



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

TURISMO CRIATIVO: A EXPERIÊNCIA DO TURISMO DE GALPÃO EM PORTO
ALEGRE

FERNANDA DE CASTRO HÜMMEL

Brasília
Novembro/2016



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

FERNANDA DE CASTRO HÜMMEL

TURISMO CRIATIVO: A EXPERIÊNCIA DO TURISMO DE GALPÃO EM PORTO
ALEGRE

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Turismo.
Orientadora: Profa. Dra. Eloísa Pereira Barroso

Brasília
Novembro/2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

HH925t Hümmel , Fernanda de Castro
TURISMO CRIATIVO: A EXPERIÊNCIA DO TURISMO DE
GALPÃO EM PORTO ALEGRE / Fernanda de Castro Hümmel ;
orientador Eloísa Pereira Barroso. -- Brasília, 2016.
141 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em
Turismo) -- Universidade de Brasília, 2016.

1. Turismo. 2. Turismo Criativo. 3. Cultura. I.
Pereira Barroso, Eloísa, orient. II. Título. |

FERNANDA DE CASTRO HÜMMEL

TURISMO CRIATIVO: A EXPERIÊNCIA DO TURISMO DE GALPÃO EM PORTO
ALEGRE

Dissertação defendida no Programa de Mestrado Profissional em Turismo da
Universidade de Brasília. Aprovada em: _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Eloísa Pereira Barroso (CET-UnB)
Presidente

Profa. Dra. Magda de Lima Lúcio (FACE-UnB)
Membro Externo

Profa. Dra. Karina e Silva Dias (CET-UnB)
Membro Interno

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso (CET-UnB)
Suplente

AGRADECIMENTOS

Ao meu amado Pai (*in memoriam*), minha mãe e ao meu irmão, pelo carinho e amor.

À família que criei, meu amor, companheiro, amigo, melhor pai do mundo, Danilo, que ficou com a Amanda quando eu tinha que escrever, que me lembrava que eu tinha que comer e que não deixou eu desistir quando, várias vezes, passou isso pela minha cabeça entre choros e desesperos.

Ao meu amor maior, Amanda.

Ao grupo Encontros: Adelaide, Andrea e Jurema que, quando já não via mais luz no final do túnel, acenderam a lamparina e me guiaram para que este dia chegasse.

À minha orientadora Profa. Dra. Eloísa Pereira Barroso, pelos puxões de orelha e que me fez crescer como pessoa e, ao anjo Clerismar, porque sem sua ajuda com certeza não teria terminado.

E, por último e não menos importante, à força maior do Universo que me fez estar viva para cumprir mais este desafio.

RESUMO

A presente dissertação tem como objeto de estudo o turismo criativo, a partir da experiência do turismo de galpão, sendo este um subprograma do projeto de Turismo Criativo da cidade de Porto Alegre/RS, que foi a pioneira na implantação do Turismo Criativo no Brasil. O referido objeto foi explorado pelo viés dos estudos culturais, tendo como principais conceitos de análise o turismo criativo, turismo de galpão e o conceito de cultura em sua perspectiva antropológica. Por se tratar de uma pesquisa de campo, com a utilização da técnica de entrevistas, optamos pela metodologia da história oral, devido a riqueza de detalhes que ela pode proporcionar durante a obtenção dos dados empíricos. Identificou-se a importância dos depoimentos dos atores, principalmente os que estão relacionados diretamente aos projetos supracitados, visando conhecer os aspectos da tradicionalidade, da cultura local e da relação entre comunidade e turistas na experiência do Turismo de Galpão na cidade de Porto Alegre.

Palavras-chave: turismo, turismo criativo, cultura

ABSTRACT

This dissertation has as object of study the creative tourism, starting from the experience of traditionalist tourism, a subprogram of Creative Tourism project of Porto Alegre city, Rio Grande do Sul state, Brazil, the pioneer in the development of Creative Tourism in Brazil. This object has been explored by cultural studies, and its main analytical concepts are the creative tourism, traditionalist tourism and the concept of culture within its anthropological perspective. Since this is a field research with interviews technique, we have opted for the oral history methodology due to the wealth of details that it can provide in the process of obtaining the empirical data. It has been identified the importance of the testimonies of the actors, mainly the ones directly related to the above mentioned projects, aiming to know the aspects of the local culture traditionality and the relationship between the community and the tourists in the experience of traditionalist tourism in Porto Alegre city.

Keywords: tourism, creative tourism, culture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A mudança dos recursos tangíveis para intangíveis no turismo	38
Figura 2: Mudança do Turismo Cultural para o Turismo Criativo	40
Figura 3: Entrada Principal do Acampamento Farroupilha - foto tirada em 12.09.2016.....	69
Figura 4: Piquete no Acampamento Farroupilha que não participa do Turismo de Galpão – foto tirada em 12.09.2016	76
Figura 5: Entrada do Espaço da Hospitalidade	92
Figura 6: Interior do Espaço da Hospitalidade.....	92
Figura 7: Capa do livreto com programação de oficinas e atividades do Turismo de Galpão	93
Figura 8: Interior do Livreto de Programação Turismo de Galpão.....	94
Figura 9: Prendas apresentando a oficina de Brinquedos e Brincadeiras do passado	96
Figura 10: Oficina de brinquedos e brincadeiras.....	97
Figura 11: Uma das participantes da oficina mostrando seu jogo de 5 marias às prendas.....	97
Figura 12: Produto final da Oficina, produção de uma das 5 marias.....	98
Figura 13: CTG Laço de Querência	99
Figura 14: Oficina de Pão Caseiro CTG Laços da Querência.....	99
Figura 15: Oficina de pão caseiro.....	100
Figura 16: Pesquisa sobre demanda do Turismo de Galpão 2014	101
Figura 17: Pesquisa sobre demanda do Turismo de Galpão 2015	101

LISTA DE ABREVIATURAS

CTG – Centro de Tradições Gaúchas

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MINC – Ministério da Cultura

MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho

MTUR – Ministério do Turismo

OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas

SECULT – Secretaria de Cultura

SETUR – Secretaria de Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - TURISMO E CULTURA: UMA REFLEXÃO.....	16
1.1 Turismo Criativo: Um conceito contemporâneo.....	30
1.2 Conceito de Turismo Criativo por Crispim Raymond e Greg Richards.....	36
1.3 Conceito de Turismo Criativo na perspectiva de Sergio Molina	43
1.4. Uma reflexão sobre os conceitos de Turismo Criativo	54
CAPÍTULO 2 – PORTO ALEGRE E O TURISMO CRIATIVO NO BRASIL.....	58
2.1 O simbolismo do Turismo de Galpão	66
CAPÍTULO 3 - EXPERIÊNCIAS NO TURISMO DE GALPÃO	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
<i>CORPUS</i> DOCUMENTAL.....	137

INTRODUÇÃO

A presente dissertação teve como objetivo o entendimento do conceito de Turismo Criativo a partir da construção do subprograma Turismo de Galpão que ocorre, desde 2013, no Acampamento Farroupilha, na cidade de Porto Alegre/RS.

A análise realizada neste trabalho parte da perspectiva de que o Turismo Criativo deve ser compreendido, em nossa contemporaneidade, dentro de um contexto mais amplo do turismo, entendendo este enquanto um fenômeno social, marcado pela diversidade natural e sociocultural. A perspectiva humanista do turismo, enquanto prática social, fomenta as relações entre turistas e a comunidades receptoras do turismo. Por meio do turismo, é possível promover experiências que venham a mudar o interior dos seres humanos que participam do processo.

Ao mesmo tempo em que surgia a proposta da Economia Criativa em 2000, o Turismo Criativo nascia no ambiente acadêmico europeu para dar vazão às mudanças que estavam ocorrendo no olhar e nas necessidades dos turistas do século XXI. Os turistas já não buscavam mais viagens, onde somente se contemplam os destinos. Eles queriam mais, eles queriam experiências que promovessem uma mudança pessoal.

Segundo Urry (1996), “o turista busca hoje experiências prazerosas que são opostas a vida cotidiana, permitindo que os sentidos se abram para o diferente”. Sobre experiências, podemos dizer que elas são mais profundas que recordações porque trazem consigo a história e o conhecimento, e produzem uma relação entre passado e futuro. A experiência pode ser tratada como categoria histórica formal, pois as histórias de vida são construídas na e pela experiência humana, na relação entre o individual e o coletivo (KOSELLECK, 2006, p. 309).

Todo este cenário possibilitou que o Turismo Criativo abrisse caminhos, primeiramente na Nova Zelândia; posteriormente, na Europa, com a criação da Rede Mundial de Turismo Criativo e; em 2013, esse conceito chegou ao Brasil, mais precisamente na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Este projeto de pesquisa passou por mudanças em seu escopo inicial, primeiramente a ideia seria de analisar o turismo criativo como um conceito novo e identificar sua aplicabilidade em um destino turístico, no caso Porto Alegre por ter sido a cidade pioneira na implantação do turismo criativo no Brasil.

No decorrer da pesquisa foi lançado um subprograma do Turismo Criativo chamado Turismo de Galpão, mais precisamente em 2014, por ocasião da Copa do Mundo Brasil FIFA 2014, e que ocorre todos os anos, em setembro, durante o Acampamento Farroupilha, um dos eventos tradicionalistas gaúchos. Assim sendo, o objeto da pesquisa foi modificado, visto que o projeto de Turismo criativo de Porto Alegre estava incipiente, sem resultados que pudessem amparar uma dissertação de mestrado.

Pelo acima exposto, passamos a pesquisar o turismo de galpão partindo do conceito do turismo criativo e buscando entender se a experiência do turismo de galpão responde ao conceito de turismo criativo, que foi usado como base epistemológica na construção deste subprograma.

Para a construção da dissertação, identificou-se as proposições existentes sobre o conceito de Turismo Criativo, a partir da visão de Greg Richards e de Sergio Molina. Diante das percepções dos autores algumas questões se colocaram para a pesquisa, quais sejam: de que forma o Turismo de Galpão foi criado? Qual sua proposta e como são as relações entre turistas e comunidade local nesse projeto? Será que os galpões realmente estão abrindo as portas para a prática de um turismo criativo, criando um vínculo emocional, social e cultural com os turistas, ou o Turismo de Galpão não passa de um processo de turistificação do tradicionalismo gaúcho?

Segundo Molina (2011), no que se refere à teoria do Turismo Criativo – questão que exploramos nesta dissertação –, na construção de uma relação entre a comunidade local e o turista, partindo desse caráter mais humanístico e valorizando as práticas culturais, é preciso valorizar os talentos e a criatividade locais, de forma que não se marginalize a comunidade.

Para a pesquisa de campo, visando trabalhar o caráter sociocultural do turismo e para que o estudo da cultura local pudesse ser aprofundado, escolhemos

a metodologia da história oral, através da técnica de entrevista gravada com pessoas que participaram da experiência aqui analisada. Tal metodologia possibilita recolher dados empíricos com pessoas que testemunharam acontecimentos, como também nos permite analisar modos de vida. As entrevistas são, nesse sentido, uma importante fonte de compreensão para entendermos, através dos fragmentos de memória e das narrativas, as manifestações tradicionais que persistiram ao tempo e estão presente em nossa contemporaneidade. As manifestações tradicionais não serão entendidas, aqui, como algo cristalizado no tempo, visto que uma tradição é, ao longo dos anos, ressignificada, portanto conjuga mudanças e ressonâncias do passado.

A história oral está presente em temas contemporâneos, em textos referentes a tradições orais ou a história do tempo presente (LAVERDI et al, 2012, p.15). Nesta pesquisa, buscamos, por meio da utilização da metodologia em tela, ampliar os aportes teóricos que dão amparo às discussões e aos paradigmas apontados (LAVERDI et al, 2012, p. 21).

Quanto à aplicação das entrevistas, utilizamos as do tipo temática exploratória: “aquelas que versam prioritariamente sobre a participação do entrevistado no tema escolhido” (ALBERTI, 2005, p. 37). A proposta dessa metodologia não é estudar a fonte oral, mas sim aprender com ela, levando em consideração seu contexto social e histórico. Ao contar uma história, o narrador constrói sua identidade e a herança que quer deixar para o futuro, por isso a importância dessa metodologia para a análise do subprograma de Turismo de Galpão e sua relação com o Turismo Criativo (LAVERDI & MASTRANGÉLO, 2013, p. 117).

Para a realização das entrevistas, contamos com o agendamento prévio com o gestor público, na cidade de Porto Alegre/RS, que é responsável pelo projeto de Turismo Criativo e pelo subprograma Turismo de Galpão, e agendamos a entrevista na sede da Secretaria Municipal de Turismo, órgão responsável pelo gerenciamento de ambos os projetos. Com exceção dessa entrevista, todas as outras foram realizadas no Acampamento Farroupilha, no período de 12.09 a 15.09.2016. Importante destacar que é no Acampamento Farroupilha que o Turismo de Galpão acontece.

Nesse período, entrevistamos também os seguintes gestores públicos: Secretário Municipal de Cultura, o Coordenador de Tradições Gaúchas na Secretaria de Cultura, a gestora do subprograma Turismo de Galpão. As demais entrevistas foram feitas nos galpões ou piquetes participantes do Turismo de Galpão e com os turistas que visitavam o acampamento. Como parte de uma pesquisa exploratória e de experiência, participamos de duas oficinas propostas pelo subprograma. Diante do exposto o estudo em tela foi estruturado da seguinte forma

No primeiro capítulo, abordamos o turismo na contemporaneidade, seu caráter sociocultural e sua relação com a cultura. A partir desta análise, iniciamos com as duas proposições existentes de Turismo Criativo, quais sejam: a primeira, datada de 2000, elaborada por Greg Richards e Crispim Raymond; a segunda, que data de 2011, elaborada pelo Prof. Dr. Sergio Molina. Para Greg Richards o Turismo Criativo deriva de conceitos da Economia Criativa e do segmento de Turismo Cultural. Para Molina o Turismo Criativo vai além de um modelo *standart* de turismo além de estabelecer uma crítica veementemente em sua teoria ao turismo como produto.

Como cidade pioneira da implantação do Turismo Criativo, Porto Alegre foi o tema do segundo capítulo. Neste, apresentamos toda a construção do projeto até seu lançamento, em outubro de 2013. Procura-se ainda no capítulo discutir o projeto do Turismo de Galpão e suas justificativas a partir de observações, bem como análise de entrevistas e oficinas realizadas durante o trabalho de campo no Acampamento Farroupilha. O intento do capítulo é compreender se o Turismo de Galpão pode ser considerado de fato um subprograma do Turismo criativo como propõe a prefeitura de Porto Alegre.

No terceiro capítulo temos os resultados e análise da pesquisa de campo exploratória, realizada durante o Acampamento Farroupilha, em Porto Alegre/RS, no período de 12.09 a 15.09.2016, onde tivemos contato com turistas, gestores públicos e participantes do Turismo de Galpão. O resultado da pesquisa de campo foi analisado, prioritariamente, a partir dos conceitos de Turismo Criativo propostos por Greg Richards e por Sérgio Molina Espinoza. No que se refere ao corpo teórico, trabalhamos também com o novo olhar do turista John Urry, com a noção de experiência de Reinhart Koselleck e Hannah Arendt, o conceito de turismo e cultura

de Marutschka Martini Moesch e Jost Krippendorf, além da abordagem de Stuart Hall no campo da identidade e da cultura.

