valor simbólico à alimentação. Assim, pode-se pensar esse hábito não apenas como fonte que sacia necessidades fisiológicas, mas também de necessidades sociais e psicológicas.

Caso se pense na alimentação como um processo consciente e voluntário, com suas próprias normas e num cenário cultural determinado com o qual a pessoa socializa desde o nascimento, chega-se a conclusão de que comer implica um fato social complexo. Este coloca em cena um conjunto de movimentos de produção e consumo, tanto material quanto simbólico. A partir desta assertiva, consegue-se distinguir o consumo simbólico do consumo de fato, pois o primeiro diferencia-se na medida em que a motivação de aquisição e consumo dão-se por características simbólicas atribuídas social e culturalmente aos objetos, enquanto o consumo de fato estaria relacionado às características inerentes ao objeto.

Um bom exemplo seria o consumo da trufa, espécie de fungo comestível que vem sendo utilizado pelo ser humano, há mais de três mil anos. Essa iguaria, na atualidade, representa bem os consumos de fato e simbólico. Primeiro, a trufa pode ser consumida por sua comestibilidade e sabor (consumo de fato),

mas principalmente pela sua escassez e seu alto valor de mercado. Neste sentido, o quilo pode alcançar os US\$ 15 mil – a garantir seu consumidor de uma espécie de *status* social atribuído a quem consegue comprá-la (consumo simbólico).



Figura 16.3: Trufa branca, cortada em lâminas.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Truffle_cutted.jpg

A gastronomia e o seu papel na identidade cultural

A invenção dos mais variados utensílios que compõem as cozinhas por todo o mundo é a chave para o desenvolvimento e refinamento da culinária, desde a pedra e o barro (elementos que resistem nos modos de cozinhar) até a utilização de metais preciosos, como a prata e o ouro. Dificilmente, as preparações culinárias alcançariam o refinamento e proporcionariam maior variedade dietética sem a invenção, por exemplo, de vasilhames que serviam para ferver líquidos e manter alimentos sólidos em temperatura constante. É a partir desse avanço, quando os utensílios de pedra e barro são inventados, que o ser humano inicia o desenvolvimento da culinária, pois podia cozer os alimentos, condimentando-os com ervas e sementes aromáticas, iniciando diversas combinações.

O domínio da culinária culminou no desencadeamento de diversas atividades, como a domesticação e cultivo de espécies de animais e vegetais, assim como a extração de minerais (sal gema; sal marinho) que viriam a compor a dieta dos mais variados grupos humanos. Cada cultura desenvolveu suas habilidades, segundo suas preferências e de acordo com as características de sua região. Desse modo, é possível perceber que comunidades litorâneas vão se dedicar à pesca e, conseqüentemente, ao aprimoramento de pratos compostos de alimentos marinhos, por exemplo. Destarte, a gastronomia surge com o avanço das técnicas culinárias (a arte de cozinhar), a qual abrange tanto os comestíveis quanto os bebíveis, dos materiais utilizados nas refeições, além dos aspectos culturais associados à alimentação.



Figura 16.4

Fonte: [http://ca.wikipedia.org/wiki/Fitxer:Jean-Anthelme_Brillat_de_Savarin_\(1755-1826\).jpg](http://ca.wikipedia.org/wiki/Fitxer:Jean-Anthelme_Brillat_de_Savarin_(1755-1826).jpg)



Jean Anthelme Brillat-Savarin – advogado, político e cozinheiro francês (1755-1826). Escritor do primeiro Tratado sobre gastronomia, em 1825, publicou a *Fisiologia do gosto*. Tal obra fora dedicada aos gastrônomos parisienses, prestando-se como precursora da defesa da gastronomia como uma ciência ou uma arte. Brillat-Savarin é o autor de frases famosas como “Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és” e “a descoberta de uma nova receita faz mais pela felicidade do gênero humano do que a descoberta de uma estrela”

A alimentação humana sempre esteve relacionada aos estilos de vida e a cultura dos povos. Desta forma, concebe-se que ela é uma representação do meio social em que a formação social de cada ser, somadas entre si e recebendo influências do ambiente, proporcionam memórias coletivas, tradições, hábitos, costumes, fazeres rotineiros e demais manifestações imateriais, que identificam e diferenciam um grupo do outro.

Cada povo e classe social apresentam particularidades no momento de comer, as quais são representações de sua identidade. Dessa forma, elementos materiais e imateriais irão compor o mosaico alimentar que identifica cada povo, o qual é composto (ou não) de mesas, cadeiras, talheres, pratos, sons, conversas, indumentárias etc. Os hábitos alimentares diferem em todas as partes da Terra, onde há elementos que são próprios de cada cultura. Veja na **Figura 16.4** as distinções entre os elementos das gastronomias japonesa e marroquina, e repare na distinção entre os pratos, os talheres, os alimentos, a apresentação etc.:



Figura 16.5: Refeição marroquina e a refeição japonesa, respectivamente.

Fontes: <http://www.flickr.com/photos/escalla/2433158637/in/set-72157604675689495/>;
<http://www.flickr.com/photos/zone41/140476905/>

É importante ressaltar que não há uma espécie de superioridade culinária, tampouco gastronômica ou mesmo cultural. Cada cultura expressa sua gastronomia de forma que contemple sua necessidade, ou seja, cada povo, quando dispõe de uma série de instrumentos, alimentos e hábitos, desenvolve suas práticas alimentares de acordo com aquilo que se propõe. Um exemplo disso é o senso comum que afirma uma espécie de superioridade da culinária francesa em relação às demais. Verdadeiramente, tal pensamento é uma falácia, pois o povo francês possui alimentos, gostos e preferências distintas dos demais povos da Terra. Mesmo quando se fala do paladar e hábitos, torna-se arbitrário generalizar as práticas gastronômicas de qualquer povo.

Em sociedades tradicionais, como as indígenas, é comum encontrar uma maior hegemonia alimentar, como, por exemplo, o consumo dos vegetais cultivados e silvestres, das caças e de peixes que são repartidos dentro do grupo indígena. Diferente em sociedades complexas, como a francesa, encontra-se desde pessoas que são apreciadoras da *nouvelle cuisine* (moderna cozinha francesa) aos veganos, sendo que tal ilustração não demonstra superioridade alguma de uma gastronomia frente à outra.



O Veganismo é uma filosofia de vida que se expande a cada ano. Motivada por convicções éticas, com base nos direitos dos animais, as veganas e os veganos procuram evitar a exploração ou o abuso destes, através do boicote a atividades e a produtos que prejudiquem ou causem danos aos animais.



Figura 16.6

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/gatonegrofotos/5259035655/lightbox/>

Dessa forma, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco – define a gastronomia como patrimônio imaterial da humanidade. E como característica de sua imaterialidade, a gastronomia apresenta-se de forma dinâmica e constantemente se modifica de acordo com as práticas próprias de cada comunidade. A depender da sua proximidade com a sociedade global, é possível perceber a homogeneização de alguns hábitos alimentares provenientes de países industrializados, como é o caso dos restaurantes de comida rápida (*fast food*). Esse tipo de estabelecimento está presente em grandes e médios centros urbanos, sempre em pontos de grande movimentação, o qual angaria um vasto público que se torna consumidor assíduo ou eventual.



O McDonald's é uma rede de restaurantes de comida rápida presente em 118 países. Tem 48 milhões de clientes atendidos diariamente (aproximadamente toda a população da Coreia do Sul) e o seu grande carro chefe é o sanduíche *Big Mac*, acompanhado de batatas fritas e refrigerante. Para saber mais: <http://www.mcdonalds.com.br/>

No entanto, essa homogeneização de algumas gastronomias não é um movimento uniforme, tampouco generalizado. O avanço de práticas complexas alimentares, advindas dos países industrializados, tem feito com que um contramovimento seja percebido em todo o mundo. O soerguimento das culinárias nacionais e regionais, assim como novos hábitos alimentares, considerados mais sustentáveis e saudáveis, faz com que mais pessoas tenham a oportunidade de conhecer variedades gastronômicas que fogem daquele movimento.

As culinárias nacionais e regionais têm conseguido espaço no que tange à alimentação, devido a uma série de movimentos sociais e culturais que emergem na atualidade. Não apenas as questões referentes à saúde têm sido privilegiadas, quando se trata de paladar. O aquecimento de economias emergentes proporciona que países e regiões coadjuvantes nas tomadas de decisões, reivindiquem espaço para a sua cultura e, consequentemente, para a sua culinária.



Economia emergente – termo utilizado para classificar países que estavam situados em posições econômicas estagnadas e que alcançaram um progressivo crescimento econômico. São exemplos desta categoria o Brasil, a Rússia, a Índia e a China. Foi criado em 2001, pelo economista inglês Jim O’Neill, o termo BRIC para fazer referência a estes países. Posteriormente, foi adicionada a letra “S” em referência à entrada da África do Sul (em inglês, “*South Africa*”). Desta forma, o termo passou a ser BRICS. Ao contrário do que algumas pessoas pensam, esses países não compõem um bloco econômico, apenas compartilham de uma situação econômica com índices de desenvolvimento e situações econômicas parecidas. Eles formam uma espécie de aliança que busca ganhar força no cenário político e econômico internacional, diante da defesa de interesses comuns. A cada ano ocorre uma reunião entre os representantes destes países.

Características comuns dos países:

- economia estabilizada recentemente;
- situação política estável;
- mão de obra em grande quantidade e em processo de qualificação;
- níveis de produção e exportação em crescimento;
- boas reservas de recursos minerais;
- investimentos em setores de infraestrutura (estradas, ferrovias, portos, aeroportos, usinas hidrelétricas etc.);
- o PIB (Produto Interno Bruto) em crescimento;
- índices sociais em processo de melhorias;
- diminuição, embora lenta, das desigualdades sociais;
- rápido acesso da população aos sistemas de comunicação, como, por exemplo, celulares e internet (inclusão digital);
- mercados de capitais (Bolsas de Valores), recebendo grandes investimentos estrangeiros;
- investimentos de empresas estrangeiras nos diversos setores da economia.

A culinária brasileira

Ao pensar a identidade da alimentação do povo brasileiro, deve-se ter em mente que nossa culinária é a soma das diversas práticas alimentares de nossos antepassados. Os indígenas deixaram para nossa alimentação a mandioca e seus derivados,

mas também frutas, pescado, caça, milho, batata e pirões. Foram os precursores das carnes de caça assadas em espetos, fincados junto ao fogo de chão, primórdios do churrasco.



Figura 16.7: Raízes de mandioca após colheita.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Manihot_esculenta_dsc07325.jpg

Com a conquista portuguesa, muitos indígenas foram dizimados tanto pela escravização, mas, sobretudo, pelo contágio das doenças que os europeus trouxeram para o Brasil. O africano escravizado veio como força de trabalho alternativa e devido ao seu contato, anterior, com o europeu, adaptara-se melhor ao que tange à contaminação cruzada de micro-organismos. Como legado alimentar, os africanos deixaram o azeite de dendê, o inhame e o cuscuz. Muitas africanas e suas descendentes foram responsáveis pela formação da culinária brasileira, a qual fazia uso dos gêneros nativos ao gosto dos conquistadores, sob a fusão de técnicas indígenas, europeias e africanas.

Os portugueses, à época da conquista do Brasil, possuíam um vasto protetorado no mundo, com colônias na América, África

e Ásia. Foram responsáveis pela introdução de gêneros alimentícios que tinham como enfoque o comércio, como a cana-de-açúcar. Deixaram também o apreço pelos alimentos marinhos, o azeite de oliva, além do consumo de bebidas destiladas e fermentadas.

A partir da segunda metade do século XIX, o Brasil recebeu uma grande quantidade de imigrantes europeus, além de minorias asiáticas. Todavia, os imigrantes e seus descendentes que deixaram o maior legado para a culinária brasileira foram os italianos. Quando no Brasil, introduziram as massas à base de trigo (macarrão, pizza, ravióli e lasanha), o consumo de salames e queijos, além da fabricação de vinhos. Outros povos também deixaram as suas marcas, como os alemães com o consumo de embutidos de carne suína e cerveja, os libaneses e sírios com suas esfirras, quibes, entre outros.

Na atualidade, é inevitável que venha à mente um dos principais ingredientes da dieta nacional: o arroz e o feijão. Por mais que muitos pensem que essa combinação seja acessível apenas às classes menos abastadas, dificilmente um brasileiro não se identificará com o “sagrado arroz e feijão de todo dia”, principalmente, quando comparado com os demais povos da terra. A essa combinação, geralmente é adicionada alguma base proteica (ovos, carnes), além de legumes e vegetais.



Figura 16.8: Feijoada brasileira.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/carlaarena/3227880572/sizes/m/in/photostream/>

No caso do arroz e feijão, por exemplo, é dado que sua incidência seja nacional e dificilmente um russo ou um australiano irá classificar tal combinação como um prato típico e frequentemente consumido em seus países. Assim como é o caso da diversidade de alimentos que compõem a dieta no Brasil, no que tange às regionalidades, onde um acreano não reivindicará para sua culinária o acarajé, e também um catarinense não identificará o bolo de rolo, como parte de sua cozinha.



Figura 16.9: Bolo de rolo/patrimônio imaterial de Pernambuco.
Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Bolo_de_rolo_pernambuco_brasil.jpeg - Diegowalbuquerque

Num país de dimensões continentais e com uma vasta, e complexa mistura étnica, é natural que haja manifestações regionais na culinária brasileira. A alimentação é tão representativa enquanto traço identitário que quando se pensa na culinária regional brasileira, associa-se o acarajé e o vatapá à Bahia, o churrasco e o chimarrão ao Rio Grande do Sul, o arroz de cuxá ao Maranhão, o tacacá e o açaí ao Pará, o bolo de rolo a Pernambuco, o pão de queijo a Minas Gerais, a feijoada ao Rio de Janeiro e por aí vai... Sendo assim, a alimentação possui uma espécie de reivindicação, quanto à identidade de um povo.

Considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano, a gastronomia também revela muito sobre um determinado período histórico. Os ciclos da cana-de-açúcar (século XVI) e do café (século XIX), por exemplo, proporcionaram à nossa culinária a disseminação do uso de ambos os gêneros alimentícios, sobretudo o naturalizado cafezinho, servido nos mais variados espaços públicos e privados. Destarte, a gastronomia não se carrega apenas do que é ou era consumido e das técnicas de preparo, mas também como reflexo dos fluxos

migratórios, representações ligadas ao alimento e à própria estruturação da economia, no que se refere à produção e troca de produtos.

O Rio de Janeiro, desde a segunda metade do século passado, recebeu um grande contingente de imigrantes nordestinos, os quais trouxeram seus hábitos, ritmos e visão de mundo para contribuir com o mosaico cultural fluminense. Um dos grandes legados que os nordestinos deixaram foi a sua gastronomia variada e de grande simpatia ao paladar, a qual pode ser encontrada desde as tapiocas e o queijo de coalho, vendidos na praia, ao baião de dois, jabá com jerimum (carne seca ou de sol com abóbora) e outros pratos presentes no Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, – também conhecido como Feira de São Cristóvão. Tal local também é reduto de vendedores que trazem ao público produtos nordestinos, o que movimenta a economia local e reflete-se na manutenção da cultura nordestina no Sudeste.



otubo

Figura 16.10: Produtos alimentícios do Nordeste, vendidos na Feira de São Cristóvão (Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas/RJ).

Fontes: <http://www.flickr.com/photos/otubo/3760775820/sizes/m/in/photostream/>; <http://www.flickr.com/photos/otubo/3760776596/sizes/n/in/photostream/>; <http://www.flickr.com/photos/otubo/3760778672/sizes/n/in/photostream/>

Dessa forma, entende-se que a alimentação transcende a mera ingestão de calorias necessárias para a manutenção de organismos biológicos, constituindo-se uma prática cultural complexa construída, a gastronomia, a partir do pensamento simbólico de um grupo social. Esta prática é uma das componentes que formam a identidade de um povo, não apenas pelo alimento em si, mas por todas as demais atividades que são desencadeadas pela forma como cada cultura lida, quando se alimenta.



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. Associe a imagem abaixo com a seguinte frase: “a alimentação constitui um importante elemento identitário, além de ser uma expressão cultural”.



Figura 16.11

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Baiana-acaraj%C3%A9-Salvador.jpg>

[illegible]

Resposta comentada

1. A foto apresentada uma baiana de acarajé a vender seus quitutes. Por intermédio dessa fotografia, é possível perceber que não é apenas a oferta do acarajé, por exemplo, que está em jogo. Essa comida, a depender do ponto de vista, pode ser o ponto central que motiva sua oferta, porém também representa uma série de elementos culturais da matriz afro no Brasil, assim como a culinária baiana. A imagem também mostra traços culturais de origem africana, como a indumentária e as guias (colares). Assim, é possível compreender que mais que contemplar as necessidades fisiológicas, concernentes à ingestão de calorias, a prática alimentar tem a capacidade de identificar um povo e sua cultura.

Turismo gastronômico – conceitos e diálogos

A identidade gastronômica é passível de diversas funções para diferentes atores sociais. Ao se ater à ótica do **autóctone**, compreende-se que esse tem sua cultura expressa, através das práticas alimentares. Para esse público, a combinação de determinados ingredientes sob determinadas técnicas resulta em algo mais que um sabor exótico ou diferenciado, ou seja, como um alimento capaz de trazer a memória e a infância, um fato marcante, um sentimento de pertencimento que é aguçado pelo paladar e pelo olfato.

Eis que emerge um ator social, que vive em outro local e não possui um vínculo cotidiano com o mesmo, o qual dispõe de renda e tempo livre para desempenhar viagens: o turista. Em sua

Autóctone

Natural da região
Originário do país em que
habita e cujos ancestrais
aí sempre habitaram.

visão de mundo, a tipicidade de uma gastronomia distinta da sua torna-se um atrativo. Como uma espécie de rito de passagem, o turista busca uma experiência gustativa que motiva seu deslocamento a destinos turísticos, onde o momento da alimentação apresenta uma oportunidade de contato com o outro.

Assim, o turismo gastronômico (TG) pode ser definido como aquele do qual participam as pessoas cujas atividades, comportamento e, inclusive, a seleção do destino estão influenciados pela gastronomia. Esta modalidade de turismo está contida dentro do que alguns autores classificam como turismo de interesse específico, visto que a motivação e a tomada de decisão da viagem estão determinadas a princípio por um particular interesse, que no caso do TG é a gastronomia. Segundo este paradigma, a identidade gastronômica para o turista está relacionada ao prazer e a satisfação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida. É importante demarcar que o TG geralmente atua como uma atividade complementar dentre outros tipos de turismo.

O turista gastronômico almeja perceber, a partir do que é degustado, informações sobre a agropecuária local, técnicas de preparo e conservação das propriedades dos alimentos, assim como as influências culturais que fundamentam a constituição da culinária e os rituais à mesa. A turistificação da gastronomia é um dos passos essenciais para a constituição de um destino turístico, baseado na oferta de serviços de alimentação. Assim, para que a culinária local converta-se em popular e atrativa, deve ela ser reinterpretada por um estabelecimento gastronômico, orientado para o turista. A comida local torna-se popular entre os turistas somente depois que é transformada de certa maneira e em certo grau.

Salienta-se que para o sucesso da empreitada, um dos objetivos da gestão desse patrimônio imaterial é também proporcionar à população local um sentimento de identidade e continuidade de suas práticas culinárias. Dessa forma, a operacionalização da oferta turística de serviços de alimentação é oferecer

muito mais do que uma iguaria, mas também uma experiência gustativa e cultural, que aproxima o consumo alimentar da concepção de consumo simbólico. É estabelecer uma conexão das iguarias com a história, a cultura e a gente de determinada localidade, a compartilhar valores e costumes que acompanham o alimento, desde seu estado bruto (*in natura*) até à mesa. Somente a partir de tal iniciativa, permite-se ao turista uma “degustação” da realidade experienciada.

Entretanto, esse movimento de turistificação da gastronomia traz à discussão a questão da autenticidade. Afinal de contas, essa conversão da culinária típica para um fim turístico seria uma espécie de fuga da proposta de valorização do patrimônio imaterial? Turisticamente, quando uma culinária passa por tal processo pode ser vista como uma forma de fazer com que as práticas alimentares sejam passíveis de uma releitura culinária com fins de manutenção, através do consumo doméstico e turístico. Neste caso, o grande desafio assenta-se em proporcionar uma experiência gastronômica agradável aos sentidos, sem apresentar riscos à saúde humana, a preservar as características tradicionais.

No entanto, o turismo pode ser visto pelo prisma da deturpação das tradições alimentares, visto que a pretensão é torná-las legíveis ao maior número de pessoas possível (ampliação do leque de oportunidades de consumo), que conseqüentemente altera alguns ingredientes e técnicas de preparo. De igual modo, também pode ser visto como um importante vetor de manutenção das culinárias regionais devido à sua compatibilidade à dinamicidade do patrimônio imaterial. Um exemplo vem do Peru, onde desde os anos 1980 diversos gastrônomos locais têm proposto resgatar os ingredientes próprios das antigas culinárias andinas por intermédio de técnicas de elaboração e apresentação da cozinha internacional.



Uma primeira versão do Ceviche é registrada como sendo de cerca de 2000 a.C. entre o povo Mochica do litoral norte do Peru, onde o peixe era marinado em suco de tumbo (similar ao maracujá). Os incas faziam algo similar, usando “chicha”, bebida fermentada de milho. Ainda em tempos pré-colombianos, foi acrescentada a pimenta “aji”, muito picante, hoje obrigatória nesse prato. O limão só veio a ser usado, a partir do século XVI, quando chegaram os espanhóis, sendo hoje indispensável nas receitas. A imagem a seguir mostra a releitura do prato dentro do paradigma da cozinha nova-andina.



karol m from arizona, USA

Figura 16.12

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lobster_and_shrimp_ceviche.jpg

Comensal

Pessoa que come habitualmente com outros em mesa comum.

Restauração

Jargão técnico, utilizado pelos profissionais do turismo, para se referir aos estabelecimentos que ofertam alimentação.

A oferta de refeições está historicamente marcada pela **comensalidade**. De acordo com o hábito pré-histórico de o ser humano alimentar-se com seu semelhante, existe na atualidade tal prática que pode ser evidenciada em bares, em restaurantes e similares. Na maioria dos casos, esses espaços dedicados à **restauração** dificilmente são frequentados exclusivamente por turistas. O autóctone tem uma importância fundamental, enquanto frequentador, visto que proporciona a esses estabelecimentos a função de espaços de lazer que passam a integrar a própria vida

cultural das localidades. Dessa forma, bares, restaurantes e similares integram e complementam a oferta turística de um destino, a fim de colaborar com o aumento das opções de lazer aos autóctones e a permanência dos visitantes.

Enoturismo

Apresentando semelhanças com o turismo gastronômico, o enoturismo é uma variante cuja motivação central assenta-se no vinho. Baseia-se na experiência de visitar vinhedos e vinícolas, além da participação em festivais e espetáculos, relacionados com o vinho. O enoturismo não se relaciona somente com a produção de vinhos, mas também com a atração da região em seu conjunto.

Os produtos enogastronômicos possuem apelo que transcende o consumo de fato, visto que o conteúdo artístico-manual, o caráter ritual, além da história e tradição vinícolas, capazes de “comunicar um território”, refletem todo o simbolismo que está patente na prática do enoturismo. No caso da comunicação do território ou *terroir*, vem de uma concepção francesa que se propõe sintetizar as relações complexas que são determinadas em uma área particular em um período de tempo, cujos aspectos levados em consideração são de modelos físicos (clima, microclima, características da terra etc.) e antrópico (tecnologia, relação entre os produtos e uma comunidade de empresas, agentes territoriais definidos, etnicidade, entre outros). Assim sendo, pode-se afirmar que, somente quando os produtos são fortemente atados a um território, em uma dupla dimensão física e antrópica, estes podem ser considerados como “típicos”.