Por fim o Turismo, enquanto fenômeno social, face às demandas sociais, culturais e econômicas; como também da necessidade de preservação dos bens culturais e naturais que compõem os patrimônios locais e mundiais, está em constante processo de transformação, cujo objetivo deve ser o de contribuir para a garantia dos direitos humanos, quais sejam: respeito à diversidade ambiental, cultural e das identidades; melhoria da qualidade de vida, através da geração de emprego, dentre outros.

CAPÍTULO 1 - TURISMO E CULTURA: UMA REFLEXÃO

Por ser o turismo um fenômeno marcado pela diversidade – social, natural, cultural, econômica, regional – faz-se necessário contextualizá-lo em nossa contemporaneidade e estudá-lo através de um olhar sociocultural, com o fito de captar os significados ali inscritos.

Durante algum tempo, esse olhar foi colocado à margem, visto que a atividade turística tinha, prioritariamente, como foco o desenvolvimento econômico. Segundo Mazón (2001), nos países com índices de desenvolvimento baixos, com economias fragilizadas, o turismo tornou-se uma atividade redentora, capaz de promover a geração de empregos e o tão almejado desenvolvimento. Enfim, era a possibilidade de muitos países, inclusive os latino-americanos, alcançarem dinamismo econômico.

Em nossa contemporaneidade, o turismo requer um olhar que seja capaz de pensá-lo enquanto prática social. Para tanto, é necessário novos conceitos e ferramentas que proponham formas reflexivas de compreensão do mesmo. Tal olhar suscita a necessidade de constituição de um campo do conhecimento em que, através da reflexividade, seja possível pensar a atividade turística no âmbito transdisciplinar e humanístico.

O Turismo se constitui em um fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico para sujeitos que o praticam. Simbólico porque as práticas realizadas, os produtos e serviços envolvidos significariam menos pelo seu valor venal ou valor de troca, e mais pelo seu valor de uso e pelo seu valor afetivo. Por isso, no turismo fala-se cada vez mais em experienciar, vivenciar e conviver, porque esses são os grandes mobilizadores do estranhamento (GASTAL e MOESCH, 2007, p. 12).

Tal perspectiva, experiencial e humanizadora, passível de proporcionar mudanças interiores nos seres humanos, pode transformar a concepção do conceito de turismo no século XXI e a relação entre a comunidade receptora e os turistas.

Na construção de uma relação entre a comunidade local e o turista, partindo desse caráter mais humanístico e valorizando as práticas culturais, Molina (2011) ressalta que é preciso valorizar os talentos e a criatividade locais, de forma que não se marginalize a comunidade. Cabe pensar o turismo no sentido de desconstruir o princípio da imitação, pois no que tange aos países periféricos – países da América Latina, por exemplo – os projetos turísticos são colonizados, seguem a matriz europeia e, dessa forma, não dialogam com a comunidade local. Isso traz inúmeros prejuízos para o turismo, pois, ao importar modelos prontos de projetos turísticos, as reais possibilidades locais não são devidamente aproveitadas – exploradas no bom sentido do termo.

Por um lado, desperdiçam-se as múltiplas possibilidades de criar experiências únicas para os visitantes, e por outro lado não se estimula um desenvolvimento real ao incorporar ao turismo o capital humano, recursos naturais e culturais cujo um modelo convencional importado só poderá omiti-los, colocá-los à margem, subordiná-los ou tirar seu valor (MOLINA, 2011, p. 16, tradução nossa)¹.

Por isso, faz-se necessário o debate sobre a criação de experiências baseadas na singularidade e não no simulacro, algo tão comum no período da sociedade industrial onde se fomentava a pasteurização cultural, fazendo com que a comunidade receptora criasse produtos para agradar aos turistas pensando apenas no benefício econômico, muitas vezes, não valorizando as práticas culturais locais².

Esse turismo de massa, tão pertinente ao turismo moderno ou turismo industrial, como alguns autores chamam, foi sempre controlado e fomentado por grandes empresas do setor turístico, cujo objetivo era o de obter lucro. Criou-se, então, os pacotes de viagens, onde os turistas viajavam e tinham toda a viagem planejada, sem espaço para promover uma relação de troca com a comunidade local. Fechados em suas “bolhas”, mantinham tudo do seu cotidiano sob seu

¹ “De esta manera se desaprovecha deliberadamente la abundancia local, se desperdician las múltiples posibilidades de crear experiencias únicas para los visitantes, por una parte, y por la otra para estimular un auténtico desarrollo al incorporar al turismo capital humano, recursos naturales y culturales que un modelo convencional importado sólo puede omitirlos, marginarlos, subordinarlos o quitarles valor”.

² Segundo Talavera (2003), o simulacro da realidade passa a ser o verdadeiro no turismo e o democrático desaparece numa forma paralela ao estilo de vida, que seria o consumismo.

controle, justamente por não querer que outra cultura penetrasse nas suas tão sonhadas férias (MAZÓN, 2001, p. 26).

Talvez as férias e o lazer experimentados longe de casa possam transformar-se realmente num campo de aprendizados e experiências, e não ser apenas uma fuga do cotidiano e dos problemas, mas também uma oportunidade de enriquecimento interior, de exercer a liberdade, a compreensão mútua e a solidariedade, e de poder descobrir um pouco disso tudo no cotidiano (KRIPPENDORF, 2009, p. 19).

Segundo Krippendorf, que partiu de estudos com foco no turismo praticado na Europa, era possível um outro tipo de turismo que não o massificado, um turismo de “aprendizado e experiências”. Conjectura-se que compreender o fenômeno turístico é compreender as mudanças sociais, culturais e econômicas que ocorreram no mundo. Desde o advento do *Grand Tour* no século XVI, o turismo vem sofrendo mudanças significativas nos aspectos sociais desse fenômeno. Mazón (2001, p. 109) divide essas mudanças em quatro etapas significativas, inclusive identificando o turismo como um agente importante de mudança social³.

A primeira etapa, chamada por ele de elitista, iniciou-se com o *Grand Tour*, no século XVI, e prolongou-se até o início da Primeira Guerra Mundial. A industrialização e as revoluções tecnológicas abriram caminho para a introdução de uma nova classe social capitalista, que passou a desempenhar ocupações liberais e a compor a nova classe média alta. No final dessa etapa, foram incluídos, como demanda na atividade turística, os empregados tipos médios, cujas viagens eram realizadas com férias pagas pelas empresas. A classe média buscava opções para realizar o sonho da viagem, mas, muitas vezes, não encontrava oferta disponível por um valor acessível, visto que as viagens ainda eram caras, e só alguém que tinha uma renda extra ou propriedade poderia realizar esse sonho que antes só era realizado pela burguesia ou nobreza.

Transição é o nome da segunda etapa, que vai até a primeira metade do século XX, considerada como precursora do turismo massificado, segundo Mazón

³ Importante destacar que, após a edição deste livro, o turismo sofreu uma nova e significativa mudança com a chegada das novas tecnologias e mídias digitais (nota da autora).

(2001). O ritmo frenético de trabalho vivido, nesse período, cria o ambiente propício para o aumento do valor social de viajar. Ter férias pagas e viajar é mais do que necessidade física, também é uma prática social que demonstra prestígio.

Para o homem em estado de carência, a nossa sociedade oferece o turismo, as férias longe do universo cotidiano, sob as mais diversas formas [...] embeleza a existência e traz a felicidade. Depois do “direito à férias”, o “direito à viagem” tornou-se uma reivindicação sócio-política: todas as camadas sociais devem ter acesso a ela. Repouso e férias tornam-se sinônimos de turismo [...]. Numa sociedade orientada para viagens, ficar em casa pode parecer difícil de justificar sem que haja uma perda de prestígio social (KRIPPENDORF, 2009, p. 36).

A terceira etapa, denominada por Mazón (2001) de turismo industrializado ou massificado, teve início no final da década de 1950 e prolongou-se até a metade dos anos 80. O que marcou essa etapa foram as mudanças sociais no estilo de vida e de comportamentos no pós-guerra. As revoluções no transporte e na tecnologia e o aumento da riqueza no mundo criaram uma atmosfera propícia para o desenvolvimento do turismo de baixo custo. A grande oferta de voos *charter* e promoções agressivas por parte dos operadores possibilitaram a um grande número de pessoas a realização do grande sonho de viajar.

A Europa estava se reconstruindo após a guerra e este modelo de turismo ajudou muito a levantar a economia dos países europeus, como foi o caso da Espanha. Na questão social, desenvolveu-se aqui um turismo muito pouco sustentável, baseado no segmento Sol e Praia, já que os turistas viajavam a destinos “empacotados”, normalmente se hospedando em *resorts*, que são hotéis que oferecem toda a estrutura de alimentos e bebidas, o que dificultava a abertura de caminhos para a relação entre a comunidade e o turista, criando assim um abismo social e cultural enorme, o que gera sérios problemas nas comunidades receptoras do turismo relacionados à prostituição, drogas, roubos, dentre outros.

A partir da metade dos anos 80, surge a quarta etapa e uma nova fase do turismo, que Mazón (2001) chama de turismo pós-industrial. A partir de uma forte recessão, os principais destinos receptores do modelo massificado começaram a

questionar seus negócios e isso possibilitou a abertura para outros modelos capazes de atender a uma nova demanda que está mais exigente e preocupada com os aspectos culturais, meio ambientais e de qualidade dos produtos turísticos, até então oferecidos. Surge então diferentes motivações para a realização de viagens, lembrando que, na etapa anterior, o modelo massificado estava embasado no monocultivo de Sol e Praia. “O motivo é uma experiência consciente ou um estado inconsciente e serve para criar o comportamento geral e a atuação social do indivíduo em uma situação determinada” (BENI, 1998, p. 76).

O surgimento dessas novas motivações de viagens abriu caminho para o encontro de culturas que o turismo possibilita e fomenta em sua prática social. Tal encontro é capaz de modificar não só o estilo de vida da população local, mas principalmente atua na personalidade social e individual, nas relações familiares, na conduta moral e política e nas expressões culturais.

O turismo se tornou, em nossos tempos, como um dos fenômenos sociais de maior capacidade transformadora nas populações e culturas, com a peculiaridade de que uma das principais características, enquanto as mudanças que esta atividade produz é a rapidez com que ocorrem (MAZÓN, 2001, p. 114)⁴.

Muito se debate sobre esse encontro de culturas e a capacidade do turismo de transformar as culturas locais. Nesse debate, entram não só as análises de impactos socioculturais (positivos ou negativos), processos de imitação, de simulacro, desvalorização; mas também de ressignificações, de hibridismo cultural.

A partir do exposto, dada a complexidade que é o fenômeno turístico, para defini-lo precisamos estar atentos ao seu caráter social e dinâmico. A própria OMT, agência internacional da ONU para o turismo, já o redefiniu várias vezes, sempre no sentido de atualizar o conceito, seguindo as práticas de mercado e, principalmente, “de criar definições normativas aplicáveis para a obtenção de dados estatísticos que

⁴ El turismo se ha constituido, en nuestros tiempos, como uno de los fenómenos sociales de mayor capacidad transformadora en pueblos y culturas, con la peculiaridad de que una de las características más sobresalientes en cuanto a los cambios que esta actividad introduce es la rapidez con que se producen.

deem conta da incidência do fenômeno do turismo nos diversos países e no mundo em geral” (PAKMAN, 2014, p. 19).

A primeira definição pela OMT foi apresentada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em Roma/Itália, em 1963: “Atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas.”. (PAKMAN, 2014, p. 9).

Após a divulgação dessa definição, o turismo sofreu alterações importantes em seu *modus operandi*, principalmente entre os anos 70 e 80, onde os dados estatísticos e econômicos que prevaleciam nos estudos do turismo se mostraram ineficientes se comparados à situação de mudança histórica da época e a necessidade de ir para além da economia. Surge, então, em 1995, uma nova definição, incorporando traços importantes da demanda, ou seja, ampliando-o a uma abordagem mais social. “O turismo compreende as atividades realizadas **pelas pessoas**, durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, **tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos.**” (PAKMAN, 2014, p.10).

Ainda assim, em 1999, a OMT lança uma nova versão da definição do turismo onde incorpora a questão de que o turista não exerça trabalho remunerado. “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos **não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.**” (PAKMAN, 2014, p.13).

Em 2008, é publicada pelas Nações Unidas “Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo”, objetivando fortalecer o desenvolvimento padronizado de metodologias estatísticas nos diversos destinos turísticos no mundo. Identificou-se, portanto, a necessidade de alinhamento do discurso referente a definição de 1993 que não tinha clara a diferença entre visita e viagem. Surge então, em 2008, uma proposta mais ampla em outros órgãos da ONU ligados ao turismo

como OECD, aceita pela própria OMT, inserindo a demanda e oferta, além de determinar quem faz o turismo – os visitantes, no caso desta definição.

O turismo, enquanto fenômeno **impulsionado pela demanda**, refere-se às atividades dos visitantes e a seu papel na aquisição de bens e serviços. Também pode ser considerado a partir da perspectiva da oferta, e nesse caso o turismo passa a ser entendido como um conjunto de atividades produtivas concebidas para **atender fundamentalmente os visitantes**. Um visitante é uma pessoa que viaja a um destino principal diferente ao de seu entorno habitual, com duração inferior a um ano, com qualquer finalidade principal (lazer, negócios ou outro motivo pessoal) que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (ONU, 2008, grifo nosso).

A definição final desse documento, em 2008, foi: o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente motivados pelo prazer. Nessa definição, é possível perceber, por parte da OMT, a compreensão da complexidade e transversalidade do turismo, mencionando o social e o cultural em sua definição, mas que ainda está longe de abarcar toda a complexidade do fenômeno turístico.

Na academia, as definições de turismo são inúmeras, algumas levando em conta apenas a relação econômica entre demanda e oferta e outras que vão além do economicismo como a apresentada a seguir.

Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes [...]. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda [...]. Também, são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras (FUSTER, 1974 apud MOESCH, 2004, p. 28).

As redefinições do conceito de turismo, o encadeamento do novo modelo de turismo e a necessidade do redirecionamento do olhar sobre o fenômeno, em nossa

contemporaneidade, gera uma nova perspectiva naquele que busca destinos turísticos. Segundo Urry (1996), “o turista busca hoje experiências prazerosas que são opostas a vida cotidiana, permitindo que os sentidos se abram para o diferente”.

Esse “algo mais” desejado pelos turistas, identificado por Krippendorf principalmente no âmbito das relações culturais, proporcionou uma alteração na percepção que os mesmos passaram a ter dos destinos turísticos. O turista passou a querer ser inserido no contexto cultural do destino que escolheu visitar, deixando de ser um turista contemplativo a ser um turista experiencial, que vive o dia a dia da comunidade. Esse movimento permitiu ao turista um novo olhar, o que possibilitou para as comunidades de destino novas possibilidades de experiências, tais como: a apropriação de seus patrimônios culturais e naturais, como atrativos para a escolha dos destinos turísticos, dentre outros.

Dessa forma, pensar sobre o turismo exige repensar a conexão entre ele e o campo da cultura, visto que esta surge como uma necessidade para se pensar o turismo, na medida em que, segundo Urry (1996, p. 47), “sem cultura não há turismo”.

Segundo Geertz (2008), a cultura está ligada aos acontecimentos sociais, ao mundo da vida comum. Através dos comportamentos e da ação social é que as formas culturais se articulam.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 2008, p. 4).