No Brasil, o destino enoturístico consolidado está situado no interior do Rio Grande do Sul, na chamada região da uva e do vinho ou Vale dos Vinhedos. O local dispõe de diversas vinícolas e vinhedos de propriedade familiar, além de atrativos naturais e culturais, baseados na etnicidade italiana, a qual deixou o legado importante de produção **vitivinícola** para o Brasil. Vale a pena saber que tal destino é um exemplo de uma experiência positiva

Vitivinícola

Relativo à vitivinicultura.

Viticultura é a ciência que estuda a produção da uva, que poderá ser destinada para o consumo *in natura*, para a produção de suco, para a vinificação ou para a produção de uva passa. Quando é destinada à preparação de vinhos, usa-se a designação vitivinicultura.

para diversos atores sociais envolvidos, cujo projeto “Economia da Experiência: vivências na região da uva e do vinho”, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, Sebrae, Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares da Região da Uva e do Vinho e Instituto Marca Brasil



Marcos Nagelstein

Figura 16.13: Vinícola Salton – situada em Bento Gonçalves (Serra Gaúcha), é aberta a visitantes que, através de passarelas aéreas, acompanham o processo produtivo de recebimento, elaboração, engarrafamento e amadurecimento dos produtos.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/nagelstein/5887472531/sizes/o/in/photostream/>

O consumidor – motivações, comportamentos e tipologias

Mesmo com os poucos estudos, referentes aos fatores que determinam a atração que a gastronomia exerce aos turistas, pode-se elencar quatro categorias motivacionais e sua relação com o TG:

- motivações físicas: relacionadas a necessidades que não podem ser satisfeitas durante a vida cotidiana e que, no caso da gastronomia, geralmente se associa a uma dieta mais saudável e ao consumo de menos calorias, em ambientes mais estimulantes, cuja apresentação dos pratos desempenha importante papel;

- motivações culturais: relacionadas à constante busca pelo autêntico que pode ser oferecido pela gastronomia, além do contato com o outro através das práticas culinárias;
- motivações interpessoais: relacionadas ao fato de reforçar laços entre familiares e amigos, assim como conhecer novas pessoas. Neste caso, as refeições prestam-se como ocasiões especiais para a interação social;
- motivações de *status*: relacionadas ao prestígio, que demonstra diferenciação de classe através do consumo de iguarias que proporcionam “*status superior*”. Em suma, buscam-se na comida local conhecimentos específicos que levam o indivíduo a se destacar dentro de um grupo social.

A classificação que melhor se ajusta ao turista gastronômico é aquela que difere os especializados e os casuais. Estes seriam os turistas que visitam um vinhedo, adega, restaurantes ou festivais enogastronômicos com um propósito recreativo. Já os turistas especializados são aqueles que além destas motivações, possuem interesses em culinárias e bebidas, assim como os fenômenos a eles relacionados. Alguns pesquisadores avançam na questão e revelam que os turistas que possuem um elevado interesse em atividades de férias, associadas ao vinho e à gastronomia, buscam experiências ligadas à gratificação pessoal, conhecer lugares históricos, além de desejar descansar, relaxar e recuperar-se ao lado de uma pessoa especial ou mesmo da família.

Ao se tratar de TG, é preciso também relacionar a neofobia e a neofilia. Pessoas neofóbicas são aquelas que temem tudo que seja diferente daquilo que estejam habituadas. Dessa forma, os neofóbicos são o tipo de turista que dificilmente se dedicarão a apreciar culinárias que fujam do costumeiro, devido ao medo da novidade. O desenvolvimento das novas culinárias, assim como o consequente destaque turístico têm como importante motivador a tendência neofílica. São esses os turistas que vão demonstrar elevado (*gourmet*) ou moderado (refinados locais) interesse e participação em atividades enogastronômicas que fogem do habitual.

Todavia, não se pode generalizar que pessoas neofílicas sejam o alvo principal dos estabelecimentos de restauração, devido à sua predisposição em conhecer o novo. Ressalta-se que o que é novo para um turista pode ser costumeiro para o autóctone. Dessa forma, pessoas residentes que apreciam sua culinária e que não se dedicam a novas descobertas gastronômicas (neofóbicas) são consumidores tão importantes quanto os turistas gastronômicos *gourmet* ou refinados, ou seja, no fim das contas, o importante é ter oferta que contemple a diversidade de gostos e motivações de turistas e residentes.

Quanto às questões, referentes à sustentabilidade, os turistas de perfil *gourmet* são muitas vezes responsáveis pela divulgação e resgate de alimentos que porventura tenham caído em desuso ou simplesmente não estão mais sendo tanto cultivados como comercializados. Assim, além de conduzir à boa saúde, a comida de qualidade traduz-se em excelência e variedade em comer e beber. Muitas vezes, auxilia na interação entre os agricultores e consumidores diretos, cuja distância de mercado é reduzida. As pessoas que estão diretamente ligadas ao cultivo de gêneros alimentícios possuem técnicas de seleção do que há de melhor, assim como o preparo de pratos e outros usos, os quais são passados diretamente aos turistas gastronômicos.



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. O grande desafio do profissional em turismo, enquanto planejador da atividade turística, é saber conciliar as expectativas dos atores sociais envolvidos. Em referência ao turismo gastronômico, cite quais são os desafios que envolvem a turistificação da gastronomia.

Resposta comentada

2. Enquanto um patrimônio imaterial, a gastronomia é passível de turistificação. O grande problema consiste em conjugar as ações necessárias para valorizar a identidade gastronômica de um povo, com as mudanças necessárias para tornar tal culinária em algo atrativo para turistas. Dessa forma, o grande desafio inicia em evitar a segregação relativa à frequência que tanto residentes quanto turistas desempenham em estabelecimentos de restauração. Assim como a culinária, os bares, restaurantes e similares devem proporcionar diálogo entre os atores sociais, envolvidos com o turismo, pois quando um turista predispõe-se em degustar uma iguaria típica, mais do que ingerir calorias, ela ou ele está em busca da realidade local, das atividades relacionadas com o preparo desse prato, assim como sua história e seus ritos. É através dessa busca que residentes, de certa forma, são prestigiados quando vivenciam em conjunto aos turistas uma espécie de prestação de homenagem à sua identidade gastronômica.

Conclusão

A alimentação é e sempre será uma das instâncias da vida humana, inerentes à reprodução da espécie humana. Ao se alimentar, o ser humano estende sua capacidade simbólica às suas práticas comensais. Não apenas os alimentos, mas toda a conjuntura de elementos (indumentária, talheres, móveis, louças etc.) compõe a complexa prática gastronômica de todos os grupos humanos. As preferências, as convicções filosóficas, políticas, sociais, econômicas e ambientais contribuem para moldar as diversas culinárias que o ser humano criou e continuará a criar.

O turismo, com sua grande capacidade de se articular as ações humanas, faz do patrimônio gastronômico um de seus recursos passíveis de turistificação. O turismo gastronômico ainda é algo incipiente e, como visto anteriormente, geralmente está associado a algum outro tipo de turismo. OTG ainda não possui uma certa independência, apesar de avançar enquanto protagonista do desenvolvimento turístico de muitas regiões, como é o caso do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, onde se busca a conciliação de interesses de diversos atores sociais que planejam e usufruem do turismo. Bom apetite e bons estudos!



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Identifique em sua cidade ou região alguma iguaria gastronômica que possui destaque e que está diretamente ligada à localidade. Caracterize esta iguaria e seu contexto histórico (ou de ligação com a localidade), e discuta como pode se dar o aproveitamento turístico da mesma, considerando os aspectos de identidade e consumo simbólico.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta comentada

O município de Nova Friburgo, localizado no estado do Rio de Janeiro, abriga uma extensa colônia de descendentes suíços e a fondue é um prato típico daquele país. Esse prato é normalmente à base de queijo, aquecido sobre uma lamparina, também conhecida como espiriteira ou rechaud, ou outra fonte de calor pouco intenso, do qual as pessoas servem-se diretamente. A fondue significa queijo fundido ou derretido, sendo um termo de origem francesa “fondre” que significa derreter. Originária da Suíça francesa, conta-se que no século XIII moradores dos Alpes Suíços tiveram uma superprodução de queijo que endureceu com o inverno. Para evitar a perda e conservá-los, derreteram o excesso produzido e acrescentaram kirsch (bebida alcoólica de cereja produzida ali). Enquanto preparavam, iam provando com pão para determinar o tempero. Consiste basicamente em uma mistura de queijos (normalmente dos queijos gruyère e emmental) fundidos com vinho, que vai à mesa acompanhada de pedaços de pão, batatas e cenouras. Estes acompanhamentos devem ser mergulhados na fondue com um garfo especial antes de serem consumidos. Há ainda a bourguignonne (fondue de carne), de peixe, camarão ou chocolate com frutas. Circuitos turísticos, que valorizem a fondue, enquanto recurso gastronômico, contribuem para a divulgação da identidade suíça na região de Nova Friburgo.

Resumo

A alimentação é um dos principais fatores que proporcionaram o desenvolvimento da civilização humana. Muito além de saciar as necessidades fisiológicas, a alimentação humana assume outros significados, devido à capacidade humana de proporcionar simbolismos a todas as instâncias de sua vida.

A aptidão do ser humano em cozinhar desencadeou uma série de atividades que vão desde a domesticação e cultivo de gêneros vegetais e animais, até tornar a culinária em um atrativo turístico.

Embora pareça uma tarefa simples, a turistificação do patrimônio gastronômico é algo que transcende apenas as motivações de turistas, pois o profissional em turismo deve levar em conta todo o processo identitário que um povo atribui às suas práticas alimentares.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, apresentaremos o conceito de turismo étnico e as suas interfaces com as discussões em torno do seu desenvolvimento. Até lá!

17

Somos todos iguais e diferentes: o turismo étnico

Dan Gabriel D'Onofre Cordeiro

Meta da aula

Apresentar o conceito de turismo étnico e suas interfaces com as discussões em torno do seu desenvolvimento.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer como a etnicidade pode ser forjada no turismo;
- 2 identificar as questões referentes à autenticidade do turismo étnico;
- 3 verificar a incidência do turismo étnico e a sua possibilidade no Brasil.

Introdução

O turismo sempre foi e sempre será uma relação intermultiétnica. Desde as primeiras jornadas turísticas, o exótico sempre motivou o contato entre pessoas de culturas distintas. Na atualidade, o poder hegemônico da cultura ocidental supera fronteiras e avança a cada quilômetro quadrado do nosso planeta. Nesta aula, tenciona-se discutir questões relacionadas ao desenvolvimento do turismo étnico, bem como o seu papel dentro dessa conjuntura.

A etnia, o turismo étnico e a etnicidade

O conceito de etnia



OnkelTucal

Figura 17.1: Partenon (Grécia, 447-432 a.C).

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Parthenon.JPG>

A palavra “etnia” deriva do grego *etnoe*, termo que servia para designar os outros povos que não eram gregos, como os persas, latinos e egípcios; enquanto *elenoe* prestava-se para designar o povo grego. A partir desta distinção dada pelos gregos antigos é que se pôde iniciar diversos estudos sobre **outrem**, a

Outrem
Outra pessoa.

fim de se conhecer quem eram os outros povos até então desconhecidos. Ao escrever sobre suas línguas, raças, religião e manifestações de suas atividades, os antigos gregos deixavam um legado de grande importância para o desenvolvimento da compreensão cultural.