Quando Geertz (2008) menciona a cultura como uma ciência interpretativa que está à procura de significados, ressalta o seu conteúdo subjetivo. Partindo desse conceito, entende-se que todos os bens (naturais ou culturais), que compõem o patrimônio de uma comunidade, e que devido ao seu valor tornam-se destinos turísticos, é uma construção social que expressam as identidades locais, portanto

sua compreensão deve ser contextualizada, dada suas características espaciais e temporais.

Os papéis assumidos pela cultura, em outros momentos da história, transitaram desde o desenvolvimento do patrimônio material à construção de ideologias, estas tão importantes para o desenvolvimento social e construção de sociedades que estavam sendo preparadas para o processo da globalização e da modernidade. No mundo líquido moderno, as redes substituíram as estruturas, deixando tudo mais maleável e adquirível como produto, segundo Bauman (2013). Tal aspecto, no campo do turismo, pode ser exemplificado quando as pessoas passam a ser consumidoras de produtos turísticos, dentro da gama de ofertas disponível no mercado.

Se observa a necessidade, cada vez maior, de estabelecer um diálogo entre a comunidade receptora e os turistas onde a relação cultural existente não seja pautada por uma hierarquia vertical, que é própria do conceito de cultura da sociedade industrial, ou de definições separatistas como Alta Cultura e Cultura Popular. A relação entre comunidade receptora e turistas deve ser aberta e dinâmica, onde ambas as partes estejam dispostas a apreender uma com a outra.

Esse processo influencia diretamente o turismo, pois é nessa construção de tradições e de costumes simbólicos que se cria o conceito da diferença cultural e de identidades, importante para o novo processo de desenvolvimento sociocultural. Neste, o empoderamento ocorre pelo processo cultural vinculado às manifestações tradicionais das comunidades locais nos destinos.

Assim, “o turista, de acordo com alguns autores, é um espectador, um consumista no lugar. Ele consome outros lugares, outras culturas. Reforça a noção do outro cultural” (ROSENDAHL, 1997, p. 248).

O novo olhar do turista que foge do turismo industrial ou massificado das décadas de 1970, 1980 e 1990 busca justamente os traços culturais que diferenciam um destino de outro e, o mais importante, a interação com a comunidade local, com os patrimônios culturais, os saberes e fazeres e suas manifestações tradicionais. O turista busca a experiência de algo que foge de sua rotina e que seja, antes de tudo,

singular. Ele não quer comer a comida que ele come em sua casa, ele quer viver um dia na vida de um pescador, aprender a fazer seu próprio *souvenir*.

(...) a singularidade só existe porque afirma a coexistência da diferença e faz do exterior parte de si mesma, abrindo-se para o fora que a constitui, que lhe é interior. Ser singular é afirmar-se na condição em que o outro permaneça existindo, ser idêntico é afirmar a possibilidade de que só um si mesmo pode existir, o outro deve ser definitivamente excluído como ameaça. A singularidade é abertura para a relação [...] A singularidade é a afirmação do movimento, do devir [...] precisamos sim de nos tornar singular, de afirmar a diferença, de tomá-la como ponto de partida para estabelecer relações de criatividade, de invenção, de afirmação do diverso” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p. 21–22).

Segundo Urry (2011), e reforçando o caráter singular da experiência, os novos olhares do turista estão construídos na diferença, são variados, dependendo dos grupos sociais nos quais ele está inserido, além do período histórico que vive. O que estrutura o olhar do turista é sua classe social, seu gênero, sua etnia e sua idade. Ele enxerga a diferença de uma forma distinta de outros turistas, por isso não se pode dizer que existe uma experiência universal que seja verdade para todos os turistas, ao mesmo tempo.

Herder (apud CUCHE, 1999, p. 27), em seu texto *Volksggeist*, diz que “cada povo, através de sua cultura própria, tem um destino específico a realizar, pois cada cultura exprime, à sua maneira, um aspecto da humanidade”. Ele defende, assim, a importância da cultura, uma ideia que vai ao encontro do objetivo do turismo como fenômeno social e seu processo com relação à cultura. Esta diferença entre os povos torna o turismo enriquecedor tanto para o turista quanto para quem o recebe.

O turismo é um dos setores que posiciona a cultura como um recurso a ser utilizado para desenvolver a prática turística, e como cerne epistemológico para o seu respectivo entendimento. A cultura influencia o funcionamento da sociedade, portanto não se pode pensar a cultura sem pensar práticas políticas e sociais mais amplas. A cultura, ao ser concebida como estruturante das políticas governamentais de turismo, possibilita ao campo da elaboração e comercialização de serviços turísticos, o que acaba por criar formas institucionalizadas e não institucionalizadas

da cultura no âmbito do turismo. Assim, essa relação entre cultura e turismo propicia o surgimento do turismo cultural, hoje considerado um segmento dentro do campo de estudos do Turismo⁵.

A Organização Mundial do Turismo (2005) conceitua o turismo cultural como “a imersão na história natural, no patrimônio humano e cultural, nas artes e na filosofia, e nas instituições de outros países e regiões.”.

Não há uma única definição de turismo cultural. Dada as suas diferentes aplicações, o termo é polissêmico. Nesse sentido, o turismo cultural possui uma dubiedade em sua definição: enquanto, em alguns países, é visto como o segmento do turismo que mais gera lucros; em outros lugares, é concebido como uma atividade que se preocupa com a conservação do patrimônio cultural. Há ainda um uso do viés econômico do turismo cultural, no que se refere as atividades tradicionais e ao desenvolvimento do turismo criativo em certos locais.

Diante do exposto, percebe-se que a definição de turismo cultural assume as mais variadas concepções. Tais concepções são elaboradas a partir de parâmetros próprios utilizados para sua definição. Como nos alerta Greg Richards (2007), nem todos os turistas possuem motivações culturais para viajar, e que os mesmos, ao caminhar por uma cidade de praia, podem se deparar com algum evento cultural. Este comportamento difere-se daquele em que ‘aficionados por cultura’ saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas.

Definir o que é turismo cultural não é tarefa muito fácil, visto que a própria definição da noção de cultura não é monossêmica. No passado, o turista buscava encontrar a cultura erudita quando definia o seu destino, seja nos museus, nos monumentos ou nas visitas as feiras artísticas, aos festivais culturais. Na atualidade, com a inserção da cultura popular nos destinos, observa-se que, a convergência da cultura, entendida pela circularidade dos saberes, é o que fundamenta a prática do turismo cultural. Essa forma de pensar a cultura desprovida de uma hierarquização acaba por estimular a prática do turismo cultural. Essa prática procura, ainda,

⁵ Para o Ministério do Turismo, a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. (BRASIL, 2006).

retomar os valores estéticos em que esteja presente a procura de atividades que reportem a experiências humanas e naturais. Assim, a cultura, em relação ao turismo, se configura enquanto processo integrante do mesmo, na medida em que possibilita a identificação do visitante e do visitado com o destino. Nessa perspectiva, a cultura possibilita um conjunto de recursos, infraestruturas, serviços e criações culturais.

Para Richards (2005, p. 24), existem duas definições de Turismo Cultural: a primeira é conceitual – “o movimento de pessoas para as atrações culturais fora do seu local de residência com a intenção de obter novas informações e experiências para satisfação das suas necessidades culturais”; a segunda seria uma definição técnica – “todos os movimentos das pessoas para atrações culturais específicas, como patrimônios materiais, manifestações culturais e artísticas, artes e drama fora do seu local de residência habitual”⁶ (Tradução nossa).

No processo do turismo do século XXI, os turistas buscam a oportunidade de desenvolver experiências singulares por meio da participação em atividades que proporcionam aprendizagens significativas. O turismo concebido enquanto prática social procura valorizar as características culturais e tradicionais dos destinos onde são realizados sob a ótica do morador.

Segundo Fonteles (2004), a entrada do “outro” e o seu reconhecimento pelo “eu” que já se encontra em determinado lugar faz com que o mapa social seja redesenhado, reinventando-se o cotidiano, reforçando o conceito cultural de Geertz sobre a teia de significados e sua construção.

A atração pela nova cultura, o diferente que chega com os turistas, faz emergir processos de interação que promovem transformações no cotidiano local. Essas transformações de ordem social acabam por alterar valores e tradições, além de evidenciar as diferenças social e cultural entre o turista e seu receptor. Muitas vezes, essas diferenças acabam por gerar conflitos de identidades.

⁶ Conceptual Definition “The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs”. Technical Definition “All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence”.

É importante destacar que essa troca entre o exterior e o interior pode ser positiva e motivo de desenvolvimento da comunidade receptora, visto que o turismo proporciona ao receptor e ao turista a possibilidade de expansão do conhecimento sobre a diversidade cultural, pois ambos carregam experiências e práticas advindas de seu lugar, de sua cultura. Nesse sentido, o turismo se torna uma atividade dialógica, uma pedagogia.

Nessa perspectiva, as comunidades receptoras do turismo podem absorver a pluralidade de identidades e culturas que elas recebem no processo turístico que pode dar a sensação de fragmentação, dispersão e de diversificação fazendo-nos pensar que algo está se perdendo, quando na verdade pode estar sendo ressignificado, através da incorporação de elementos diferentes do seu fluxo cultural, processo inerente à pós-modernidade.

A identidade “é um fenômeno que deriva da relação dialética entre um indivíduo e a sociedade (...), sendo formada por processos sociais. Assim pode ser mantida, modificada ou até remodelada pelas relações sociais” (BERGER; LUCKMANN apud FONTELES, 2004, p. 151).

O mais importante deste movimento é a capacidade das identidades de mudarem e não se apegarem a formas e conteúdos já estabelecidos. Isso é o que irá garantir a sua continuidade (BAUMAN, 2012). Os próprios conceitos de culturas nacionais homogêneas, a transmissão consensual ou contígua de tradições históricas ou comunidades étnicas “orgânicas” — enquanto base do comparativismo cultural — estão em profundo processo de redefinição (BHABHA, 2013).

A incorporação de novos elementos culturais a antigos traz uma discussão contemporânea do “entre lugar” proposta por Bhabha (2013), sendo o novo não constituído de passado nem de presente, mas sim deste “entre lugar” que promove a inovação, tão importante para o desenvolvimento das comunidades.

A discussão sobre os temas de ressignificação, hibridismo⁷ e diversidade cultural trazem, à tona, a importância de inserirmos o debate das relações de poder na construção dessa problemática cultural. Por meio dela, abrimos espaço para falar da influência do turismo no desenvolvimento sociocultural local.

A sensação da comunidade de que não tem nada único para apresentar, pode surgir justamente da negação da pureza na zona de contato e através da memória que, por ser viva – construída a partir do coletivo, criando tradição e costume –, pode ajudar no processo de contraposição da narrativa hegemônica.

Os conceitos de zona de contato, auto etnografia e hibridismo acabam por nos levar a concluir que os discursos gerados em ambientes coloniais e pós-coloniais são relacionais, e que mesmo os discursos de poder gerados nesta zona são habitados por vozes subalternas. Isto nos levaria a concluir que não existem duas culturas — a dos dominados e dos dominantes. Pelo contrário, os produtos culturais surgem de forma relacional, entremeados de vozes dissonantes, assim produzindo agências políticas e plataformas identitárias, sempre provisórias (MACHADO, 2007, p. 65–66).

No desejo da permanência, do enraizamento social das práticas simbólicas, as tradições manifestam-se dentro de grupos sociais durante o seu cotidiano. Para poderem se adaptar a essa nova realidade, é necessário se pensar uma prática de turismo experiencial, em que a comunidade passa a ser protagonista de seu processo de desenvolvimento sociocultural.

Segundo Molina (2011), quando não reconhecemos os recursos que possuímos, quando nos distanciamos deles e os desvalorizamos, nós nos empobrecemos, ainda que experimentemos a presunção de termos nos valorizado e fortalecido.

A afirmação de Geertz (2008, p.10) de que “compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade”, nos faz refletir a

⁷ “O encontro de diferentes classes sociais, culturas e ideologias que geram algo novo, não uma síntese dos dois termos em jogo, mas um terceiro espaço [...] que não é produto dos outros dois” (MACHADO, 2007, p. 58–59). O processo do hibridismo é a negação da pureza. Segundo Machado (2007), não existe um discurso puro e intocado, sempre se busca por um espaço enunciativo e não se elimina a questão do discurso de poder, portanto, teremos sempre uma produção híbrida.

necessidade de nos aprofundarmos na análise do paradigma do turismo como movimento de mudança e continuidade que permite a reinterpretação das práticas sociais e culturais de um destino turístico.

1.1 Turismo Criativo: um conceito contemporâneo

A partir das mudanças nas práticas sociais e culturais de um destino turístico e a necessidade de um olhar social mais atento à demanda, surge nos anos 2000 um novo conceito de turismo, entre tantos já existentes, o Turismo Criativo, que tem como base epistemológica a Economia Criativa e suas diretrizes.

A Economia Criativa estabeleceu sua base nos recursos criativos como geradores potenciais de crescimento e desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2012, p. 4). Em 2001, John Howkins apresentou o conceito em seu livro *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*, no qual definiu produtos criativos como “bens ou serviços que resultam da criatividade e tem valor econômico” (HOWKINS, 2001 apud PORTO ALEGRE, 2013, p. 15), e depois definiu Economia Criativa como “as transações destes produtos criativos” (idem, p. 15), incluindo quatro grandes indústrias: a de direitos intelectuais, patente, marca registrada e *design*.

O autor classificou 15 setores criativos como aqueles que utilizam o capital intelectual como insumos de produção, gerando produtos para consumo. Os setores escolhidos para representar essa nova visão econômica foram: publicidade, arquitetura, arte, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas, publicação, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, TV, rádio e jogos de vídeo. Até mesmo estes setores têm sofrido adaptações, dependendo da região onde são implantados.

O valor agregado de um bem ou serviço criativo vai além de um simples fator econômico, como descreveu o economista Will Hutton: “As ideias com valor expressivo [...] geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas” (NEWBIGIN, 2010, p. 14).

Pode-se dizer que o turismo nunca foi visto como potencial setor criativo pelos economistas criativos tanto que, no Brasil, o desenvolvimento da Economia Criativa se deu pelo viés cultural, vinculado diretamente ao Ministério da Cultura, na medida em que ela também remete à criatividade e inventividade humana.

O vínculo entre criatividade, inovação e a própria cultura fez com que o Ministério da Cultura criasse a Secretaria de Economia Criativa que foi a responsável por redefinir o conceito criado por Howkins:

A economia do intangível e do simbólico já que é criada a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição, circulação, difusão e consumo, uso de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (MINC, 2011, p. 33).

Também foram redefinidos os setores criativos e foram incorporados elementos não apenas econômicos, mas socioculturais, destacando sua relevância no desenvolvimento do país.

Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas tem como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante de seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINC, 2011, p. 32)⁸.

A Secretaria de Economia Criativa trabalhou em conjunto com vários ministérios para criar o plano de Economia Criativa e suas diretrizes como forma, até mesmo, de elaborar políticas públicas de fomento a esta área. O Ministério do Turismo participou da elaboração do plano em que, a partir daí, foram determinadas linhas de atuação em conjunto com a cultura. A UNESCO colaborou diretamente para a elaboração do Plano de Economia Criativa do Brasil, partindo das experiências em outros países.

O histórico da UNESCO de apoio à países na elaboração de seus projetos de Economia Criativa deriva do programa Rede de Cidades Criativas, nascido, em

⁸ BRASIL. Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

2004, a partir da experiência da Aliança Global para a diversidade cultural. O principal objetivo da Rede de Cidades Criativas é incentivar o desenvolvimento das “indústrias” culturais, aproximar cidades que adotam soluções criativas para promover desenvolvimento sustentável, inclusão social e produção cultural e aumentar o seu reconhecimento nacional e internacional.

Em dezembro de 2015, a Rede passou a reunir 116 municípios em 54 países, distribuídos em sete categorias: Artesanato e Arte Folclórica, *Design*, Filme, Gastronomia, Literatura, Música e Artes de Mídia. No Brasil, somente cinco cidades fazem parte da Rede, são elas: Florianópolis (SC), em Gastronomia; Curitiba (PR), em *Design*, ambas eleitas em 2014; Belém (PA), em Gastronomia; Salvador, em Música; e Santos (SP), em Filme, eleitas em 2015.⁹

Assim, ao incentivar os agentes culturais da rede a reunir os seus bens culturais, inova na oferta cultural das cidades, desenvolvendo a experiência turística, fomentando o que viria a ser chamado posteriormente de Turismo Criativo (UNESCO apud PORTO ALEGRE, 2013, p. 17).

A partir da proposta do programa de Rede de Cidades Criativas e identificando o potencial do conceito de Turismo Criativo¹⁰, a UNESCO apresenta sua definição para esse conceito, em 2007. Assim sendo, o Turismo Criativo é o “turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura e seus residentes. Os turistas sentem estes destinos como cidadãos” (PORTO ALEGRE, 2013, p. 17).

Na mesma época que Howkins lançava sua teoria de Economia Criativa, surgia a primeira definição de Turismo Criativo que data de 2000, criada por Crispim Raymond e Greg Richards. Raymond, um dos criadores do conceito, conta no livro “*Creative Tourism, a global conversation*” que a ideia do que viria a ser Turismo Criativo surgiu após uma viagem de sua filha, no final de 1999, para o sudeste asiático, Austrália e Nova Zelândia. Ele se encantou com as atividades que ela fez

⁹http://www.unesco.org/new/pt/brasil/brasilia/about-this-office/singleview/news/belem_salvador_and_santos_become_part_of_unesco_creative_cities_network/#.V_KcivkrKM8

¹⁰ Apesar de ser um tema que está sendo muito explorado na atualidade, o Ministério da Cultura promoveu mudanças significativas nesta área. Em 2014, foi feita uma tentativa de aproximar o Ministério do Turismo e o Ministério da Cultura para juntos trabalharem o Turismo Criativo durante a Copa do Mundo FIFA Brasil, mas não foi obtido êxito nas negociações.

durante a viagem, como curso de massagem tailandesa em Chiang Mai, aulas de gastronomia vegetariana em Bali, e até mesmo trabalhando voluntariamente em uma fazenda na Austrália. A satisfação da filha em aprender culturas novas e poder ter contato com os nativos no seu dia a dia deixou-o encantado. Tais experiências fizeram com que Raymond pensasse em um nome para aquele tipo de turismo que a filha estava praticando, e que era tão enriquecedor tanto para ela quanto para quem a recebia para a experiência.

Durante um ano, ele pesquisou o assunto, mas foi somente em 2000, na cidade de Viana do Castelo, em Portugal, que ele encontrou o professor doutor Greg Richards, docente no Departamento de Lazer da Tilbury University, na Holanda. O professor Richards iria fazer uma palestra sobre Turismo Cultural na Europa e o momento pelo qual este segmento estava passando. Richards sempre falava em suas palestras que o Turismo Cultural estava desmotivante para o turista, já que era baseado apenas em patrimônio de “pedra e cal” ou patrimônios materiais, mas sem nenhuma interatividade com o turista. Segundo Richards (2000, p. 44), “o Turismo Cultural precisa ser mais interativo e mais criativo para engajar e satisfazer a necessidade de um maior número de turistas”.

Nesse momento, durante a palestra, Raymond identificou a palavra “criativo”, que expressaria, para ele, em sua totalidade, aquele tipo de turismo que sua filha fez. Juntos, Richards e Raymond trabalharam o conceito de Turismo Criativo que foi introduzido no meio acadêmico europeu, principalmente por Richards. Em 2003, Raymond mudou-se para a Nova Zelândia, onde começou o projeto “*Creative Tourism New Zealand*”, o primeiro do gênero a ser registrado no mundo.

Quando criaram o conceito de Turismo Criativo, Richards e Raymond (2000) estabeleceram parâmetros do que seria um destino propício para colocar em prática a teoria:

Para um destino ser criativo, precisa oferecer experiências autênticas, que contribuam para o desenvolvimento pessoal do visitante. É necessário que haja envolvimento, engajamento para que sejam criadas relações entre a comunidade local e o turista. O turismo criativo é um lugar para estar, seja para quem vive lá o tempo inteiro ou para o cidadão que permanece por um tempo.

Desde quando se criou o conceito de Turismo Criativo, o próprio autor vem atualizando a sua definição, adequando-a inclusive a outras realidades que não a europeia, onde foi criado. Durante dez anos, muitos países e cidades da Europa como Paris e Barcelona implantaram o projeto de Turismo Criativo, sempre apoiados por fundações ou associações culturais, sem vínculo direto com o turismo.

Devido à expansão do uso do conceito no mundo, em 2010, foi criada, em Barcelona, a Rede Mundial de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*®), sendo coordenada pela Fundação Sociedade e Cultura (FUSIC) e que também foi a responsável pela implantação do programa Barcelona Turismo Criativo, em 2005. Segundo a FUSIC, o principal objetivo da rede é promover o turismo criativo, dando a conhecer as ofertas dos seus destinos-membro, criando sinergias entre cidades e regiões que têm potencial para acolher estes viajantes, em busca de experiências artísticas e humanas, independentemente da sua importância demográfica ou da sua projeção internacional.

Os membros da rede enviam sua candidatura ao comitê científico, que a analisa e que, se aceita, devem pagar uma taxa de adesão que dá direito a várias consultorias no período de um ano para a implantação do projeto de Turismo Criativo na cidade aprovada. A rede tem como conceito principal para a formatação das políticas de consultoria a teoria de Greg Richard, precursor do conceito. No Brasil, a única cidade a fazer parte desta rede é Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Apesar do conceito de Greg Richards ser muito conhecido no setor cultural e nas cidades membros da Rede Mundial de Turismo Criativo, ele não é o único. Em 2011, o professor doutor Sergio Molina, docente da Universidad de Ciudad Juarez, no México, lançou sua teoria *Turismo creativo – el fin de la competitividad*. Nesta, ele apresenta o Turismo Criativo como

Uma nova síntese política, social e econômica [...] se orienta a criar bem estar compartilhado, a desenvolver habilidades e valores únicos que possam gerar lucro, a refundar o espaço e as relações que se manifestam a partir de um protagonista: a comunidade e seus integrantes. Oferece olhares criativos e experimentais para aproveitar a variedade da capacidade humana e recursos naturais e culturais existentes em um determinado âmbito geográfico. É um turismo integrador (MOLINA, 2011, p. 13).

O conceito de Molina é muito conhecido no meio acadêmico latino-americano e, desde que foi lançado, é apresentado por ele em vários seminários, inclusive no II Seminário de Políticas Públicas em Turismo, em 2014, organizado pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB).

O Turismo Criativo, como a cultura, é dinâmico e deve acompanhar as mudanças nas tendências mundiais. Por isso, está sempre se reformulando. Dentro desse processo de construção e desconstrução, em 2013, a UNESCO redefine o conceito de Turismo Criativo: “Turismo em que o viajante tem uma interação **educativa, emocional, social e participativa** com o lugar, sua cultura e seus residentes. Os turistas sentem estes destinos como cidadãos”.

Pode-se dizer que o que diferencia o Turismo Criativo do turismo convencional é seu caráter pedagógico, pois preza pela interação entre a comunidade e os turistas, por meio de ações educativas e participativas. Se espera que essa interação facilite o processo de troca entre o interior e o exterior.

Apesar de ser um conceito criado, há mais de 15 anos, o Turismo Criativo ainda é pouco difundido no Brasil. A primeira vez que se ouviu falar sobre o tema, fora do ambiente acadêmico, foi na 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo, ocorrida em Porto Alegre, em 23 de outubro de 2013, onde se lançou o Programa de Turismo Criativo de Porto Alegre e contou com palestrantes brasileiros especialistas em Economia Criativa, como Profa. Claudia Leitão, a ex-secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura e criadora das diretrizes no Brasil, além do Prof. Dr. Greg Richards, criador do conceito de Turismo Criativo e a Presidente da Rede Mundial de Turismo Criativo, de Barcelona, Sra. Caroline Couret. Este programa foi implantado pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre e é o objeto de nossa pesquisa. Podemos dizer que tanto Richards, a UNESCO e Molina mencionam, em suas teorias, três pontos que iremos considerar como principais para o desenvolvimento desta dissertação: interação, desenvolvimento da comunidade local e experiências culturais singulares¹¹.

¹¹ Serão mantidas as palavras “autênticas” nos trechos de textos originais dos autores, mas ao mencionarmos as experiências propostas pelo Turismo Criativo utilizaremos a palavra singular, pois se enquadra melhor no contexto referente ao tema. Autêntico significa verdadeiro, legítimo, genuíno. É um adjetivo que caracteriza aquilo que não deixa dúvidas, em que há autenticidade, que não é falso, que é real, positivo. Autêntico é a comprovação daquilo que é legalizado conforme a lei, que é

1.2 Conceito de Turismo Criativo por Crispim Raymond e Greg Richards

O conceito de Turismo Criativo criado por Raymond e Richards, visando o desenvolvimento local do turismo, a partir de experiências embasadas na cultura dos destinos turísticos. Para Raymond, a ideia desse conceito nasceu, em 2000, quando ele encontrou Richards em uma palestra e identificou a palavra “criativo” como algo que ele estava buscando para traduzir as experiências vividas pela filha.

Para Richards, a ideia deste conceito surgiu antes, por volta dos anos 1990, mais precisamente em 1997, quando se identificou um problema em algumas cidades da Europa, especialmente Creta, na Grécia, Alto Minho, em Portugal e Lapônia, na Finlândia, que possuíam um maravilhoso patrimônio cultural na área têxtil, mas que estavam tendo problemas na produção e venda de seus produtos artesanais produzidos pela comunidade aos turistas.

Coordenado por uma parceria entre ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) e a Universidade de Tilbury na Holanda, surgiu o projeto EUROTEx (*European Textile Crafts Network*) que tinha como objetivos: conservar os artesanatos locais e também os empregos dos artesãos, mantendo o alto valor agregado que as peças tinham. Tudo isso era para acabar com o número, cada vez maior, de artesanato massificado e barato.

Após realizarem uma pesquisa com os turistas das regiões impactadas, notou-se que eles tinham muita curiosidade em saber como o artesanato era produzido. Alguns iam mais longe, querendo aprender as técnicas para uso profissional; por isso, foram criadas oficinas nas quais os próprios turistas, além de ver como se fazia, aprendiam as técnicas para, posteriormente, usar profissionalmente em seu lugar de origem. Essa concepção básica serviu de inspiração para a criação do conceito que viria a ser o Turismo Criativo.

O estímulo ao consumo de conhecimento e cultura — e não apenas ao consumo de bens e serviços — fez com que os setores criativos se desenvolvessem, se reinventassem e criassem, cada vez mais, experiências diversificadas, aumentando o padrão do desafio. Assim, as atividades propostas

legitimado no direito ou na justiça. Já singular é referente ao que é único, exclusivo, peculiar, raro ou que se diferencia dos demais pela sua excepcionalidade (SIGNIFICADOS, s/d).

tornam-se, cada vez mais, excitantes para os turistas, tirando-os do patamar de meros espectadores para o de engajamento de uma experiência mais produtiva e agregadora.

O papel do turista do século XXI e sua expectativa na realização de uma viagem são aspectos relevantes para reflexão do conceito de Turismo Criativo. Este turista, segundo Hall (1999), busca destinos turísticos que, além de sustentáveis, sejam singulares e ofereçam atividades experienciais, em que o turista possa sentir o que o destino escolhido possa ofertar quando se amplia o contato com os locais.

É importante contextualizar o significado de experiências. Parafrasando Koselleck (2006), podemos dizer que elas são mais profundas que recordações porque trazem consigo a história e o conhecimento, e produzem uma relação entre passado e futuro. A experiência pode ser tratada como categoria histórica formal, pois as histórias de vida são construídas na e pela experiência humana, na relação entre o individual e o coletivo.

Na experiência de cada um, passada de geração a geração, sempre está contida e preservada uma experiência alheia ligada a algo pessoal e interpessoal.

A experiência é o passado atual, aquele no qual acontecimentos foram incorporados e podem ser lembrados. Na experiência se fundem tanto a elaboração racional quanto as formas inconscientes de comportamento, que não estão mais, ou que não precisam mais estar presentes no conhecimento (KOSELLECK, 2006, p. 309).

Hannah Arendt (2000) corrobora o conceito de Koselleck (2006), ao afirmar que a experiência é um território que nos defende do choque das ondas do passado e do futuro. A partir dela, podemos tecer a própria relação temporal e “imprimir digitais” tornando este processo insubstituível. Walter Benjamin também defende que “a experiência é única, intransferível e singular” (apud TEIXEIRA, 2004, p. 61).

A conexão entre o passado e o futuro, na geração de uma experiência singular, é de extrema importância para a construção do conceito de Turismo Criativo proposto por Richards, já que ele se baseia na oferta de experiências aos turistas.

No conceito de Richards e Raymond (2000), novos produtos e experiências podem ser oferecidos por meio do Turismo Criativo, pois este possibilita a revitalização dos produtos existentes, oferece mais opções ao turista do que os modelos tradicionais de turismo. Mas, por outro lado, o turismo também agrega valor às indústrias criativas, já que promove a valorização da cultura, expande o alcance dos produtos criativos, promove a inovação e a imagem de um destino¹² e possibilita a abertura de exportação de produtos.

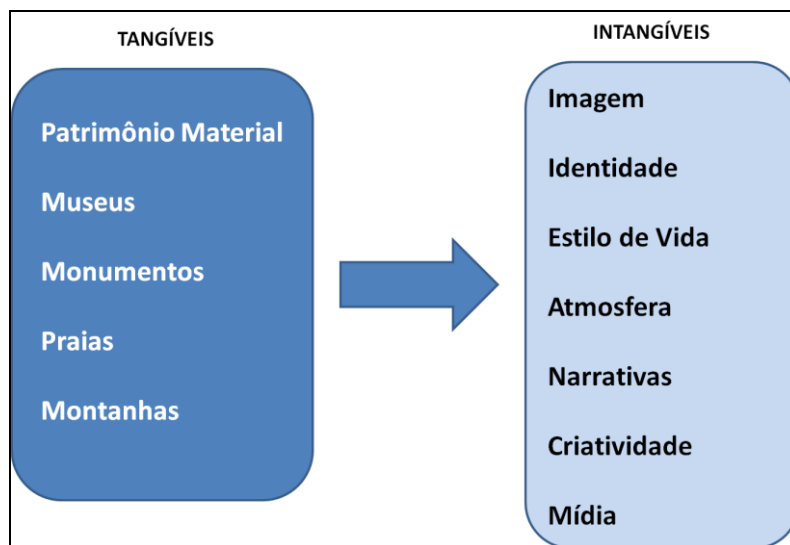


Figura 1: A mudança dos recursos tangíveis para intangíveis no turismo

Fonte: (RICHARDS, 2007, p. 78-90)

Como se vê na Figura 1, Richards considerou que os recursos tangíveis são os patrimônios materiais, monumentos e museus, além de praias e montanhas, que conhecemos como recursos naturais; já os intangíveis, ele associa ao sucesso da proposta do conceito do Turismo Criativo.