Na atualidade, a palavra “etnia” vem sendo amplamente utilizada e seu significado poderia ser sintetizado em agrupamento de famílias numa área geográfica cuja unidade assenta numa estrutura familiar, econômica e social comum, e numa cultura comum. Generalizações à parte, ao longo desta aula se perceberá que o termo étnico pode assumir diversas facetas.

O turismo étnico – semelhante ao turismo cultural?

O turismo é um fenômeno de complexa compreensão. A expressão turismo cultural, por exemplo, pode parecer um pleonismo, visto que, caso se tome o termo cultura como visão de mundo ou prática de povos, notar-se-á que todas as modalidades turísticas são culturais. Todavia, há de se convir que as designações dos segmentos turísticos partem da natureza de seus atrativos/recursos, sendo eles naturais ou culturais. Assim, o turismo cultural estaria ligado aos aspectos das ações humanas, incluindo suas intervenções na natureza.

Os componentes do turismo étnico despontam por intermédio de dois tipos de sentimentos relacionados ao estabelecimento de laços de identidade entre indivíduos ou grupos de pessoas. O primeiro associa-se aos aparatos social e cultural de uma localidade, como seu marco de identidade e diferenciação. O segundo, por sua vez, resgata a ideia de divulgação da existência de uma etnia ou grupo em particular, a qual visa ao seu reconhecimento e à sua inserção num contexto nacional ou internacional.

Em muitos casos, a essa combinação também se somam aspectos políticos e religiosos. No entanto, torna-se uma oportunidade para reforçar uma identidade étnica no geral e, ao mesmo

tempo, para divulgar a existência de outras, como é o caso dos indígenas ou das comunidades de vinculação histórica (colônias de imigrantes e comunidades de afrodescendentes). Em diversos casos, o sentimento de identidade auxilia localidades a firmar marcas, sinais, símbolos ou referenciais que as distinguem perante um contexto nacional (cidades e estados brasileiros) ou internacional (para definição de territórios, de fronteiras e áreas de influência).



Figura 17.2: Brazilian Day (cidade de Nova Iorque – EUA, 2011).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/garethferrari/6116975225/in/photostream/> – garethferrari

Uma particularidade que deve ser explicitada é a que envolve os imigrantes. Este caso pode ser entendido sob dois enfoques: o de nacionalidades distribuídas em diversos países, mas que mantêm um sentimento pátrio em comum; os que se aproximam em locais determinados por meio de associações: em festividades ou manifestações populares (como o Brazilian Day, em Nova Iorque). Há, inclusive, determinadas etnias ou nacionalidades que se manifestam de forma mais incisiva para divulgarem marcas identificadoras ou causas reivindicatórias e separatistas (curdos, bascos, palestinos e chechenos, por exemplo).



Figura 17.3: Comício do Hamas (organização política) que reivindica a criação do Estado da Palestina.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yasin_Rantisi_Hamas_Wahlkampf.jpg

Ao atentar-se para as questões referentes à atratividade, o exotismo é uma das chaves para se compreender a natureza do turismo étnico. Desde o início das jornadas turísticas, o “diferente” sempre fascinou os interessados em conhecer lugares e costumes. Vale lembrar que o ser humano apenas percebe-se, enquanto indivíduo, ao deparar-se com outrem e verificar as diferenças. Percebe-se que tem estatura baixa ao ver alguém mais alto, por exemplo.



Figura 17.4: Diferença de altura entre um homem e uma mulher (ela é alta ou será que eu sou baixo?).

Fonte: http://www.flickr.com/photos/omnia_mutantur/3108487867/sizes/m/in/photostream/

Anuência

Consentimento que implica aprovação.

Na atualidade, muitas comunidades têm apostado nas suas peculiaridades étnicas, como atratividades que fundamentam o desenvolvimento turístico. Desta forma, o turismo étnico está vinculado ao turismo cultural porque utiliza elementos sociais oriundos de um contexto espacial, bem como do cotidiano de uma comunidade, como atrativos turísticos – expressos por meio de uma base cultural. O grande diferencial do turismo étnico seria o fato da **anuência** da comunidade receptora em fazer com que suas práticas culturais peculiares sejam transformadas em atrativos turísticos.

Assim, o turismo étnico é estruturado por atividades turísticas, envolvendo a vivência de experiências autênticas, como também o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Por adesão da comunidade étnica, essas pessoas decidem tornar suas práticas culturais atrativos etnoturísticos, os quais criam um fluxo de visitantes desejosos em participar conjuntamente, além de observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares.

A união da comunidade étnica com os visitantes forma a comunidade turística. Esta por sua vez existe concretamente e tem fronteiras que extrapolam a arena turística, a qual pode ser definida como o local de vivência da comunidade étnica onde se desenvolve a experiência turística. A comunidade turística, por sua vez, ultrapassa as fronteiras da arena turística pelo fato de considerar o local de origem dos visitantes, onde estes irão desenvolver e aprender signos culturais que se distinguem daquilo que procuram, quando praticam o turismo étnico, a reforçar a fronteira étnica.

Todavia, o que subsidia a prática do turismo étnico? A seguir, será exposto o que é a etnicidade e como esta instância constitui-se na atratividade turística.

A etnicidade: a fronteira étnica que atrai turistas



Share Alike

Figura 17.5: Prática ritualista balinesa (Bali, Ilha da Indonésia) que atrai turistas internacionais.

Fonte: <http://www.fotopedia.com/items/jmhullot-MLCJOB9tFaY>

Com a finalidade de angariar a parcela do mercado interessada nas práticas culturais distintas, provenientes de outrem, comunidades étnicas têm atentado para a promoção de seu exotismo. Assim, a construção, promoção ou o fortalecimento de

sinais diferenciadores que definem culturalmente um povo são o próprio âmbito da etnicidade. As etnicidades são fenômenos sociais que refletem as tendências positivas de identificação e inclusão de certos indivíduos em um grupo étnico, as quais devem remeter a noções de origem, história, cultura e etnia comuns. Estes elementos, quando demasiadamente distintos entre os vários povos da Terra, no momento de contato entre visitantes e comunidade receptora, expõem a fronteira étnica que divide aqueles que se sentem diferentes.

Segundo estudiosos, a emergência desses sujeitos sociais, que alcançam lugar de destaque no desenvolvimento do turismo étnico, constrói novas etnicidades. Este fenômeno sucede-se pelo fato de que as práticas culturais dessas comunidades étnicas ganham novas funções que não apenas aquilo que se propunham, como, por exemplo, quando um casamento ou um culto à alguma divindade passam a também desempenhar uma função turística. É interessante notar que esse movimento também eleva esses sujeitos a poder falar de si contra o mundo anônimo e impessoal das forças globalizadas presentes na diversidade do mundo pós-moderno.

Existe um debate acerca da mudança da essência dessas etnicidades. Até que ponto o desenvolvimento turístico levaria os nativos de pequenas sociedades hospedeiras a abandonarem um modo de vida tradicional e independente do capitalismo global? Suas práticas culturais e tradicionais estariam ameaçadas quando eles se inserissem em negócios locais, incrementados pelo “efeito multiplicador” do desenvolvimento turístico?



Sérgio Vale

Figura 17.6: Contato entre comunidade indígena, às margens dos rios Tarauacá e Muru (estado do Acre), e moradores urbanos.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/fotosdoacre/5601488155/sizes/m/in/photostream/>

Por parte de alguns antropólogos que se dedicam aos estudos de sociedades tradicionais, houve preocupações em relação à atividade turística quando presente nesses meios, visto que promovia mudanças principalmente notadas em relação às manifestações das identidades étnicas dessas populações.

Para esses antropólogos, as tensões giravam em torno de uma “nova etnicidade” que proporcionasse um exotismo cheio de excessos, o qual subsidia o interesse dos turistas. Estes, por sua vez, buscam os costumes tradicionais no uso diário dessa comunidade étnica, além de tencionar aprender algumas normas de comportamento local, a linguagem, entre outros. No entanto, antes de se deduzir que a finalidade dessa prática turística seja tornar os turistas nativos por um dia ou temporada, tais estudiosos concluem que os nativos, para satisfazerem tal demanda, “fazem-se nativos-para-turistas”.

Tal lógica está assentada na circunstância de que a maioria das sociedades tradicionais está fora das fronteiras do capitalismo. De modo geral, são sociedades nômades, pastorais, coletoras, caçadoras, que não vivem segundo os parâmetros da sociedade industrial, assim como alguns indígenas que vivem na

Amazônia, por exemplo. Quando decidem abrir-se para a atividade turística, ficam à mercê das forças de mercado e suas práticas culturais ganham novos significados que podem não ter mais a mesma centralidade que havia no passado.



Gleilson Miranda

Figura 17.7: Indígenas que ainda não entraram em contato com a sociedade industrial, em algum lugar do Acre, próximo à fronteira com o Peru.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/fotosdoacre/3793141477/sizes/z/in/photostream/>

O medo que muitos antropólogos e demais estudiosos preocupados com a maneira com que pode ser conduzida a turistificação das práticas culturais tradicionais não deve ser negligenciado. Sobretudo, o papel do profissional em turismo deve estar em consonância com a divulgação tanto das benesses quanto dos prejuízos que a atividade turística proporciona a uma comunidade, sempre tendo em mente que se devem minimizar estes em prol daqueles.

De fato, o turismo étnico, quando mal planejado, torna-se uma forma de desordem social. O enfraquecimento da ordem estabelecida anteriormente à inserção do turismo no cotidiano de comunidades étnicas soma-se à história de exploração que a

maioria dessas já experimentou. Quando comparadas aos grupos hegemônicos que detêm o poder político, econômico e cultural, as sociedades tradicionais saem em desvantagem quanto à diversificação da oferta turística disposta em seus locais de vivência, o que fará com que os turistas atenham-se aos detalhes íntimos de suas vidas diárias.

Apenas como ilustração, vamos realizar o exercício de comparação entre o turismo na cidade do Rio de Janeiro e num povoado indígena na região amazônica. O objetivo não é determinar quem possui melhor estrutura para o turismo, tampouco demonstrar que uma localidade é melhor que a outra, mas sim perceber o impacto que o turismo étnico proporciona numa localidade.

Como o compasso social entre essas duas localidades citadas é distinto, assim como o processo de ocupação, a história e mesmo a proximidade dos cariocas com a sociedade global, proporcionaram a esta metrópole global uma série de elementos que não enfocam apenas a vida doméstica dos cariocas. Assim, é possível perceber uma série de construções, estabelecimentos e infraestruturas que diversificam a oferta turística do Rio de Janeiro, os quais em sua maioria nem sempre dialogam com o cotidiano do morador da cidade, não é mesmo? Existem locais que são frequentados exclusivamente por turistas, onde dificilmente se encontram os moradores da cidade do Rio e entorno.

Diferente do que ocorre quando um povoado indígena lança-se no mercado turístico. A homogeneização das práticas sociais faz com que as práticas culturais locais, inclusive para os que são contrários à atividade turística, sejam de usufruto dos turistas, visto que ali a vida em comunidade é algo compartilhado por todos os integrantes dessa sociedade.



Felipe Borges

Figura 17.8: Enseada de Botafogo (Rio de Janeiro).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/flborges/6834770792/sizes/m/in/photostream/>



Pedro Biondi/ABr

Figura 17.9: Parque Indígena do Xingu (estado do Mato Grosso).

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Parque_Ind%C3%ADgena_do_Xingu.jpg

Apenas ao comparar as duas paisagens, percebe-se que o possível desenvolvimento do turismo, na reserva do Xingu, impactaria em maior proporção relativa a vida desses indígenas do que no bairro de Botafogo, RJ, onde, hipoteticamente, viveria um grupo de imigrantes portugueses e seus descendentes.

Como o turismo étnico não se estabelece somente através do olhar do visitante, é importante que o nativo e sua comunidade optem por ele. Por mais que o turismo sempre seja uma relação étnica, no turismo étnico, o nativo não está simplesmente “lá” para servir às necessidades do turista; ele está “em exposição”, como um espetáculo vivo a ser observado, fotografado...

Em suma, quando uma comunidade étnica elabora na arena turística etnicidades com vistas em transformá-las em atrativos turísticos, fomenta-se uma experiência de turismo étnico. Os membros da comunidade étnica, envolvidos nesse processo e mais todos aqueles de fora da comunidade (mas que também estão envolvidos nessa promoção do turismo étnico), formam a comunidade etnoturística. Mas como se elabora etnicidades para o turismo? Como os turistas reagem a isso?



Atividade

Atende ao objetivo 1

1. Muitas vezes, a atividade turística “invade” localidades, sem pedir licença. Na atualidade, as tecnologias da informação (comunicação, transportes etc.) têm reduzido as fronteiras entre regiões emissoras e receptoras do turismo, alcançando inclusive comunidades étnicas que se mantiveram alheias ao processo de modernização. Cite duas preocupações que tais comunidades devem ter, ao tencionar o desenvolvimento do turismo étnico.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Resposta comentada

1. Uma das preocupações iniciais assenta-se na tentativa de a comunidade étnica tomar a frente do desenvolvimento do turismo, a fim de evitar que intermediários apropriem-se de sua cultura e transformem-na num simples objeto de consumo turístico. Tal preocupação deve vir encaminhada com a prerrogativa de elevar os nativos à condição de locutores de seu ponto de vista sobre sua cultura e a inserção dela no mundo.

Outra preocupação refere-se a conseguir combinar o caráter lúdico e de lazer que o turista busca com a importância social, política, cultural, ambiental, entre outras, que as atrações étnicas devem carregar. Como elas são um meio de comunicação da minoria, devem ressaltar a necessidade de corrigir o registro histórico, lembrando aos visitantes a discriminação passada contra a “minoria”. Assim, evita-se o caráter panfletário ao lembrar que o turista está em um momento de lazer.

Uma terceira preocupação dedica-se a respeitar a vontade de a comunidade étnica não desejar a atividade turística, enquanto um dos mecanismos de reprodução social.

***Touree* – “nativos intactos” para turistas étnicos?**

Já se relatou que a influência da demanda pelo turismo étnico geram a emersão de novas etnicidades no contexto do turismo étnico. Mas a pergunta que não quer calar é a seguinte: “será que, quando um nativo torna sua prática cultural um

atrativo turístico, estaria ele agindo fidedignamente”? Bem, pelo menos é isto que o turista espera.

A perspectiva do turista étnico assenta-se sobre a oportunidade de vivenciar uma experiência cuja fronteira étnica seja bem visível, principalmente quanto ao que tange ao exotismo e à autenticidade das práticas culturais da comunidade étnica visitada. Porém, este não percebe que sua presença muda os nativos e suas relações com suas práticas, tornando-os *tourees*.



O termo *touree* vem da língua francesa e refere-se a atores que modificam seus comportamentos para lucrar de acordo com essa percepção do que é atrativo para o turista. O *touree* “falsifica” sua arte, sua indumentária, sua música, sua dança, sua religião e assim por diante, a fim de satisfazer a sede do turista étnico por autenticidade. Da mesma forma, a invasão turística assalta sua cultura e sujeita-a ao processo homogeneizante conhecido como “modernização”.

Na comunidade etnoturística, o nativo torna-se *touree* quando começa a interagir com o turista e modificar seu comportamento conformemente. Nesta perspectiva, o *touree* é o nativo que virou ator, quer consciente ou inconscientemente, enquanto o turista é o espectador. É possível que haja um intermediário, sendo este o mediador, no exotismo étnico, que negocia e lucra pela interação entre turista e *touree*. Nesse processo, é frequente a manipulação da etnicidade, quando o intermediário, para ganhar, organiza “autenticidade”, distribui valores culturais e, assim, torna-se um agente ativo ao modificar a situação na qual e da qual ele vive. Isso é ainda mais aterrorizador quando o intermediário é externo à comunidade, sendo desconhecedor dos valores e ideais étnicos desta.

Com a finalidade de se evitar ao máximo os impactos negativos que a atividade turística causa, torna-se relevante pensar no valor da cultura para este tipo de turismo, na medida em

que aquela atividade parece se valorizar pela distância cultural do viajante. Muitas das vezes, tal distância não significa que essa mesma cultura seja o centro da etnicidade nativa, que eles estejam interessados em forjar uma etnicidade para turista e tampouco que o turismo étnico seja uma opção vantajosa em todos os casos. Portanto, faz-se primordial que a comunidade étnica, enquanto detentora do poder, esteja à frente do manejo da atividade turística.

Isso denota que estabelecer ações de planejamento, ordenação e coordenação do turismo e da cultura de um lugar significa envolver a comunidade receptora nas decisões para que, posteriormente, possa-se proceder a uma adequada promoção de uma localidade, bem como criar condições de propiciar o desenvolvimento harmônico – sem negligenciar o equilíbrio da atividade turística, baseada no turismo cultural.

As atrações étnicas realçam a importância de uma autoconsciência e autodeterminação emergentes da “minorias” étnica. Geralmente, elas ressaltam a necessidade de corrigir o registro histórico, lembrando aos visitantes a discriminação passada contra a “minorias”. No Brasil, a escravidão de africanos e de seus descendentes marcou profundamente a História. Como a classe dominante brasileira continua sendo branca e cristã, minorias negras e, principalmente, quilombolas não obtiveram espaço para exposição de seu ponto de vista sobre os acontecimentos que se sucederam. Assim, alguns quilombos desenvolvem o turismo como alternativa à sua reprodução social e conseguem, ainda, externalizar sua visão de mundo e dar sua versão da História.



Figura 17.10: Quilombolas – Itacaré (estado da Bahia).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/cyromasci/4415061591/sizes/o/in/photostream/>

Daí, a pergunta que emerge é a seguinte: será que todos os integrantes de comunidades étnicas que se dedicam ao turismo são *tourées*? Será que a interação entre visitantes e locais na arena turística é baseada apenas no simulacro?

Antes de tudo, é preciso esclarecer que a comunidade é uma construção simbólica. A noção de comunidade supõe que sejam compartilhados determinados padrões de interação, no comportamento diário entre pessoas. Ao contrário do que se imagina, a comunidade não considera limites espaciais bem delimitados, nem unidades em termos de código de orientação cultural. Destarte, o sentimento de pertença a uma comunidade não está necessariamente associado a um território em específico, quando se faz uma análise de sentimentos associados às religiões (judaísmo, por exemplo) e aos ciganos.



Figura 17.11: Jovem mãe cigana com o filho ao colo (Romênia, 2006).

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/98422476@N00/137475525/sizes/m/in/photostream/>

Assim, deve-se olhar para o grupo étnico como uma forma de organização social em que interessa menos o traço cultural atribuído do que a própria característica de autoatribuição e atribuição por outros. Nesta perspectiva, a atenção recai sobre um conjunto de membros que se identifica e é identificado por outros como uma população distinta. Não está em questão identificar um povo indígena pelo fato de eles utilizarem determinados trajes ou realizarem determinados ritos, mas são considerados como uma comunidade por se identificarem enquanto pertencentes a ela e não a quaisquer outras. Assim como os ciganos podem ser vistos enquanto uma comunidade, mesmo sem possuir um território sob sua gestão.

A essa noção, soma-se a compreensão de que a cultura não é algo estático. Ela se modifica de acordo com os interesses dos sujeitos. Apenas como exemplo, reporta-se à questão dos símbolos. Os símbolos de identidade podem ser emprestados, roubados ou mesmo trocados. Grupos podem desejar realçar seu prestígio aos seus próprios olhos, ou ao dos outros ao aceitar materiais, símbolos e insígnias de outros grupos, como se um poder mágico pudesse passar por imitação.

Dessa forma, dificilmente pode-se selecionar qualquer cultura cujos símbolos culturais sejam totalmente de sua própria criação ou de sua própria história. Consequentemente, elementos identitários sempre circularam e continuarão a circular de forma a simbolizar ou exprimir uma visão de mundo de um povo. Vale ressaltar que esses mesmos elementos sofrem com a ação do tempo, sendo ora preteridos ora resgatados. Essas tais identidades “emprestadas” são frequentemente úteis ou funcionais num mundo onde velhos grupos são degradados ou novas categorias e etnicidades estão sendo criadas, como no caso do turismo.

Ao retornar o caso dos quilombos que se abrem ao turismo, pode-se compreender que, em determinado momento da história brasileira, ser quilombola e portar tais traços culturais poderia acarretar consequências trágicas a esse povo que tivera sua liberdade tolhida até o fim do século XIX. Na atualidade, essas comunidades quilombolas têm fortalecido suas distintividades étnicas para a construção de um futuro que pode ser balizado pelo turismo étnico.



Atividade

Atende ao objetivo 2

2. Com base na discussão sobre os *tourees*, discorra sobre a seguinte frase: “se o exótico, o outro, é procurado em lugares distintos do de origem do visitante, os habitantes desses lugares, de acordo com a perspectiva turística, devem se promover como esse exótico, a fim de ser atrativo no mercado turístico”

Resposta comentada

2. Grande parte da atratividade de comunidades etnoturísticas dá-se pelo acirramento consentido de sua fronteira étnica com a dos visitantes. O não planejamento da atividade etnoturística pode calhar no desconhecimento dos nativos sobre como sua cultura pode se tornar um importante veículo de informação acerca da sua visão de mundo. De igual modo, os visitantes podem não se dar conta de que sua presença altera o cotidiano da comunidade em questão. A arena turística é o momento em que o visitante espera não encontrar um ator que falsifica seus costumes para agradá-lo, assim como a comunidade étnica almeja conciliar suas práticas culturais tradicionais ao desenvolvimento turístico. Assim, o exotismo continuará a ser um dos elementos que motivam o fluxo de turistas a conhecer culturas distintas. Todavia, os nativos devem ter as rédeas de como se dará a gestão de suas práticas culturais, de maneira a elevar sua voz num mundo que apresenta tendências culturais homogeneizantes.

O retorno às origens

Diversas vezes, as atividades etnoturísticas podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do turista – em um retorno às tradições de seus antepassados. Esse tipo de turismo envolve as comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres.

Sabe-se que a formação da sociedade brasileira deu-se pela mistura de diversos povos, muito embora a maior contribuição para gerar o que hoje é o Brasil tenha partido de três matrizes culturais: os nativos da terra (indígenas), os africanos e os europeus, sobretudo os portugueses. Decerto, a partir do século XIX, principalmente após a segunda metade, diversos imigrantes europeus e asiáticos vieram para o Brasil, a confirmar o caráter de miscigenação da população brasileira, considerada como um dos maiores valores culturais da nação.

Dos poucos mais de 500 anos que o Brasil possui, a maior parte de sua história esteve ligada a processos socioeconômicos que giravam em torno do extrativismo mineral (ouro e pedras preciosas) e vegetal (drogas amazônicas, pau-brasil e látex), como também da pecuária e da agricultura (cana-de-açúcar, café e soja). O caráter cultural rural e/ou silvícola esteve presente em quase 400 anos na história brasileira. Recentemente, o processo de “modernização” (urbanização e industrialização) da sociedade brasileira culminou em um crescimento do contingente de pessoas que vivem em grandes e médias cidades, além de terem sua força de trabalho voltada tanto para a indústria (setor secundário) como para o comércio e os serviços (setor terciário).

O processo de modernização brasileiro teve reflexos culturais que não podem ser negligenciados. Em esfera global, tal processo acompanhou a tendência homogeneizante na qual se assenta a atual sociedade ocidental. Como se veicula a ideia de

progresso e desenvolvimento, baseada no estilo de vida de países europeus e norte-americanos, fica evidente que seus símbolos culturais transformam-se em objeto de desejo e distinção, os quais são almejados por hordas de pessoas em todo o mundo. Atualmente, por causa de sua importância econômica e política global, símbolos da sociedade chinesa também têm sido valorizados pelo Ocidente.



Paolo!