¹² Segundo o relatório da OECD (2014), unir a indústria criativa com o turismo pode estimular a demanda, provocar a inovação dos produtos e melhorar a imagem dos destinos.

Como recursos intangíveis, temos imagem, identidade e estilo de vida, três recursos que Richards acredita que são os mais impactados positivamente pela proposta de Turismo Criativo. Ele considera que são três pontos chave na ruptura de estereótipos que se tem de um destino turístico e que, se positivamente ativados, passariam a ser motivo de um aumento no fluxo de visitantes.

Para Richards a criação e elaboração de conteúdos para o desenvolvimento do Turismo Criativo parte das indústrias criativas e não da comunidade local, e os mesmos seriam distribuídos pelas empresas turísticas (OECD, 2014). Temos, aqui, um problema que requer análise mais detalhada já que, muitas vezes, as chamadas indústrias criativas não estão vinculadas à cadeia turística, como vimos anteriormente. Muitas vezes, a inserção do Turismo Criativo parte da área cultural, deixando de lado os atores sociais do turismo. Portanto, quando Richards propõe em seu conceito que as indústrias criativas sejam responsáveis pelo conteúdo do Turismo Criativo deveria incluir os atores sociais responsáveis pelo turismo local, fomentando uma parceria entre as áreas cultural e turística dos destinos, capacitando e qualificando os entes que participarão do processo.

A transformação promovida pela implantação do conceito de Turismo Criativo nos destinos requer mudanças, principalmente nas políticas públicas para que sejam ofertadas experiências que atendam as necessidades dos novos turistas. Portanto, usar os recursos criativos para desenvolver atrações intangíveis pode ser uma alternativa viável para as comunidades de destinos turísticos.

Richards postula que o Turismo Criativo não é Turismo Cultural, mas sim um avanço em direção à satisfação de um consumo mais ativo por parte da demanda. Acredita-se que o Turismo Criativo engloba a chamada Alta Cultura, a Cultura popular e a Cultura do dia a dia, que seria como Richards separa a produção cultural. Na Figura 2, podemos identificar a mudança de um consumo passivo para o ativo: tendo como passivo, o turismo de patrimônio, o cultural e o artesanato; quase no consumo ativo, temos o turismo de artes e, por fim, o turismo criativo completamente como consumo ativo.

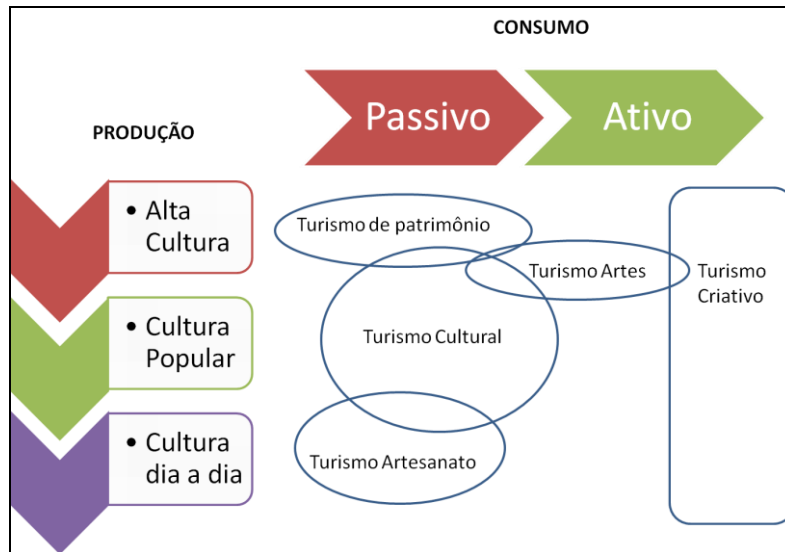


Figura 2: Mudança do Turismo Cultural para o Turismo Criativo

Fonte: (RICHARDS, 2007)

Esta diferenciação entre alta cultura, cultura popular e cultura do dia a dia só estabelece um sistema hierarquizado verticalmente. Esta hierarquização descaracteriza a cultura como um sistema de circularidades de saberes.

Pensar a cultura a partir da perspectiva proposta por Geertz (2008), como uma teia de significados que circula no mundo social, pode ser muito importante para o desenvolvimento do Turismo Criativo, diferente da visão reducionista de Richards, que separa as culturas como se fossem produtos, enfatizando que, dependendo da motivação da viagem, você, como turista, pode ter acesso ou não.

Faz-se necessário compreender que, para que o Turismo Criativo se desenvolva, é preciso ocorrer a interação entre turistas e a comunidade, e isso não acontece de repente. A comunidade precisa se empoderar de vários recursos criativos para fazer com que os turistas se engajem nas atividades criativas oferecidas.

O papel dos gestores dos destinos turísticos é de extrema importância porque precisam pensar criativamente e não apenas em como suprir o destino de produtos turísticos. Segundo Binhorst (apud OECD, 2014, p. 63), “precisam pensar como envolver turistas como cocriadores das experiências que a comunidade oferece”. A

cocriação é um conceito que surgiu recentemente e faz parte do processo de inovação e da composição de redes.

É a relação entre o consumidor e o produto e/ou serviço a ser adquirido, de modo que ele interaja de tal forma no processo que gere valor. Essa interação transforma o consumidor em um cocriador, juntamente com a empresa, e traz consigo a responsabilização pelo produto ou serviço consumido (MONTEIRO, 2016, p. 53).

Franco (2012, p. 2) explica que a cocriação surgiu da “emergência de novos fenômenos interativos que estão impulsionando a transição da sociedade hierárquica para a sociedade em rede”. Assim, conforme Arbex et al. (2013, p. 3), a cocriação representa um “fenômeno abrangente da cultura contemporânea e das relações estabelecidas em rede”, identificado nos âmbitos da empresa, do *marketing*, do *design* e nas relações do coletivo e da colaboração em massa. Nos negócios e no *marketing*, “significa criação de valor pela empresa e cliente para juntos obterem benefícios mútuos e inovação” (apud MONTEIRO, 2016, p. 54).

Em seus artigos, Richards explica como um destino pode implementar o Turismo Criativo a partir da aplicação de algumas estratégias, principalmente vinculadas ao *marketing*. Para Richards (2014), o Turismo Criativo não deve ser visto como um único modelo de desenvolvimento do turismo, mas sim como algo maior que abrange diferentes abordagens para engajar os turistas em experiências criativas. Para implementá-lo, existem dois modelos propostos por Richards e Raymond (2000): o primeiro, usando a criatividade como uma atividade turística; o segundo, usando a criatividade como pano de fundo para o turismo.

O primeiro é o modelo clássico, no qual as comunidades já notam que a sua vida cotidiana já é, por si só, uma experiência criativa, que tem uma atmosfera e uma vibração diferenciada, tornando-se desnecessária uma atividade criativa. E o segundo modelo usa o Turismo Criativo como algo agregador à imagem do destino turístico sendo pano de fundo para o que já é desenvolvido localmente por meio de parcerias entre empresas de turismo e produtores criativos para criar experiências.

As experiências criativas no turismo poderão ocorrer de várias formas, cada uma será referência para o tipo de ferramenta que será utilizada para o promotor criativo falar com seu público. Experiências de Aprendizado (*Learning*) serão promovidas por meio de *workshops* e oficinas; de Provar (*Tasting*) ocorrerão em ateliês e outras experiências *in loco*; de Ver (*Seeing*) ocorrerão por itinerários, onde empresas e eventos irão estimular que os turistas vejam um número maior de atividades em uma determinada região, como, por exemplo, a rota do artesanato de Alto Minho, em Portugal, onde os turistas percorriam as casas dos artesãos, acompanhando o processo de produção de artesanato (este projeto foi finalizado, em 2013) e; por último, as experiências de Comprar (*Buying*) realizadas em galerias e *shoppings*.

O Turismo Criativo não é focado somente em grupos pequenos e exclusivos, segundo Richards e Raymond (2000). As experiências criativas podem estar inseridas no contexto do destino ou dos meios de hospedagem sem que isso requeira uma atividade criativa. No entanto, não se deve esquecer que, neste caso, a interação do turista com a comunidade local diminui.

Os produtos criativos podem ser consumidos, via ambiente digital, e esta facilidade oferece o acesso a diversas culturas e estimula o interesse em conhecê-las *in loco* (OECD, 2014). Além disso, a capacidade de globalização do turismo faz com que os destinos turísticos tenham um potencial muito forte, como fonte de conhecimento e criatividade.

O conhecimento e o valor podem ser criados a partir das redes, e este valor criado pelo turismo não pode ser simplificado à área econômica, mas sim tratado sobre os âmbitos “emocional, relacional e criativo”. E se entendermos que o turismo é formado por redes que ultrapassam o conceito de indústria, temos que propor algo que vá além da prática de um turismo limitador ou a realização apenas de campanhas de *marketing* de destinos. Fomentar o crescimento de redes informais, entretanto, pode estimular o turismo, já que estas redes levam consigo o simbolismo da cultura local (OECD, 2014).

Nota-se que no conceito de Richards e Raymond (2000) há uma preocupação excessiva com as redes de consumo do turismo. Pouco se fala sobre cultura e sua

preservação por meio da prática do Turismo Criativo ou sobre a preocupação com a sustentabilidade sociocultural do destino turístico, a não ser como demonstrado na Figura 1, quando se identifica alguns pontos importantes como recursos intangíveis do turismo, quais sejam: identidade, narrativas, imagem, estilo de vida e atmosfera.

A mudança de turismo cultural para turismo criativo, analisada pelos autores, vincula o turismo cultural apenas ao que era o patrimônio material histórico, ou seja, museus, monumentos — o que consideraram como *high culture* ou alta cultura. A proposta do Turismo Criativo vem para agregar ao conceito de turismo cultural: as artes em geral, a criatividade, a inovação e os processos de cocriação visando proporcionar ao turista uma experiência singular.

Identificou-se que o conceito de Turismo Criativo promovido por Richards e Raymond (2000) foca no sucesso das relações comerciais entre turista e proponente do turismo criativo, que podem ser os criativos ou empresas que organizam as atividades criativas. A comunidade e seu envolvimento no processo é pouco mencionado, ou seja, há um direcionamento mais econômico do que sociocultural identificado em várias ocasiões, como, por exemplo, a denominação de turista como consumidor.

Richards e Raymond (2000) apresentam muito mais que um conceito, eles ensinam a operacionalizar ações de Turismo Criativo em um destino turístico, identificando quem é quem na cadeia de valores e suas funções para que o conceito seja aplicado e dê certo, com cunho de consultoria.

Um dos exemplos de aplicação do modelo de Turismo Criativo de Richards, no Brasil, é o programa de Turismo Criativo de Porto Alegre/RS, criado em 2013.

1.3 Conceito de Turismo Criativo na perspectiva de Sergio Molina

O conceito de turismo criativo elaborado pelo professor doutor Molina parte de uma crítica ao modelo que ele denomina como turismo industrial¹³, principalmente

¹³ “O turismo industrial teve seu auge na década de 50, foi propiciado por reformas legais e pela incorporação de férias pagas e o aumento das facilidades nas fronteiras e que ocorreu primeiramente nos países desenvolvidos. Considera um turismo massificado e globalizado composto por empresas e

aquele praticado nas zonas costeiras da América Latina. Ele considera o turismo industrial um modelo obsoleto e sem propósito de mudar as condições de vida da comunidade local receptora do turismo.

O mesmo autor, em trabalho apresentado, em 2010, no *Congreso de Educación Turística*, na cidade de Valdivia, no Chile, critica o modelo de turismo industrial e suas lógicas quantitativas baseadas no modelo de escassez, propondo um novo modelo emergente de turismo no qual o desenvolvimento parta do conceito de abundância, aproximando os destinos e a comunidade por meio da criatividade e da inovação (MOLINA, 2011).

Como um dos problemas do modelo de turismo industrial, Molina identificou a falta de criatividade e a marginalização dos talentos humanos que, segundo ele, acontecem porque se procura imitar modelos advindos principalmente da Europa, não valorizando a cultura local. A criatividade é o marco zero do Turismo Criativo, tanto ela como a inovação necessitam de interação e participação de um conjunto de atores que se formem em redes que ultrapassem os limites setoriais das instituições turísticas, que vá além do modelo do turismo industrial.

A partir das premissas supracitadas, surge a teoria do Turismo Criativo¹⁴ que abre um debate sobre os impactos sociais causados pelo turismo em comunidades costeiras na América Latina e seu processo problemático de desenvolvimento, visando apenas as questões econômicas, e não as sociais, culturais ou geográficas.

O protagonista da teoria de Turismo Criativo é a comunidade e seus integrantes, aproveitando assim as habilidades humanas e criativas, os recursos naturais e culturais do destino. Para Molina (2011), isso cria um turismo integrador, em que a comunidade passa a ser responsável pelo seu próprio processo de desenvolvimento. Em seu livro, *Turismo Creativo – el fin de la competitividad*, ele também apresenta o que seria o Turismo Industrial e o distanciamento da comunidade com relação a sua própria realidade, olhando de longe o crescimento

conglomerados verticais e que sofre a intervenção do Estado no que diz respeito a planejamento, fomento, promoção e qualificação dos profissionais de turismo. O turismo de Sol e praia é o segmento preferido dos turistas do modelo industrial e a motivação de viagem é lazer e entretenimento” (MOLINA, 2011, p. 37).

¹⁴ Não iremos aqui chamar de conceito o que foi proposto por Molina, mas sim trataremos o Turismo Criativo como uma teoria, que é como ele mesmo apresenta e também é o título de seu livro.

dos outros, quase sempre estrangeiros que ocupam os espaços geográficos do destino turístico.

Sua teoria postula que o verdadeiro desenvolvimento tem o cidadão como tomador de decisões, que também é ator e observador de todo o processo. Porém, o autor não considera cidadão aquele que está localizado à margem das decisões de desenvolvimento local.

O Turismo Criativo é uma nova síntese política, social e econômica, e como tal, propõe resolver as grandes carências geradas pelo turismo industrial [...]. O Turismo Criativo está orientado a criar bem-estar compartilhado e ampliado, a desenvolver habilidades e valores únicos que geram rendimentos, a refundar o espaço e as relações que se manifestam a partir de um protagonista: a comunidade e seus integrantes. Oferece olhares criativos e experimentais para aproveitar a grande variedade de capacidades humanas e recursos naturais e culturais existentes em um determinado âmbito geográfico. É um turismo integrador, não é um turismo que descarta e marginaliza (MOLINA, 2011, p.13).

Por se tratar de uma teoria proposta dentro do meio acadêmico, Molina (2011) elabora uma discussão baseada na epistemologia do turismo, deixando claro que este novo modelo surge no pós-racionalismo, a partir de uma proposta participativa e construtivista e não técnica e centralizadora, que são características do racionalismo do Turismo Industrial.

No construtivismo, os atores envolvidos criam de maneira ativa sua própria realidade, não aceitando intervenções externas. Segundo Molina (2011), o construtivismo possui duas fontes básicas, a teoria do sistema e a cibernética de segunda ordem.

O Turismo Criativo funciona muito bem quando o fenômeno da catástrofe da teoria de sistemas ocorre. No momento em que o Turismo Industrial tem problemas, principalmente sociais, o Turismo Criativo pode ser construído a partir de novos fundamentos, sendo estes adequados a cada localidade, já que considera que ele não se constitui em um modelo único, proporcionando assim liberdade para que a comunidade escolha o modelo que quer para o desenvolvimento local. Os atos de liberdade e autonomia são valorizados fazendo com que os cidadãos exerçam seus plenos direitos (MOLINA, 2011).