Figura 17.12: Trabalhadores chineses em uma linha de produção artesanal.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/colonnello/159300685/sizes/m/in/photostream/>

Desbaste

A ação de desbastar consiste em cortar ou tornar menos espessa ou grossa alguma coisa. Quando aplicada à questão cultural, equivale a dizer que as práticas culturais de determinados grupos foram sendo diluídas através dos contatos sociais, oriundos da mudança geográfica de parte dos componentes do grupo social em questão.

O impacto dessa disseminação da cultura ocidental, assim como o modo de vida industrial e urbano no Brasil ocasionaram uma espécie de **desbaste** cultural. Muitas gerações que deixaram o campo e situaram-se nas cidades também abandonaram muitas práticas culturais que tanto poderiam ir ao encontro das realidades citadinas, como também traziam a marca que os taxariam de caipiras, colonos, quilombolas, bugres...

Hoje, muitas pessoas demonstram interesse em descobrir suas raízes; saber o que “ficou pra trás”. Desta maneira, diver-

sas localidades que foram ponto de partida do êxodo rural no século passado, hoje se tornam polos de atração turística tanto para seus descendentes quanto para os demais interessados em conhecer as colônias de imigrantes europeus, os quilombos e aldeias indígenas espalhados pelo Brasil. Por isso, o turismo pode, inclusive, ser visto como um fator de promoção à restauração, preservação e recriação de atributos étnicos. Estes podem ser ressignificados como mercadorias, além de servirem de armamento retórico, isto é, como forma de expressão simbólica com um propósito ou um valor de troca num sistema maior.

Cenários brasileiros do turismo étnico

Como resistência ao cativo, africanos e seus descendentes escravizados rebelavam-se contra maus tratos e sua condição cativa. Durante todo o período escravocrata da história brasileira, diversos grupos de escravos rumavam a regiões mais afastadas dos engenhos e fazendas onde viviam para seguir seu processo de reprodução social, longe do jugo dos senhores brancos.

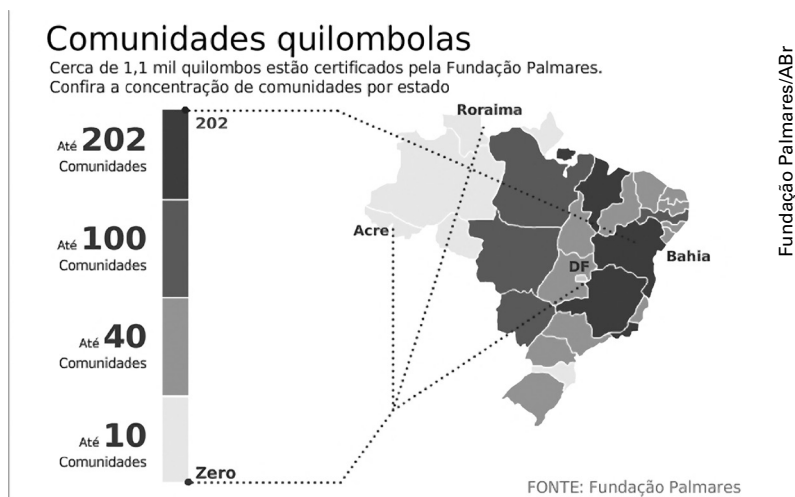


Figura 17.13: Quilombos certificados pela Fundação Palmares.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mapa_quilombos.jpg



Criada em 1988, a Fundação Cultural Palmares é uma instituição pública, vinculada ao Ministério da Cultura, que tem a finalidade de promover e preservar a cultura afrobrasileira. Preocupada com a igualdade racial e com a valorização das manifestações de matriz africana, a Palmares formula e implanta políticas públicas que potencializam a participação da população negra brasileira nos processos de desenvolvimento do país.

Ao se ater ao mapa que mostra a quantidade de quilombos certificados pela Fundação Cultural Palmares, verifica-se que alguns estados brasileiros possuem um número maior de quilombos em detrimento de outros. Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Maranhão destacam-se na quantidade de quilombos, mas existem unidades da federação que possuem relevância, como Alagoas, estado que abrigou o mais conhecido deles: o Quilombo dos Palmares. Essas localidades destacam-se na oferta de atividades etnoturísticas de influência afrobrasileira.

Os indígenas foram os contribuintes para a formação do povo brasileiro que também sofreram com o domínio português. Quando não estavam passíveis de serem escravizados e consequentemente martirizados, eram acometidos pelas doenças e pestes que advinham do contato com os invasores. Nos poucos mais de 500 anos de Brasil, os “primeiros donos da terra” ainda sofrem os impactos da ocupação portuguesa e da construção do Brasil. Segundo a Funai, estima-se que, antes da chegada dos europeus, o número de indígenas no território brasileiro possa ter oscilado de 1 a 10 milhões de habitantes. Na atualidade, esse número é de apenas cerca de 800 mil indígenas – algo em torno de 0,4% da população brasileira pelo Censo de 2010.



A Fundação Nacional do Índio – Funai, criada em 1967, está vinculada ao Ministério da Justiça como entidade com patrimônio próprio e personalidade jurídica de direito privado. É o órgão federal responsável pelo estabelecimento e pela execução da política indigenista do Brasil em cumprimento ao que determina a Constituição Federal Brasileira de 1988.

Como a ocupação portuguesa deixou marcas na constituição do povoamento do Brasil, um de seus maiores legados foi o desenvolvimento de agrupamentos humanos no litoral. Como a forma de resistência e sobrevivência dos indígenas foi baseada na fuga e no isolamento, o interior do Brasil passou a ser o reduto que possibilitou sua reprodução social.



Figura 17.14: Mapa das reservas indígenas do Brasil.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Indigenous_brazil.jpg

Como é possível perceber no mapa, as unidades da federação que concentram o maior percentual de terras indígenas são as da região Norte e os estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Maranhão. São estas áreas, com a presença indígena mais evidente, que apresentam o maior acervo vivo de práticas culturais indígenas capazes de atrair turistas étnicos, desejosos de conhecer o grupo humano mais adaptado a viver em comunhão com as florestas.

Mesmo com uma imigração portuguesa recente, no início do século passado, os elementos humanos hegemônicos no Brasil são de origem indígena, os quais acompanham a conquista desde 1500. Assim, as minorias europeias que mais trouxeram novidades à formação do povo brasileiro foram, principalmente, os italianos (mais de 1,5 milhão), espanhóis (600 mil) e alemães (176 mil). Outros imigrantes provenientes da Ucrânia, Polônia e Rússia também podem ser notados, sobretudo no sul do Brasil, com destaque para o estado do Paraná; além dos suíços e finlandeses no Rio de Janeiro.

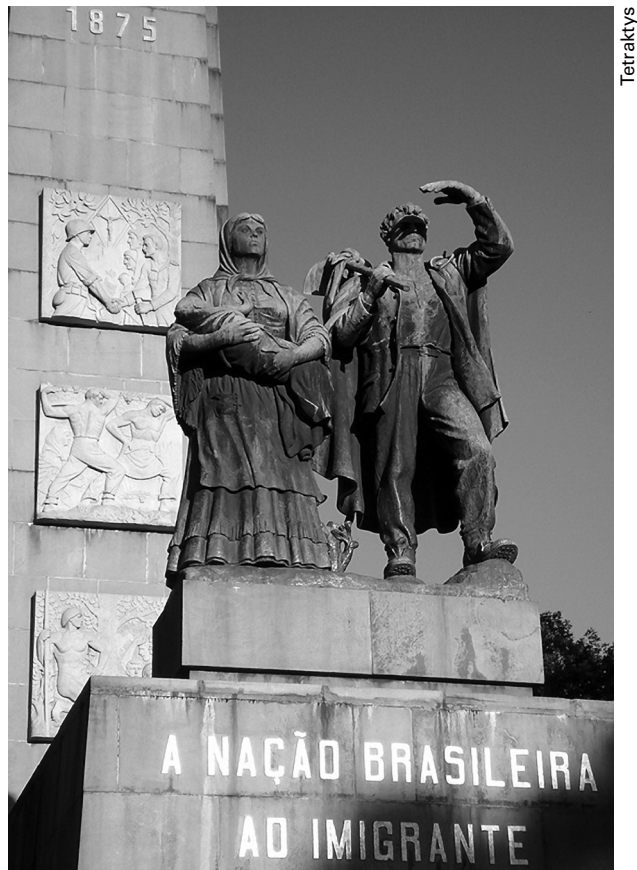


Figura 17.15: Monumento ao Imigrante, Caxias do Sul (RS).

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Monumento_ao_Imigrante2.jpg

Tais imigrantes europeus iniciaram sua vinda para o Brasil, especialmente, a partir do século XIX, com a finalidade de substituir a força de trabalho africana, abastecer o mercado interno de gêneros alimentícios desinteressantes para os latifundiários (como hortifrutigranjeiros, pequenos animais, mel etc.) e também colonizar áreas demograficamente vazias no sul do Brasil, – as quais eram cobiçadas por países vizinhos. Estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo também acolheram muitos desses **desterrados**. O isolamento das colônias fez com que muitas delas mantivessem costumes próprios, os quais se modificaram inclusive em seus países de origem.

Desterrado

Aquele que foi banido ou está ausente da pátria; exilado; banido; afastado de tudo e de todos; isolado.



José Carlos Heinemann

Figura 17.16: Noivos pomeranos, Alto Jaboticas (ES)

Fonte: <http://www.pomeranos.com.br/costumes.php>

A Pomerânia era uma região às margens do mar Báltico, no Norte da Europa, que atualmente está situada na área que hoje é a Polônia. Este território sempre esteve à mercê de diversos conflitos (Guerra Franco-Prussiana de 1870; Primeira e Segunda Guerras Mundiais do início do século XX), cuja instabilidade influenciava a dispersão dos pomeranos. Um dos destinos principais foi o Brasil, principalmente os estados de Santa Catarina e Espírito Santo. Esse povo tem uma particularidade linguística: a língua pomerana germânica (Pommersch), que já está extinta na Europa e é falada apenas no Brasil. Outro costume pomerano é o traje negro da noiva, presente no Espírito Santo até o ano de 1940, que simbolizava o desligamento da mulher de sua família, indo ela viver nas terras da família de seu esposo. Hoje, tal costume é celebrado com fins de diversão e turismo.

Dessa forma, é evidente que muitos destinos etnoturísticos com traços europeus sejam desenvolvidos no Sul e Sudeste do Brasil. Os principais elementos étnicos que são passíveis de apelo

turístico são os de denotação germânica e italiana, com destinos consolidados nas regiões serranas catarinense e gaúcha.

Por sua vez, imigrantes asiáticos também vieram para o Brasil, principalmente os japoneses (180 mil) e os sírios e libaneses (150 mil). Os japoneses que vieram para o Brasil, a partir do início do século XX, instalaram-se majoritariamente em São Paulo, com pequenos grupos no Paraná, no Mato Grosso do Sul, em Minas Gerais, no Pará e no Rio de Janeiro. No Brasil, incentivaram o cultivo de chá, arroz e morangos. Os libaneses e sírios diferenciavam-se da maioria dos imigrantes que até então tinham chegado ao Brasil. Apesar do maior fluxo dessas pessoas ser contemporâneo ao dos japoneses, os imigrantes sírios e libaneses eram principalmente de origem urbana, destacando-se no comércio. Fixaram-se em São Paulo, no Rio de Janeiro e em outros centros urbanos.



renata miyagusku

Figura 17.17: Bairro da Liberdade (SP). A presença japonesa no bairro teve início em 1912.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/rmiya/2665361777/sizes/m/in/photostream/>



Marcos Nagelstein

Figura 17.18: Saara: a região da rua da Alfândega, no centro histórico do Rio de Janeiro, concentra imigrantes sírios e libaneses, além de judeus.
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/nagelstein/7054279089/sizes/m/in/photostream/>

São Paulo detém a maior presença dos descendentes de imigrantes asiáticos, sendo a maior colônia japonesa do mundo. O bairro da Liberdade já foi o reduto deles, hoje ocupado por coreanos e chineses, muito embora ainda mantenham restaurantes e lojas típicas que atraem locais e turistas.