Para Molina (2011), a identidade é a parte mais importante da teoria, entendendo que esta identidade varia de um local para outro; vê, ainda, que a criatividade é a síntese para que o desenvolvimento ocorra.

Pelo exposto, o autor acredita que não se pode vincular o Turismo Criativo a uma tendência de evolução do modelo de Turismo Industrial, mas os destinos podem aproveitar algo deste modelo, como por exemplo, as ações de promoção e comercialização. Mas é preciso descartar muitas coisas do modelo industrial para que o Turismo Criativo seja implantado num destino: uma delas seria a centralização das decisões nas mãos de estrangeiros ou do Estado e seus parceiros. Por isso, é importante que a comunidade seja protagonista do processo.

O empoderamento da comunidade ocorre quando ela aprende mais sobre si mesma, sobre seus direitos, sua realidade e sobre seu modo de enfrentar o desenvolvimento e, principalmente, o que identifica como seu próprio bem-estar. A partir da implantação da teoria de Turismo Criativo, a comunidade deve criar seus próprios modelos, crescendo, evoluindo e também analisando outros códigos e paradigmas. E quando estiver consciente das suas decisões e metas para o futuro, o turismo passará a ser uma necessidade social e uma possibilidade real de desenvolvimento local¹⁵.

As metas para o futuro deverão ser traçadas pela comunidade, levando-se em conta sua história e se apropriando de suas fortalezas culturais. Isso, contudo, passa a ser um processo endógeno e de extrema importância para o estabelecimento de uma base sólida, e é a partir dela que o Turismo Criativo será construído.

Molina (2011) deixa claro, em toda sua teoria, a importância do empoderamento da comunidade no processo decisório de implantação do turismo no destino turístico, e este empoderamento está vinculado diretamente a bens culturais e bem-estar social, reforçando a apropriação de suas raízes e tradições para a construção de uma base sólida e com metas de longo prazo.

Não é necessário que uma comunidade esteja totalmente integrada e desenvolvida. A proposta da teoria serve também para as comunidades

¹⁵ “Na contramão deste pensamento está o turismo industrial e o que alguns pesquisadores e acadêmicos chamam de indústria turística, que preza mais que tudo os modelos hegemônicos europeus de desenvolvimento do turismo, valorizando o econômico em detrimento do social e cultural” (MOLINA, 2011, p. 27).

despolitizadas, frustradas e desintegradas que irão se fortalecer mediante o uso do pensamento socioconstrutivista que estimula o pensamento ativo e colaborativo, criando redes de atores locais e seus parceiros estratégicos (MOLINA, 2011).

Para que o Turismo Criativo passe a ser uma realidade e não apenas uma proposta nas comunidades, Molina (2011) sugere que sejam seguidos alguns processos básicos do socioconstrutivismo, tais como: estabelecer um processo de comunicação multidirecional e permanente com o intuito de intercâmbio de conhecimento dos atores locais; desenvolver as habilidades, sejam elas gerenciais, conceituais ou operacionais dos atores locais; analisar a concorrência para assegurar que as habilidades propostas pelos atores sejam realmente únicas e diferenciadas; e, por último, estabelecer processos permanentes de controle e avaliação das propostas e ações (MOLINA, 2011).

Ao utilizar as redes de atores locais para a implantação do pensamento socioconstrutivista na teoria de Turismo Criativo, é importante lembrar o momento atual em que vivemos, pois, segundo Bauman (2012), este é o tempo da amplitude do alcance da mobilidade, da ruptura do “dentro e fora”. Ou seja, do tempo e espaço e da redução das distâncias geofísicas. Com isso, surge o enfraquecimento das redes locais de interação fechadas entre si. Por outro lado, essa abertura pode facilitar as relações culturais com outras localidades e identidades, reforçando a criação de comunidades “imaginadas”.

Na prática, as comunidades receptoras do turismo podem absorver a pluralidade de identidades e culturas que elas recebem no processo turístico, o que pode dar a sensação de fragmentação, de dispersão e de diversificação. Isso nos faz pensar que algo está se perdendo, quando, na verdade, pode estar sendo ressignificado, incorporando-se elementos diferentes ao seu fluxo cultural, processo inerente à pós-modernidade e à cultura líquida. A identidade “é um fenômeno que deriva da relação dialética entre um indivíduo e a sociedade [...], sendo formada por processos sociais. Assim pode ser mantida, modificada ou até remodelada pelas relações sociais” (BERGER; LUCKMANN 1995 apud FONTELES, 2004, p. 151).

Toda o debate em torno da modernidade líquida e dos processos de fechamento das comunidades entre si pode criar um paradigma frente ao que Molina (2011) propõe em sua teoria, já que ele acredita que as redes de atores locais se

apropriam, de tal forma, de sua cultura tornando-a singular. Esse pensamento reforça o processo endógeno de empoderamento da comunidade. Por outro lado, Molina fomenta o processo de cocriação¹⁶ propondo, inclusive, o fim da competitividade, já que declara que a competitividade vem de um processo empacotado como era o Turismo Industrial, partindo inclusive de processos hegemônicos, nos quais o competidor não quer nada mais do que se sobrepor ao outro, numa relação vertical de poder. Assim, o Turismo Criativo torna-se importante, já que se baseia na capacidade endógena de análise de potenciais internos e cocriação, lembrando das crenças, costumes e tradições da comunidade receptora, reforçando sua identidade.

Segundo Molina (2011, p. 29), “se o turismo proposto for autenticamente criativo, então não poderá ser igual ou similar ao que se manifesta em qualquer outro lugar do planeta”.

Tratando o Turismo Criativo como uma rede cocriadora, onde os atores locais e seus parceiros estratégicos conduzem situações para atrair componentes básicos, que possibilitem a ocorrência de um desenvolvimento singular, “o Turismo Criativo é o veículo para burlar as promessas de falso desenvolvimento que representa o turismo industrial” (MOLINA, 2011, p. 36).

Além de utilizar o pensamento socioconstrutivista para contextualizar a importância da cocriação e colaboração na teoria do Turismo Criativo, Molina (2011) o inclui também na sociedade do conhecimento, na qual o impulso à criatividade e à inovação funcionam como motor para a criação de novos produtos, serviços e experiências, como base para o crescimento e desenvolvimento local. Nessa ordem de pensamento, o Turismo Criativo não quer crescer sem controle, mas com bases sólidas, a partir dos significados de cada realidade, ou seja, partindo do emocional, sensorial, crenças, costumes e tradição.

Molina (2011) defende que nos destinos onde o modelo de Turismo Industrial é mais enraizado, é mais difícil ocorrer a mudança para o modelo de Turismo

¹⁶ Para Arbex et al. (2013, p. 3), a cocriação representa um “fenômeno abrangente da cultura contemporânea e das relações estabelecidas em rede”, identificado nos âmbitos da empresa, do marketing, do design e nas relações do coletivo e da colaboração em massa e, nos negócios e no marketing, “significa criação de valor pela empresa e cliente para juntos obterem benefícios mútuos e inovação” (apud MONTEIRO, 2016, p. 54).

Criativo. O turismo de massa, dominante no modelo industrial, compreende o decréscimo dos rendimentos econômicos para o habitante, o acúmulo de impactos sociais e ambientais. Por isso, o autor acredita que “o maior valor do turismo criativo tem origem na sua proposta, na sua concepção singular, de acordo com a realidade específica de cada comunidade” (MOLINA, 2011, p. 32).

O maior desafio dessa teoria, segundo o autor, está justamente em identificar quais são as realidades específicas e possíveis de cada comunidade; sendo a sua maior crítica os modelos hegemônicos preconizados, inclusive pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que não condizem com as realidades locais da América Latina (MOLINA, 2011).

A partir de modelos hegemônicos, encontramos o princípio da escassez, manifestado principalmente nos destinos e espaços onde o Turismo Industrial está presente. O turismo criado em tal princípio, só irá fomentar a desigualdade, a marginalização, tanto econômica como social local, porque toda a geração da realidade é exterior à comunidade, provocando um sentimento de incapacidade e limitação pelos atores locais, que não encontram espaço para expor suas ideias e, assim, mudar sua própria realidade social (MOLINA, 2011).

O Turismo Criativo baseia-se no princípio da abundância. Para implantá-lo nos destinos, primeiramente, é necessário aceitar que existe o princípio de escassez e utilizar a criatividade para recuperar a capacidade de refletir sobre o que a comunidade quer como bem-estar e melhorias em suas vidas. Também, dentro do princípio de abundância, temos o conceito de transversalidade que permeia a proposta de Turismo Criativo de Molina (2011). Tal conceito possibilita o fortalecimento de programas e projetos, por meio de uma maior interação de diferentes atores em diferentes níveis, reunindo entes públicos, privados e do terceiro setor com o propósito do desenvolvimento local. Alguns dos exemplos que Molina (2011) deu de transversalidade foram as áreas de turismo e cultura, já anteriormente analisadas.

A decisão de implantar o modelo de Turismo Criativo em um destino é ideológica e destaca todas as potencialidades e habilidades locais. Dessa maneira, a comunidade e os atores envolvidos necessitam de espaços de articulação para que a confiança seja gerada em vários níveis de discussões.

A teoria pede que a comunidade se reconecte com suas tradições, seu legado histórico e cultural, características que fazem com que um destino seja singular. É somente desta forma que se poderá construir algo com bases sólidas e visão de futuro. Para o Turismo Criativo, o empoderamento da comunidade que tem claramente identificadas suas origens, seu histórico cultural, tradições e costumes, permite, a essa comunidade, consciência da realidade social. Essa consciência pode fazer com que nela se gere o desenvolvimento saudável a médio e longo prazo.

A reconexão proposta pela teoria tem um objetivo claro que é fazer com que, por meio da criatividade e inovação da comunidade, a singularidade do destino seja alcançada. Somente assim será possível mudar a realidade social. Ao mencionar destinos na América Latina, onde o Turismo Criativo tem potencial para se desenvolver, Molina (2011) cita o Rio Grande do Sul e algumas regiões passíveis de desenvolvimento a partir do Turismo Criativo, são elas: serra gaúcha e os atrativos culturais conectados à imigração e também à zona costeira, como a Lagoa dos Patos, que está vinculada a recursos naturais¹⁷.

Pelo exposto em tela, Molina (2011) deixa clara a importância da rede de atores locais e seus parceiros estratégicos na construção e operação do Turismo Criativo nos destinos. Tais redes são consideradas por ele como dialógicas e podem gerar confiança e autonomia entre seus integrantes. Nesse processo, vale destacar que o diferencial do Turismo Criativo vem das possibilidades e oportunidades geradas internamente nas comunidades, num processo totalmente endógeno, não dependendo de influências externas.

Como influências externas, uma das principais mencionadas pelo autor vem do Estado, que, no Turismo Industrial, tem papel protagonista na implantação de políticas públicas que ajudam no ganho de empresas privadas em detrimento do desenvolvimento social e econômico local. No Turismo Criativo, o Estado também tem um papel importante que fica restrito à construção de um tecido social que facilite a relação entre os atores da rede, possibilitando, assim, o compartilhamento de experiências e dando credibilidade e legitimidade aos projetos que serão gerados pelo Turismo Criativo.

¹⁷ É interessante analisar que a região de Porto Alegre, onde o Turismo Criativo foi implantado primeiramente no Brasil, não é mencionada por Molina (2011) como possível região a ser desenvolvida.

Vale a pena ressaltar a importância do Estado no desenvolvimento de políticas públicas que deem apoio aos processos de criatividade e inovação para a criação de uma sólida agenda local de fomento aos setores criativos, de qualificação e pesquisa.

Molina (2011) cria um termo chamado “economia da felicidade”, que, como vimos acima, precisa do envolvimento do Estado para acontecer, mas também precisa de empresas que tenham valores sociais sólidos e que estejam preocupadas em apoiar as redes locais — não só visando o lucro econômico, mas também o social.

Dentro da economia da felicidade e como um dos pilares das redes locais, temos as empresas e organizações que prestam serviços. Elas têm que ter como principal atributo a cultura da criatividade, já que irão promover as ofertas turísticas que farão com que o Turismo Criativo se materialize. Segundo Molina (2011, p. 109), “as empresas de turismo criativo operam para compatibilizar o lucro privado com os interesses econômicos e sociais das comunidades a longo prazo”.

Não é fácil gerar empresas com esses valores sociais se os seus gestores não estiverem comprometidos com a mesma filosofia. Tais empresas passam a ser motores da mudança social a longo prazo, pois seu valor agregado está na percepção de que as negociações são vias de mão dupla, recebendo e dando para a comunidade e os atores envolvidos no processo. É esta a importância de atuarem como interface entre os atores locais e os segmentos de mercado.

O compromisso que se pede destas empresas é baseado na sustentabilidade do ciclo completo e principalmente no compartilhamento dos planos de negócios com a comunidade, para que esta possa colaborar quando necessário, já que o Turismo Criativo tem bases no socioconstrutivismo.

É importante inserir insumos sustentáveis e fomentar a contratação e desenvolvimento de fornecedores locais nas empresas. Só assim o ciclo completo da sustentabilidade social e econômica fará sentido.

As empresas de Turismo criativo devem contribuir para a criação de entornos criativos e de inovação, situando-os como componentes

singulares da cultura local. Criatividade e inovação devem transformar-se em uma parte da cultura, e das organizações de todo tipo, qualquer que seja sua área ou campo de atuação (MOLINA, 2011, p. 115).

As conquistas do Turismo Criativo irão ocorrer a partir do desenvolvimento de ofertas turísticas pelas empresas que, além de preservar os patrimônios locais, colaboram com a sustentabilidade ambiental.

Em toda a sua teoria, o autor refere-se à importância do empoderamento local, da apropriação da cultura, tradição e costumes pela comunidade, da importância da criatividade e inovação nos processos endógenos que geram desenvolvimento social e econômico e, não menos importante, como atores em destaque se encontram os turistas, ou os consumidores criativos (MOLINA, 2011).

Os turistas “criativos” possuem um perfil diferenciado dos turistas do Turismo Industrial, são inovadores e querem experiências diferenciadas e que, acima de tudo, agreguem valor à sua vida pessoal/profissional. Por isso, as ofertas turísticas em destinos onde o Turismo Criativo existe devem propiciar vivências que enriqueçam o estilo de vida dos turistas criativos, incorporando assim novos valores de vida.

Muitas das características dos destinos já são previamente conhecidas pelos consumidores criativos, devido à relevância das características culturais e sociais que os destinos possuem para este tipo de turista. Antes de escolherem efetivamente o destino, eles já se apropriaram das informações sobre o mesmo e decidem, a partir da identificação de valores, que trarão boas experiências pessoais.

O consumo criativo implica necessariamente uma aquisição de novos códigos e significados que expressam as motivações, condutas e padrões de compra diferenciados em relação ao consumo característico do turismo industrial (MOLINA, 2011, p. 108).

O consumidor criativo deve ser visto, antes de tudo, como um ser humano que vive numa sociedade com regras e leis, passando a ser sujeito social - nesse caso, um sujeito que é muito exigente e que tem motivações de viagem específicas

e focadas na aprendizagem e desenvolvimento pessoal. As empresas turísticas não podem propor a esse tipo de turista ofertas empacotadas, como acontecia no Turismo Industrial.

Segundo Molina (2011), as práticas “criativas” existem, desde a década de 1980, inclusive na América Latina, só que não levavam o nome de Turismo Criativo porque a teoria, no âmbito que foi proposta, não era conhecida. Alguns exemplos destas práticas são: a recuperação da arquitetura de hotéis no México; ofertas gastronômicas com identidade local, inclusive com o processo da colheita incluso na experiência; vivências em destinos rurais, onde o turista participava do dia a dia da comunidade.

Imagina-se que, a partir daí, criaram-se novas perspectivas tanto para o mercado como para a cultura, e buscou-se compreender o valor do conhecimento local, inclusive na prestação de serviços, dando oportunidade para que os turistas vivenciem experiências únicas.

Na experiência de cada um, passada de geração para geração, sempre está contida e preservada uma experiência alheia, ligada a algo pessoal e interpessoal.

A experiência é o passado atual, aquele no qual acontecimentos foram incorporados e podem ser lembrados. Na experiência se fundem tanto a elaboração racional quanto as formas inconscientes de comportamento, que não estão mais, ou que não precisam mais estar presentes no conhecimento (KOSELLECK, 2006, p. 309).

Diferentemente de Greg Richards, a teoria de Turismo Criativo, proposta por Molina (2011), se baseia em um processo multidimensional em que o protagonista é a comunidade que — apoderando-se de suas tradições, costumes e cultura — se fortalece e determina seu lugar dentro do turismo. A importância da construção do Turismo Criativo pelas redes locais de atores e parceiros estratégicos com a participação do Estado e as empresas turísticas, só fará sentido se a comunidade participar de todas as decisões do início ao fim do processo. Somente assim se poderá oferecer ao turista criativo o que o destino tem de singular, que o faz ser diferente de outro e que gera interesse.

As experiências proporcionadas pela comunidade no Turismo Criativo só farão sentido se a própria comunidade se apropriar de sua cultura e se entender a sua realidade social.

Em resumo, a teoria vai além de um projeto de desenvolvimento local de turismo, pois atua na mudança de paradigma do Turismo Industrial para algo que irá ocorrer de dentro para fora das comunidades receptoras do turismo, e tudo isso com base nos processos de criatividade e inovação, geradores do Turismo Criativo, sempre pensando neste processo como algo endógeno e consistente, que tenha visão de futuro e que esteja à disposição da comunidade local para gerar seu próprio bem-estar.

1.4. Uma reflexão sobre os conceitos de Turismo Criativo

A partir do exposto, identificamos duas propostas sobre Turismo Criativo distintas em sua operação, mas com princípios básicos muito similares, ambas utilizando a criatividade, a relação com a comunidade e o patrimônio cultural como princípios determinantes de suas propostas. Importante levar em consideração que uma trata o Turismo Criativo como conceito e a outra como teoria, possuindo, portanto, níveis de profundidade diferentes.

Richards e Raymond (2000), em sua proposta inicial, acreditavam em um conceito de Turismo Criativo que seria um passo adiante do que era denominado Turismo Cultural¹⁸.

Turismo criativo difere do turismo cultural tradicional de várias formas, mas a mais significativa é que requer um elevado grau de participação por parte do consumidor — ou a mudança do consumo para o “pro-sumo”. O argumento básico é que, como estruturas sociais e culturais não conseguem mais fornecer segurança individual e reconhecimento, as pessoas começam a se

¹⁸ Turismo cultural é a imersão na história natural, no patrimônio humano e cultural, nas artes e na filosofia, e nas instituições de outros países e regiões (OMT, 2005). Conceptual Definition “The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs”. Technical Definition “All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence” (RICHARDS, 2005, p. 24).

desenvolver através de “consumo qualificado (RICHARDS, 2002, s.n.)¹⁹.

Oferecer experiências consideradas singulares aos turistas é o principal objetivo do conceito de Richards e Raymond (2000). Essas experiências, segundo eles, seriam baseadas nas manifestações tradicionais culturais da comunidade receptora, que, por meio dos processos criativos, seriam transformadas em produtos turísticos, como, por exemplo, realização de oficinas. Desta forma, as experiências turísticas atenderiam à nova demanda emergente do turismo contemporâneo, focada em viver experiências nos destinos e não mais em fazer um turismo contemplativo.

Segundo Richards (2007), o estímulo ao consumo de conhecimento e cultura, e não apenas ao consumo de bens e serviços, fez com que os setores criativos se desenvolvessem, reinventassem e criassem, cada vez mais, experiências diversificadas, aumentando o padrão do desafio competitivo. Assim, as atividades propostas tornam-se, cada vez mais, excitantes para os turistas, tirando-os do patamar de meros espectadores para o de engajamento em uma experiência mais produtiva e agregadora.

O conceito de Turismo Criativo de Richards identifica uma mudança no que diz respeito ao turismo cultural e ao consumo de bens tangíveis. Aqui, temos a primeira e principal diferença entre o conceito de Richards e a teoria de Molina. Para Richards (2014), as indústrias criativas locais seriam as responsáveis por elaborar as propostas para a operação do Turismo Criativo. Assim sendo, a comunidade apenas operacionalizaria as oficinas e obteria uma parte dos ganhos econômicos. Para Molina (2011), não faz sentido um turismo criativo sem que a comunidade tenha participado de todo o processo, inclusive da elaboração das ofertas turísticas.

Para que o Turismo Criativo passe a ser uma realidade e não apenas uma proposta nas comunidades, Molina sugere que sejam seguidos alguns processos básicos do sócio construtivismo como, estabelecer um processo de comunicação multidirecional e permanente com o intuito de intercâmbio de conhecimento dos atores locais;

¹⁹ “Creative tourism differs from traditional cultural tourism in a number of ways, but most significantly in that it requires a high degree of participation on the part of the consumer – or the shift from consumption to prosumption. The basic argument is that as social and cultural structures increasingly fail to provide individual security and recognition, people begin to develop themselves through ‘skilled consumption’” (RICHARDS, 2002, s.n.).

desenvolver as habilidades, sejam elas gerenciais, conceituais ou operacionais dos atores locais; analisar a concorrência para assegurar que as habilidades propostas pelos atores são realmente únicas e diferenciadas e por último, estabelecer processos permanentes de controle e avaliação das propostas e ações (MOLINA, 2011, p. 29).

Parte-se do pressuposto de que a comunidade precisa ser empoderada no sentido sociocultural, o que ocorrerá somente por meio da participação ativa e colaborativa no processo da construção de uma nova proposta de Turismo Criativo, desde o princípio. Propõe um olhar mais profundo para as tradições e costumes locais, fazendo com que a comunidade se aproprie deles a tal ponto que vislumbre uma possível mudança em sua realidade social, tornando-se protagonista de suas próprias vidas e que construa, assim, uma visão de futuro.

Portanto, o vínculo existente entre cultura e turismo e sua relevância para o desenvolvimento local — não só econômico, mas também social — configura-se de maneira exponencial na teoria do Turismo Criativo proposta por Molina.

Outra diferença entre o conceito de Richards e a teoria de Molina refere-se ao tratamento que se dá ao Turismo Criativo em relação à epistemologia do conceito. Richards postula que o Turismo Criativo deriva de conceitos da Economia Criativa e do segmento de Turismo Cultural, mas sua proposta, no fundo, gera outra segmentação²⁰ baseada no tipo de demanda que pode ser chamada de consumidor criativo. Molina também chama o turista que faz o Turismo Criativo de consumidor criativo, mas defende que esta teoria vai além de um modelo *standart* de turismo e que não deriva do turismo industrial, o qual inclusive ele critica veementemente em sua teoria, mas não menciona em nenhum momento a questão do Turismo Cultural como ponto de partida do Turismo Criativo.

²⁰ A questão da segmentação no turismo é algo em constante estudo pelo Ministério do Turismo, que sugere uma segmentação partindo da demanda e outra partindo da oferta. Para o Ministério do Turismo, a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. (BRASIL, 2006).

“Segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

No Brasil, o primeiro programa de Turismo Criativo surgiu em Porto Alegre/RS. Baseado no conceito proposto por Richards, a Secretaria Municipal de Turismo lançou, durante a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo, que ocorreu em 23 de outubro de 2013, sua proposta e diretrizes do projeto. Porto Alegre é a única cidade, no Brasil, que é membro da Rede Mundial de Turismo Criativo e, por isso, contou com o apoio direto da presidente da Rede, Sra. Caroline Couret, para a elaboração do programa.

CAPÍTULO 2 – PORTO ALEGRE E O TURISMO CRIATIVO NO BRASIL

Falar de Turismo Criativo em terras brasileiras é falar de Porto Alegre, a primeira cidade brasileira a fazer parte da Rede Mundial de Turismo Criativo - sediada em Barcelona. As sementes para a elaboração do Projeto de Turismo Criativo pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre foram plantadas, em 2012, quando a Federação do Comércio de São Paulo lançou os resultados de uma pesquisa sobre o *ranking* das cidades criativas, e Porto Alegre ficou em segundo lugar no país. Isso ampliou o interesse da cidade em lançar um projeto no setor turístico para reforçar a sua cultura e suas tradições para o turista nacional ou estrangeiro que a visita. Este, desenvolvido desde o ano de 2013, atualmente passa por reformulações, sendo uma delas a consolidação do subprograma de Turismo de Galpão como disseminador do conceito e da cultura gaúcha durante o Acampamento Farroupilha.

A cidade de Porto Alegre, devido ao seu posicionamento geográfico estratégico, se transformou, nos últimos anos, em um centro de distribuição importante de rotas para os países do Mercosul. Segundo a Secretaria de Turismo, em 2012, o Aeroporto Salgado Filho foi o terceiro aeroporto internacional com maior fluxo de turistas internacionais no Brasil, ficando atrás apenas de Guarulhos/SP e Galeão/RJ²¹.

Ao se identificar o potencial para crescimento da região, principalmente de turistas internacionais, e com a elaboração do Plano de Marketing (2013), que foi baseado na análise dos resultados da ferramenta mercadológica conhecida como análise DAFO²², viu-se a necessidade de apostar na inovação, implementando o que eles chamaram de “nova geração do turismo” ou Turismo Criativo.

Segundo o secretário de Turismo de Porto Alegre, Sr. Luiz Fernando Moraes, a ideia de pesquisar a respeito do Turismo Criativo surgiu a partir da busca por

²¹ Diretrizes Básicas – Porto Alegre Turismo Criativo (2013, p. 9-10).

²² Metodologia que trabalha a avaliação de quatro aspectos: as debilidades (D), ameaças (A), fortalezas (F) e oportunidades (O).

segmentos que poderiam se consolidar na cidade trazendo assim competitividade para o destino, já que Porto Alegre não é uma cidade conhecida pelo turismo de lazer.

*“Na verdade, a gente como uma estratégia de destino vem **buscando se fortalecer em segmentos onde a gente possa ser competitivo**. A gente obviamente tem consciência, um diagnóstico do que um destino tem de potencial e para quais áreas. A gente, por exemplo, que é mais o senso comum, que todo mundo entende o turismo como lazer, turismo de lazer, e a gente é cobrado por isso, mas a gente sempre tem insistido e tentado conscientizar as pessoas de que o lazer é um pedaço do turismo que pode ser mais glamoroso, como efetivamente é, mas não é o único e não é a única forma de gerar receita para uma cidade, para um destino, gerar emprego, renda, etc. Bom, mas o lazer não está afastado da nossa perspectiva mas ele depende menos de nós e mais de algumas, no caso de Porto Alegre, de algumas circunstâncias, enfim, que é da prefeitura e que é do Estado [...] Bem e aí apareceu o Turismo Criativo durante esta busca e tal, e porque a gente acabou se adiantando neste negócio. É primeiro por vários motivos, o primeiro deles: **a gente não precisa inventar nada, quer dizer, a base deste projeto ela já está instalada**. Na verdade, eu venho de alguns anos com este negócio do Turismo Criativo na cabeça, mas nunca tinha tido tempo de parar e tal, então acho que foi lá por 2012, é ... início de 2013, sei lá, eu disse, agora vou parar e vou estudar este negócio de verdade. Eu tinha ouvido falar alguma coisa e disse, este troço ... tipo alguém falou num artigo, eu registrei deixei lá na gaveta e disse vou dar uma pesquisada neste tema daqui a pouco, demorou um pouco e aí comecei a estudar isso e **fui me apaixonando e me encantando pelo troço, tem tudo a ver com a gente e com o Brasil né, porque tu trabalha com base naquilo que teu destino já tem, quer dizer, você não precisa criar nada, ele já está lá, seja Porto Alegre, seja cacimbina, seja onde for, isso já tá lá, não precisa criar nada, teu papel é organizar, ajustar o produto e oferecer ao mercado**. Fazer esta ponte” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).*

Segundo a fala acima exposta, é possível identificar que o Turismo Criativo surgiu, em Porto Alegre, como um conceito para gerar mais competitividade ao destino que já não é reconhecido como destino turístico de lazer. O fato de ter um produto pronto, “sem inventar nada”, nos remete a fala pertinente ao modelo de turismo industrial, empacotado e *standart*. Por outro lado, identificamos que o secretário ressalta, de uma outra forma, que este “pacote” é para aproveitar algo que

o destino já tem, mas, no final trata este conceito como algo mercadológico, comercial e que pode ser considerado mais um produto turístico.

Segundo Molina (2011), a competitividade está baseada no modelo de escassez²³ apresentado no turismo industrial. Este tipo de modelo justifica as desigualdades sociais e econômicas, a concentração de riquezas e a dificuldade de oferecer serviços básicos de saúde e educação à população local, “a escassez é uma doutrina coerente com as sociedades de desiguais”. A partir da escassez, grupos de poder são estabelecidos e manejam interesses ideológicos e econômicos visando obter interesses particulares.

Em sua teoria de Turismo Criativo, Molina (2001) descreve os princípios da competitividade como uma doutrina da separação: é uma prática autoritária, individualista e patriarcal. Competir é tirar algo de outro, e quem pratica o ato é denominado competidor. O nome deriva do conceito ganhar-perder e aparece no princípio de escassez como uma política que impulsiona este princípio já que pode deixar ainda mais evidente a pobreza e a marginalidade social e econômica da população local, porque ser competitivo pode ser prerrogativa de quem existem limitações, escassez de ideias e projetos, da capacidade da população mudar a realidade.

Molina defende que existem dois modelos de competitividade: a imitativa, onde ocorre a apropriação de conhecimentos e formas de fazer, e está embasado na carência, modelo muito comum na América Latina e; a diferencial, cujos princípios de escassez básicos seguem os mesmos, só que se busca agregar certos elementos diferenciadores em um produto ou serviço.

Por isso, ao mencionar que o Turismo Criativo chegou a Porto Alegre para tornar o destino mais competitivo, subentendemos que o secretário de Turismo está afirmando que se conforma com aquilo que os competidores mais poderosos deixaram de lado e com o que Porto Alegre poderá utilizar para obter mais

²³ O princípio de escassez está associado a doutrinas econômicas que prevalecem, atualmente. Todas elas enfatizam que os recursos disponíveis são escassos, que não podem satisfazer ao conjunto de necessidades da população. Por outro lado, como se fosse uma alquimia moderna, o princípio de escassez garante uns quantos benefícios e lucros. Esta equação se manifesta nos espaços e territórios onde emerge e se estende o turismo industrial (MOLINA, 2001, p. 49, tradução nossa).

reconhecimento ou lucro. Ele menciona também o fato de que o Turismo Criativo usa o que o destino já tem, como se não precisasse imitar ou criar nada de novo, parecendo se apropriar do que tem de melhor para a construção do projeto. Mesmo assim, a proposta do Turismo Criativo, em Porto Alegre, nasceu do princípio de escassez, pois possui uma carência de posicionamento dentro dos segmentos turísticos. Como ele disse no princípio da fala supracitada, a cidade não pode ser encaixada como turismo de lazer.