Atividade

Atende ao objetivo 3

3. No Brasil, a multiplicidade étnica da formação do nosso povo está evidente em diversas práticas culturais, inclusive no nosso cotidiano. Todavia, o processo de modernização da sociedade brasileira segue a tendência global que homogeneiza as práticas

culturais provenientes dos países centrais (Europa e América do Norte). Neste contexto, como o turismo étnico poderia ser uma alternativa a tal processo?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta comentada

3. O povo brasileiro nada mais é do que o resultado da integração de diversos povos. Todavia, o poder da cultura ocidental que avança a cada dia tem feito com que muitos brasileiros não se atentem para a diversidade cultural, presente dentro de nossas fronteiras. Assim, a busca por atividades etnoturísticas pode auxiliar a aquisição desse valor cultural, baseado na miscigenação do povo brasileiro. Na maioria dos casos, pode também ser a busca pelas origens dos visitantes que almejam reviver algo que foi abandonado em algum momento de sua vida ou de seus antepassados. Logo, o Turismo Étnico pode ser um canal de informação e difusão de (auto)conhecimento e valorização dos elementos culturais que compõem o mosaico cultural brasileiro. Diante do panorama de diversidade étnica presente, no Brasil, resultante da reunião de três grupos distintos, já é possível notar que esse nicho de mercado só tenderá a crescer. Um exemplo concreto dessa possibilidade foi exposto no jornal Extra, do dia 29 de abril de 2012, no qual a matéria intitulada “Pequena África renasce no cais do porto do Rio” informa que, após trabalhos de pesquisas arqueológicas e históricas na região, será criado um circuito de visitação, objetivando valorizar a cultura negra.

Conclusão

O turismo étnico é um segmento turístico que exige compreensão tanto dos visitantes, quanto dos anfitriões. Agrupado ao turismo cultural, as atividades etnoturísticas desempenham mais do que uma função lúdica ao visitante. Deste modo, extrapola uma função econômica ao nativo: está em jogo compreender que somos iguais, mas com peculiaridades que nos distingue neste pequeno grande mundo.



Atividade final

Atende aos objetivos 2 e 3

Faça um levantamento junto a órgãos públicos (as secretarias municipais e estaduais de Turismo e o Ministério do Turismo) e a promotores da atividade (agências, operadoras de viagem e turismo) sobre a existência de roteiros etnoturísticos. Identifique o(s) grupo(s) étnico(s) envolvido(s), bem como a área de abrangência, os serviços ofertados, como é sua gestão etc.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta comentada

Exemplo de Roteiro Etnoturístico – Oktoberfest

Foi devido aos estragos provocados por uma grande enchente, há mais de 20 anos, que Blumenau resolveu preparar uma grande festa para reconstruir a cidade, não pensando que esta viria a se tornar o segundo maior evento turístico do país. Assim, a Braúna Operadora não só leva você à festa como também aos principais pontos de turismo das cidades vizinhas.

1º dia – Belo Horizonte / Camboriú

Partida às 14h, da rua Araguari 359, em ônibus de turismo equipado com ar condicionado, toalete, TV, vídeo/DVD, serviço de bordo e guia acompanhante, com destino a Camboriú – através da rodovia Fernão Dias. Passaremos por importantes cidades do Sul de Minas, com travessia noturna da grande São Paulo, através do complexo do Rodoanel Mário Covas e, em seguida, pela rodovia Regis Bittencourt.

2º dia – Joinville/Camboriú

Chegada pela manhã, em Joinville. Faremos uma breve visita a esta simpática cidade, conhecida como a “Manchester Catarinense,” com parada no pórtico que timidamente dá boas-vindas aos visitantes. Em seguida, passaremos pelo centro da cidade, avistando suas casas e jardins, que já são um atrativo à parte, a rua das Palmeiras e o frondoso Museu de Imigração e Colonização. Prosseguiremos para Camboriú. Hospedagem. Tempo livre para descanso. Camboriú é uma cidade linda, imponente, que dispõe de excelente infraestrutura de lazer, turismo e diversão, operando 365 dias por ano. São mais de 6 km de extensão em sua praia central, com imenso calçadão, inúmeros quiosques que oferecem petiscos, bebidas e aquela cerveja gelada à beira-mar. Passeando pela orla, é fácil perceber por que o Balneário Camboriú é considerado a Copacabana do Sul – devido à sua grande semelhança com esse famoso bairro carioca.

JANTAR. Logo após, seguiremos até Blumenau para conhecermos os Pavilhões da Proeb: na segunda maior festa da cerveja do mundo – Oktoberfest. Em Blumenau, a Oktoberfest está na alma do povo e faz parte da história de cada um. Vitrine de sua cultura e seus valores preservados, desde a chegada dos colonizadores. Todas as tradições alemãs afloram na sua máxima expressão, através da música, da dança, dos belos trajes, da refinada culinária típica e do saboroso chope. Retorno ao hotel.

3º dia – Camboriú/Blumenau/Brusque/Camboriú

Saída após o café da manhã. Visitaremos Blumenau, colonizada por alemães, que preserva tradições e uma rica arquitetura em estilo “enxaimel” em seus prédios, transformando a cidade em um pedaço da Alemanha no Brasil. Em seguida, passagem por Brusque, município conhecido como o berço da fiação catarinense, Cidade

dos Tecidos, e Capital da Pronta-entrega. Brusque é conhecida também pela famosa Fenarreco – Festa Nacional do Marreco, também no mês de outubro. Retorno ao hotel.

JANTAR. À noite, traslado opcional até Itajaí para participarmos da Marejada – Festa Portuguesa e do Pescado, com apresentações de grupos folclóricos, shows, bailes e diversas bandas nacionais e internacionais. Outra atração são os pratos típicos portugueses, que podem ser encontrados em diversos restaurantes, espalhados pelo pavilhão, como: bolinho de bacalhau, caldo verde, pastel de nozes e diversos frutos do mar. A festa convida os visitantes a se divertir, tanto nos salões quanto nas mesas. Retorno ao hotel.

4º dia – Camboriú/Beto Carrero/Camboriú

Após o café da manhã, visitaremos o maior empreendimento turístico da América Latina e o 5º maior Parque Temático do Mundo – Beto Carrero World. São cerca de 2 milhões de metros quadrados de área construída e urbanizada para atender aos mais de 600 mil visitantes anuais, vindos de todos os estados brasileiros, além de países do Mercosul. O parque é dividido em 7 grandes áreas temáticas que apresentam ambientes culturais, shows ao vivo, brinquedos super radicais, diversões infantis, um dos maiores zoológicos da América Latina e inúmeros cenários inesquecíveis. As opções vão desde viagens às tradições germânicas, açorianas, aos tempos jurássicos, medievais e das civilizações perdidas, até ao mundo da fantasia, como a Ilha dos Piratas, o Velho Oeste e o Zoo Mundo Animal.

ALMOÇO. No Parque. (Os nossos guias estarão conduzindo o grupo para que os mesmos tenham um maior aproveitamento de todas as atrações.) Retorno ao hotel, ao final da tarde. Noite livre para retornarmos aos Pavilhões da Proeb, em Blumenau. Retorno ao hotel, em horário a ser determinado pelo guia.

5º dia – Camboriú/Florianópolis/Camboriú

Após o café da manhã, sugerimos visita opcional à capital catarinense. Florianópolis fica em uma encantadora ilha do oceano Atlântico. A capital é moderna e cosmopolita, onde o novo e o antigo convivem harmoniosamente, quer nos balneários agitados, quer nas pacatas vilas de pescadores. Em Florianópolis, multiplicam-se riquezas naturais, belas lagoas, morros, mangues, ilhas e paisagens. Retorno à tarde.

JANTAR. Noite livre. Sugerimos um passeio opcional ao Complexo Turístico Panorâmico Cristo Luz, atração imperdível da cidade. Localizado no alto do morro da Cruz, no bairro das Nações, o Cristo tem 33 metros de altura e de lá é possível ter uma vista cinematográfica da praia central. À noite, Camboriú oferece várias opções de animação e entretenimento, animados boliches, bares com música ao vivo, boates e muito mais.

6º dia - Camboriú/Belo Horizonte

Manhã livre para atividades independentes.

ALMOÇO. Em seguida, viagem de retorno a Belo Horizonte, passando pelos estados do Paraná e de São Paulo. Com certeza, já teremos saudades dos momentos vividos.

7º dia – Belo Horizonte

Chegada prevista pela manhã. Desembarque no Terminal Turístico JK. Nossos agradecimentos e esperamos encontrá-lo em breve em mais um de nossos roteiros.

O roteiro exposto demonstra que o maior atrativo dessa viagem é a cultura alemã, apresentada através de seus hábitos e costumes. Enquanto representantes de uma determinada etnia, os alemães, assim como outros grupos, manifestam suas diferenças e a questão étnica está presente devido ao fato de os pertencentes àquele grupo guardarem, entre si, semelhanças físicas que os particularizam.

Resumo

Turismo étnico é um segmento que está contido no turismo cultural, sendo um dos legítimos canais de informação e comunicação de minorias étnicas. Com o avanço da homogeneização da cultura ocidental, cada vez mais se teme como as comunidades tradicionais lidarão com sua proximidade.

Assim, esta aula buscou trazer à tona como lidar com alguns dos problemas concernentes ao desenvolvimento do turismo étnico e suas implicações para a comunidade etnoturística. Sejam pessoas em busca de sua origem, sejam turistas que buscam o exótico ou mesmo comunidades que buscam alternativas à sua reprodução social, o turismo étnico acena com a possibilidade de transformar a atividade em um veículo de promoção da compreensão e do respeito mútuo.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos abordar a questão da gastronomia enquanto um atrativo turístico, atrelando a importância da alimentação, bem como o seu desenvolvimento e impactos na cultura.

Cultura Brasileira

Referências

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 2 ed. 1989. 233 p.

BURKE, Peter. *A cultura popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CARVALHO, José Jorge. O lugar da cultura tradicional na sociedade moderna. In: SEMINÁRIO FOLCLORE E CULTURA POPULAR: as várias faces de um debate. Rio de Janeiro: Funarte, 1992, p. 23-38. (Série Encontro e Estudos, n. 1).

CAVALCANTI, Maria Laura. Cultura e saber do povo: uma perspectiva antropológica. *Revista Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro, n. 147, out./dez., p. 69-78, 2001.

_____. et al. Os estudos de folclore no Brasil. In: SEMINÁRIO FOLCLORE E CULTURA POPULAR: as várias faces de um debate. Rio de Janeiro: Funarte, 1992, p. 101-112. (Série Encontro e Estudos, n. 1).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1988. 687 p.

FERREIRA, Claudia Márcia. Cultura popular e políticas públicas. In: SEMINÁRIO PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADE NACIONAL. Brasília, 2001.

FUNARY, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. *Turismo e patrimônio cultural*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002. 103 p.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. *Bens Materiais e Imateriais*. Disponível em: < [http:// portal.iphan.gov.br](http://portal.iphan.gov.br)>. Acesso em: 07 fev. 2011.

LIMA, Rossini Tavares de. *Abecê do folclore*. São Paulo: Ricordi, 1972.

_____. *Folgedos populares do Brasil*. São Paulo: Ricordi, 1962.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Caminhos do futuro: cultura e turismo*. São Paulo: IPSIS, 2007.

MURTA, Stela Maris; MYANAKI, Jacqueline (Org.). Cultura. In: MINISTÉRIO DO TURISMO. *Caminhos do futuro: cultura e turismo*. São Paulo: IPSIS, 2007.

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Ecologia, cultura e turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1999. 192 p.

SAHLINS, Marshall. O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um objeto em via de extinção? Parte I. *Mana: estudos da antropologia social*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 41-69, 1997.

VANNUCCHI, Aldo. *Cultura brasileira: o que é, como se faz?* São Paulo: Universidade de Sorocaba/Edições Loyola, 2002. 141 p.

Aula 11

ALCOFORADO, Doralice. Do folclore à cultura popular. *Boitatá*, Londrina, n. especial, p. 176-179, ago./dez. 2008.

CACHAMBU, Adriane. et al. O folclore e a educação. *Cadernos Fapa*, Porto Alegre, n. 1, p. 53-59, 1º sem. 2005.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. *Entendendo o folclore e a cultura popular*. Rio de Janeiro: Museu do Folclore Édison Carneiro, 2002.

_____. Cultura e saber do povo: uma perspectiva antropológica. *Revista Tempo Brasileiro (Patrimônio Imaterial)*, Rio de Janeiro, n. 147, p. 69-78, out./dez. 2001.

_____. Culturas populares: múltiplas leituras. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES, 1., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Ministério da Cultura, 2005. p. 28-33, 2005.

CONTOS DE GRIMM. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Contos_de_Grimm&oldid=45919771>. Acesso em: 3 ago. 2016.

FRADE, Cásia. Folclore/cultura popular: aspectos de sua história. In: ENCONTRO COM O FOLCLORE/CULTURA POPULAR, 8., 2003, Campinas. *Anais...* Campinas: Espaço Cultural Casa do Lago/Unicamp.

HISTÓRIA do Carnaval. 20--. Disponível em: <<http://historia-do-carnaval.info/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

IRMÃOS GRIMM. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Irm%C3%A3os_Grimm&oldid=46066360>. Acesso em: 3 ago. 2016.

JONGO da Serrinha. 20--. Disponível em: <<http://jongodaserrinha.org/>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

MICHAELIS. *Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Melhoramentos, 2016.

MODERNISMO no Brasil. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural. 2016. Disponível em: <www.encyclopedia.itaucultural.org.br/termo359/modernismo-n-brasil>. Acesso em: 10 ago. 2016.

MUSEU de Folclore Edison Carneiro. *Museus do Rio*. Disponível em: <http://www.museusdorio.com.br/joomla/index.php?option=com_k2&view=item&id=151:museu-de-folclore-edison-carneiro-cnfc>. Acesso em: 22 jun. 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Produtos folkmediáticos: produção, circulação e consumo de bens das culturas populares no mundo globalizado. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AS CULTURAS POPULARES, 1., 2005, São Paulo. *Anais...* Brasília/São Paulo: Instituto Pólis, 2005. p. 79-86.

ZENDRON, Mariane. *Walter Carvalho lança “Brincante” e diz que cinema não é para ganhar Oscar*. UOL, São Paulo, out. 2014. Entretenimento. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2014/10/03/walter-carvalho-lanca-brincante-e-diz-que-cinema-nao-e-para-ganhar-oscar.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Aula 12

ANTIGUIDADE. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Idade_Antiga>. Acesso em: 27 jul. 2015.

ANTUNES, Marta Helena D. et al. Resgate da cultura artesanal e o turismo em Santa Maria/RS. In: SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15., 2011, Santa Maria. *Anais...* Santa Maria: Unifra, 2011. p. 1-7.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CAMPOS, Luciene Jung de; ALQUATTI, Raquel; PEREIRA, Ismael. Artesanato, cultura e turismo: o discurso estético-político nas *arpilleras*. *Hospitalidade*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 235-253, jul./dez. 2012.

CÓRDULA, Raul. Afinal, o que é artesanato? *Segunda Pessoa*, João Pessoa, ano 3, n. 1, jun./jul./ago. 2013.

FAKE. In: SIGNIFICADOSBR. 2015. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/fake>>. Acesso em: 6 out. 2016.

FONTES, Sheila Rachid Mendes. *Turismo e artesanato: o caso de Bichinho em Prados/MG*. 2006. 130 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente)–Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2006.

FRUIÇÃO. In: DICIONÁRIO Informal. 2008. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/fruição/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

GARCIA, Nina. *Pierre Bourdieu e o conceito de capital simbólico*. Disponível em: <<https://prezi.com/6dnkahyckzl4/pierre-bourdieu-e-o-conceito-de-capital-simbolico/>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

HEDÔNICO. In: DICIO, Dicionário online de português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/hedonico/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele C.; GÂNDARA, José Manoel G. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 203-230, abr. 2014.

_____. Conceitos e abrangência do *souvenir* na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Turismo: Visão e Ação*, Balneário Camboriú, v. 15, n. 1, p. 130-143, 2013.

_____. O consumo de *souvenirs* e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 323-342, 2012.

LUDOTERAPIA. In: DICIONÁRIO da Língua Portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, 2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/ludoterapia>>. Acesso em: 12 set. 2016.

MEDEIROS, Bianca Freire; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.

MENEZES, Palloma Valle; SANT'ANGELO, Maria de Nazareth Eichler. Feira Hippie de Ipanema: reflexões sobre discursividade e materialidade em um espaço de sociabilidade, turismo e consumo. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. *Anais...* Porto Seguro: ABA, 2008. p. 1-28.

MIRANDA, André. Cooperativa na Bahia tenta resgatar produção das fitinhas do Bonfim. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1 jul. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/cooperativa-na-bahia-tenta-resgatar-producao-das-fitinhas-do-bonfim-13087261>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

NEVES, Sandro C. Produção, circulação e significados do artesanato Pataxó no contexto turístico da aldeia de Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabralia-BA. *Pasos*, Santa Cruz de Tenerife, v. 9, n. 3, p. 45-58, maio 2011.

RENASCENÇA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Renascimento>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

SIQUEIRA, Euler. D.; MACHADO, Paula de Souza. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 6, ano 10, p. 1-17, 2008.

TROJAN, Rose Meri. A arte e a humanização do homem: afinal de contas, para que serve a arte? *Educar em Revista*, Curitiba, n. 12, p. 87-96, 1996.

Aula 13

BRAGA, Debora Cordeiro. *Planejamento turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização a distância para o desenvolvimento do turismo: roteirização turística, promoção e apoio à comercialização*. Coordenação de Tânia Brizolla, Ana Clévia Guerreiro Lima. Brasília: o Ministério; Florianópolis: SEaD/UFSC, 2008. 108 p.

CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto. (Org.). *Antropologia urbana*. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Cultura e saber do povo: uma perspectiva antropológica. *Revista Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro, n. 147, p. 69-78, out./dez. 2001.

DIAS, Reinaldo. *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. *Turismo e Patrimônio Cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva 2006.

MARCELINO, Nelson Carvalho. *Lazer e humanização*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

Aula 14

ASSIS, Machado de. *Dom Casmurro*. São Paulo: Ciranda Cultural, 2002.

BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. 2. ed. São Paulo: Papirus, 2000. (Coleção Turismo).

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: marcos conceituais*. Brasília: MTur, 2006.

CRUZ, Mariana. As ruas do Centro do Rio através dos clássicos. *Educação Pública*, Rio de Janeiro, n. 8, 10 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/historia/0080.html>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

DA MATA, Gasparino. *Antologia da Lapa*. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *Código mundial de ética do turismo*. Santiago: OMT, 1999. Disponível em: <<http://aulasturismo.blogspot.com/2008/03/codigo-mundial-de-etica-do-turismo.html>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

_____. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

REALISMO. In: INFOPÉDIA. Porto: Porto Editora, 2015. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/realismo>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

SIMÕES, Maria de Lourdes Neto. De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, Belo Horizonte, v. 6, p. 177-183, 2002.

SOUTHEASTERN Literary Tourism Initiative. Disponível em: < <http://hubpages.com/literature/selti>>. Acesso em: 9 set. 2016.

SOUZA, Vanessa Rodrigues de. *Turismo em interface com a literatura: um recorte do centro do Rio de Janeiro através da vida e obra machadiana*. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) – Escola de Turismologia, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Aula 15

BANDEIRA, Manuel. Trem de ferro. In: _____. *Estrela da vida inteira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

CARTA de Atenas. *Instituto do Patrimônio Histórico e Arquitetônico Nacional*. 1931. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Atenas%201931.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

_____. _____. 1933. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Carta%20de%20Atenas%201933.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

CARTA de Nizhny Tagil sobre o patrimônio industrial. *Comitê brasileiro de preservação do patrimônio industrial*. 2003. Disponível em: <<http://www.patrimoniointustrial.org.br/modules.php?name=News&file=article&sid=29>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. Atualização para a 6. ed. Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1)

DECLARAÇÃO de Amsterdã. *Instituto do Patrimônio Histórico e Arquitetônico Nacional*. 1975. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20de%20Amsterda%CC%83%201975.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

CIDADE-SATÉLITE. In: DICIONÁRIO Português *on-line*. jan. 2016. Edição 1.4. Disponível em: <<http://dicionarioportugues.org/pt/cidade-satelite>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FUNDIÇÃO IPANEMA. In: WIKIPÉDIA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundi%C3%A7%C3%A3o_Ipanema>. Acesso em: 22 mar. 2015.

FUNDIÇÃO PROGRESSO. 20---. Disponível em: <<http://www.fundicaoprogresso.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

GALBIERI, Thalita Arianne. Os planos para a cidade no tempo. *Resenhas Online*, n. 079.01, ano 7, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/07.079/3069>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

HONG, Wong Ngan. Desenvolvimento turístico do património industrial internacional e as suas implicações para Macau. *Administração*, v. XXVI, n. 102, p. 1097-1114, 2013.

LUSTOZA, Regina Esteves. Patrimônio ambiental urbano: revendo conceitos. In: SEMINÁRIO DO COMOMO BRASIL INTERDISCIPLINARIDADE E EXPERIÊNCIAS EM DOCUMENTAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO RECENTE, 9., 2011, Brasília. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <http://www.docomomo.org.br/seminario%209%20pdfs/010_M22_OR-PatrimonioAmbiental%20Urbano-ART_regina_lustoza.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

MAIA, Lourdes Regina Galvão; DIAS, Reinaldo. Turismo e o patrimônio industrial ferroviário: um estudo sobre o Trem da Vale - Ouro Preto e Mariana (MG). In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6., 2009, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009. Disponível em: <<http://eventos.univerciencia.org/index.php/seminANPTUR/2009/paper/viewFile/135/200>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

NASSIF, Luís. A história industrial do Rio de Janeiro. *Jornal GGN*, 24 jan. 2013. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-historia-industrial-do-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

NORMAS de Quito. *Instituto do Patrimônio Histórico e Arquitetônico Nacional*. 1967. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Normas%20de%20Quito%201967.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

OLIVEIRA, Marcio Piñon. Quando a fábrica cria o bairro: estratégias do capital industrial e produção do espaço metropolitano no Rio de Janeiro. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, v. 10, n. 218 (51), 1 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-51.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

PATRIMÔNIO Carta de Atenas. Carta de Atenas – *Resumo*. Disponível em: <<http://patrimoniocartasdeatenas.blogspot.com.br/2012/09/cartas-de-atenas-resumo.html>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

PROJETO Memória Ferroviária. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. 2014. Disponível em: <<http://www.rosana.unesp.br/#!/pesquisa/laboratorio-de-patrimonio-cultural/projetos/projeto-memoria-ferroviaria-pmf/apresentacao>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SILVA, Rafaela Rogato Rondon; OLIVEIRA, Eduardo Romero de. Estação Mairinque: estudo do uso turístico de um patrimônio industrial ferroviário. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 5., 2012, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo, 2012. Disponível em: <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo5/RondonSilva_Oliveira.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

Aula 16

CASCUDO, Luis da Câmara. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1983.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

GÂNDARA, José Manuel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

SCHLÜTER, Regina G. Patrimônio imaterial e turismo: a gastronomia como recurso cultura. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da (Org.). *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editora da UESC, 2009.

Aula 17

BAHL, Miguel. Dimensão cultural do turismo étnico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e etnicidade. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 141-59, out. 2003.