O lançamento do projeto ocorreu, em outubro de 2013, com a realização da 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo. Esta aconteceu em Porto Alegre, com a presença do professor doutor Greg Richards, um dos criadores do conceito; Caroline Couret, presidente da Rede Mundial de Turismo Criativo; e palestrantes brasileiros especialistas em Economia Criativa.

A Conferência foi organizada pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre, com apoio da Secretaria de Cultura e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que reuniu estudantes e gestores de destinos turísticos de todo o Brasil para conhecer o tema, implantado pela primeira vez no Brasil, na cidade de Porto Alegre. Durante o evento, foi entregue o livro *Diretrizes Básicas*, enumerando os passos que a Secretaria de Turismo de Porto Alegre percorreu para o planejamento estratégico e implantação do projeto, ainda em 2013.

Para o desenvolvimento do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, foram usadas experiências de destinos que são referências neste conceito, como Paris Criativa, Barcelona Criativa e Santa Fé Turismo Criativo; além de definições, estudos elaborados por instituições de renome ligadas a cultura e desenvolvimento, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

A justificativa apresentada pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre para o desenvolvimento do Turismo Criativo, localmente, foi baseada em diferenciais da cidade que, a curto e médio prazo, poderiam gerar resultados satisfatórios na abordagem turística do destino. Alguns deles são: existência de atrativos culturais já formatados dentro do conceito de Turismo Criativo; título de segunda cidade mais criativa do Brasil – o estado do Rio Grande do Sul ocupava o 4º lugar entre os

estados de maior peso no setor criativo do PIB –; existência de programas governamentais direcionados para a produção cultural, como o Núcleo de Economia Criativa (NEC), criado pela Prefeitura. Além disso, a SETUR pode contar com o apoio da Rede Mundial de Turismo Criativo e com o alinhamento do programa com o Plano Nacional do Ministério do Turismo, UNESCO e SEBRAE.

Do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, os principais eixos estratégicos que foram apresentados no lançamento, em 2013, são: Informação, Desenvolvimento e qualificação da oferta, Monitoramento e avaliação, e Relacionamento/promoção.

A partir desses eixos, surgiram as categorias que passariam a ser trabalhadas no programa, baseado no modelo dos setores criativos desenvolvido por Howkins, em seu postulado sobre Economia Criativa, que são: Artes Visuais, Artesanato, Artes Cênicas, Música, Tradicionalismo Gaúcho, Educação e Tecnologia Social, Ciências e Tecnologia, Literatura, Multimídia, Gastronomia, Moda e Design e Qualidade de vida.

“É, nós partimos dos temas da Economia Criativa até porque olhando assim como é ...e entendendo que com o Turismo Criativo a gente passaria a dialogar com a Economia Criativa, nós turismo, sempre vistos pela Economia Criativa como atividade secundária que efetivamente é ... do ponto de vista da Economia Criativa, porque o turismo sempre é assim, é um ser que se sobrepõe a... é uma camada que desce em cima do destino e usa de tudo. Com o Turismo Criativo a gente inverte um pouco esta lógica, na medida que tu te torna participante, tu tem um produto criativo para oferecer as pessoas dentro deste destino e tu te articula pra isso com os agentes criativos do local.” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).

O não reconhecimento do turismo por parte da Economia Criativa, como setor criativo, já é uma discussão de longa data. O próprio Ministério da Cultura no Brasil, quando criou sua secretaria de Economia Criativa, não estimulou um vínculo entre o MTur e o MinC para o fomento de políticas públicas que unisse os dois setores e fortalecesse essa relação. Até mesmo quando recriou os setores criativos, não mencionou o turismo como um deles.

A proposta do Turismo Criativo em Porto Alegre, segundo a fala do secretário, era também uma forma de acessar os agentes criativos locais que não necessariamente estivessem vinculados ao turismo de forma direta, já que, como ele mesmo diz: “porque o turismo sempre é assim, é um ser que se sobrepõe a... é uma camada que desce em cima do destino e usa de tudo”. Estima-se que mais de 52 setores da economia sejam diretamente impactados pelo turismo (BRASIL, 2007, p. 17).

Esta relação com os agentes criativos, proporcionada pelo projeto do Turismo Criativo, segundo o secretário, foi contemplada na metodologia do projeto. As experiências que seriam vivenciadas pelos turistas ocorreriam por meio da realização de oficinas. Estas seriam ministradas pelos artistas e artesãos locais, que disponibilizariam suas ofertas no site do projeto. A contratação e reserva seriam feitas diretamente pelos turistas, sem intermediários e seguindo o modelo já implantado em Barcelona e em Paris, e partindo do conceito proposto por Greg Richards.

*“Na verdade neste desafio aí da gente tentar ajustar e descobrir tal como funciona melhor e como não funciona, como é que junta uma coisa com a outra é... **a gente descobriu que na verdade o grande interesse das pessoas, aquilo que olhinho brilha das pessoas, do turista, é quando vem a Porto Alegre particularmente é estar nas coisas ligadas ao folclore e a tradição gaúcha.** Porque tem pouca gente que vem com interesse de fazer um curso livre de pintura em tela, embora tenham artistas maravilhosos disponíveis para fazer, mas o universo, a gente talvez precisasse de um volume muito grande de gente para dentro deste grande volume ter um volume que quisesse e pudesse ser um volume para um artista plástico poder da aula. **Agora as coisas ligadas ao folclore e a Turismo de Galpão eles perpassam todas as camadas da população é.. Da criança ao idoso, do mais escolado ao menos escolado**” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).*

O objetivo do Turismo Criativo, como já vimos anteriormente, é proporcionar uma interação entre o turista e a população local, usando a criatividade e a experiência, mas, principalmente, promovendo uma experiência singular. Ao falar sobre o folclore e as tradições gaúchas, o secretário dá relevância a esses processos culturais na construção do projeto de Porto Alegre, mesmo destacando que existem artistas importantes na cultura local. Os olhos dos turistas brilham ao ter

contato com uma cultura recheada de simbolismo e muito particular em seus significados, como é a cultura tradicionalista gaúcha, base para a criação do Turismo de Galpão, que atinge a todos os atores sociais, levando em conta a faixa etária e a classe social.

Desde quando foi lançado, o programa vem sofrendo alterações e adaptações, principalmente com relação à contratação das oficinas por parte dos turistas. Através do site do projeto²⁴, podem-se acessar as ofertas de oficinas tradicionais, propor novas e conhecer o projeto e todo seu conteúdo.

Durante a entrevista, o secretário de Turismo deixou claro que existe um problema na oferta das oficinas que eles ainda não conseguiram equacionar e resolver.

“Um problema no Turismo Criativo era juntar a oferta com a demanda e é isso que eu acabei vendo que nos outros lugares também é igual porque na verdade o povo da oferta fica esperando que a gente Estado leve a demanda pra ele e eu digo que isso é a mesma coisa que acontece em Paris embora lá eles tenham 400, 500 atividades, uma enormidade de turistas sem fim, mas fica lá seu artista artesão paradinho esperando que a demanda bata na porta e evidentemente se Paris tem dificuldades nós temos mais ainda porque se eles tem um volume de turistas gigantesco que talvez fosse mais fácil acessar ou tem toda uma dinâmica diferente a gente como tem um perfil de turista de negócios e eventos é mais difícil ainda de conseguir conectar o negócio e o outro, na verdade assim a gente tem uma caminhada ainda pra fazer esta roda girar nestes outros segmentos” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).

Diante do exposto, fez-se necessário criar um subprograma baseado no Turismo Criativo que dialogasse com a comunidade e levasse o conceito de experiência singular ao turista que visitasse a cidade de Porto Alegre.

*“O Turismo Criativo é o contrário do turismo de massa, no momento que ele vira de massa ele deixa de ser Turismo Criativo. **Porque exatamente o mérito dele está na relação pessoal que se estabelece entre o local e o turista.** E a gente acabou vendo desse*

²⁴ Acesso site: www.portoalegrecriativa.info

*apelo que a questão da tradição gaúcha tinha com as pessoas e bem aí era o momento de Copa chegando e a gente resolveu fazer um piloto então chamando de **Turismo de Galpão, o Turismo Criativo aplicado a um evento** e desde o primeiro foi um grande sucesso. A gente fez um piloto mesmo que 14 já era a Copa, já na Copa fizemos duas edições - durante a Copa e em setembro, daí em 2015 só aqui [...] e **desde o primeiro piloto deu uma explosão na história e que foi particularmente com o pessoal dos piquetes muito bacana e muito bonito, eu vinha muitos anos, aliás todos os anos que estou aqui ... pensando e buscando forma de conectar esta coisa (Acampamento Farroupilha) com os turistas e a gente nunca conseguia, CTGs tem umas atividades meio bissextas, o cara abre, não abre, abre, ou o que abre sempre não tem um produto que tu possa ... a instalação não é adequada, o produto não é legal enfim.. e aí a gente não tem um volume gigantesco pra oferecer que justifique o cidadão investir imediatamente e aí as pessoas tem uma visão de curto prazo ok, né... tem capital, tem dinheiro envolvido então a gente não pode exigir que as pessoas passem isso né? é... e então o que aconteceu é... e é um troço bem emocionante quando a gente começou a trabalhar aquelas pessoinhas lá dos piquetes começaram a descobrir que aquelas coisinhas que eles faziam que aprendeu com a vovozinha, que aprendeu com o pai, com o vô, seja lá fazer o arroz de leite, fazer ambrosia, a outra afiar faca, dar um nó no lenço, que este negócio tinha valor e que até gringo gostava de ver né.. é.. e isso acabou mexendo com a cabeça de todos né”** (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).*

Nesta fala do secretário, podemos verificar que existe relação entre o conceito de Turismo Criativo de Richards e Molina e a operação do Turismo de Galpão. Isso se dá na relação dos piquetes com os turistas e na realização das oficinas, onde os piquetes se conectaram e se abriram para o mundo exterior, permitindo o acesso de turistas a seus galpões e o contato direto com aquilo que eles acreditam ser a cultura tradicionalista gaúcha e as tradições locais.

O Turismo de Galpão, conceitualmente se coloca como parte do Turismo Criativo aplicado à cultura tradicionalista gaúcha²⁵ em um evento específico, no caso o Acampamento Farroupilha²⁶, evento gaúcho que existe, há mais de 30 anos, no

²⁵ Ao falarmos sobre Turismo de Galpão, sempre utilizaremos o termo cultura tradicionalista gaúcha, já que se trata de um movimento específico e muito particular que é o tradicionalismo gaúcho, o qual muitos gaúchos inclusive não o reconhecem como manifestação de sua cultura. (nota da autora).

²⁶ O Acampamento Farroupilha surgiu, em 1981, e é considerado o maior evento alusivo à cultura tradicionalista do Rio Grande do Sul. Ele busca reviver as tradições regionais no ambiente urbano da capital, em um espaço próprio para as mais variadas manifestações típicas do povo gaúcho, ocorre todo ano, de 07 a 20 de setembro, no Parque da Harmonia. Dele, participam cerca de 400 piquetes, montados e organizados por grupos tradicionalistas, empresas e agremiações diversas (SETUR, 2016).

mesmo local – Parque da Harmonia, que fica próximo ao centro de Porto Alegre e à beira do Rio Guaíba, cartão postal da cidade.

2.1 O simbolismo do Turismo de Galpão

A construção deste capítulo é uma descrição exploratória, baseada na observação de campo, ocorrida no Acampamento Farroupilha, em Porto Alegre, no período de 12 a 15.09.2016, na medida que não existem documentos impressos ou digitais que versam sobre o planejamento e diretrizes do subprograma Turismo de Galpão.

Para compreendermos o subprograma Turismo de Galpão, faz-se necessária a compreensão contextual do evento no qual ele está inserido: o Acampamento Farroupilha. O evento teve início informalmente, em 1981, por ocasião dos Festejos Farroupilhas²⁷, que sempre ocorrem no mês de setembro e finaliza-se no dia 20 do mesmo mês. O dia 20 de setembro também é conhecido como o dia do gaúcho e é a data em que se comemora o começo da Revolução Farroupilha.

A Revolução Farroupilha foi deflagrada no dia 20 de setembro de 1835, no Rio Grande do Sul, e tinha como principal objetivo a defesa das ideias liberais, republicanas e de mais autonomia em relação ao Império Português, no Brasil. Nesse dia, foi proclamada a República Rio-Grandense, autônoma e independente. Foi uma das lutas mais longas do Brasil e ela durou dez anos.

²⁷ A Semana Farroupilha é um momento especial de culto às tradições gaúchas, transcendendo o próprio Movimento Tradicionalista Gaúcho. Ela envolve praticamente toda a população do Estado, se não fisicamente nos locais organizados para festejos, participando das iniciativas do comércio, dos serviços públicos, das instituições financeiras ou das indústrias. A Semana Farroupilha é regulada por uma Lei Estadual e Regulamentada por um Decreto. Sua organização é feita em duas instâncias, a estadual com a definição de diretrizes gerais, escolha do tema básico e atividades que envolvem as distâncias públicas estaduais e, no nível local, onde, na prática, ocorrem os festejos e as manifestações Culturais, artísticas e onde se realizam as mostras e os desfiles, destacando-se o realizado a cavalo. Em Porto Alegre, a Semana Farroupilha tem seu núcleo concentrado no Parque Maurício Sirotski Sobrinho e oferece uma intensa programação sócio, cívica e cultural, com constituição de um grande Acampamento Farroupilha que tem uma duração de quase 30 dias. Durante a Semana Farroupilha, são lembrados os feitos dos Gaúchos no Decênio Heróico (1835-1845), através de palestras, espetáculos, lançamento de livros entre outras atividades. Acessado em: 12.10.2016. Disponível em: <http://www.semanafarroupilha.com.br/historico>

Tais lutas pelas terras no sul do país tiveram início no século XVI, quando o Rio Grande do Sul, prioritariamente pecuarista, estava no centro das disputas territoriais entre portugueses e espanhóis. As extensas planícies e a região pastoril nas fronteiras com a Argentina e Uruguai davam o tom a essas disputas, o que fez enaltecer, ainda mais, o orgulho e o amor dos gaúchos pela sua terra.

O simbolismo revolucionário, o espírito guerreiro e o amor pelas coisas da terra são até hoje cantados em hino, homenageados em desfiles, nomes de ruas e parques, preservados no cotidiano e exaltados no Acampamento Farroupilha. Esta é uma das maiores festas folclóricas do Brasil, que ocorre todos os anos no coração central de Porto Alegre, capital do Estado (PORTO ALEGRE, *online*).

O tradicionalismo gaúcho²⁸ é a base de sustentação dos Festejos Farroupilha e do próprio Acampamento. Segundo Glaucus Saraiva²⁹, autor do livro Manual do Tradicionalista, "Tradição é o todo que reúne em seu bojo a história política, cultural, social e demais ciências e artes nativas, que nos caracterizam e definem como região e povo. Não é o passado, fixação e psicose dos saudosistas. É o presente como fruto sazonado de sementes escolhidas. É o futuro, como árvore frondosa que seguirá dando frutos e sombra amiga às gerações do porvir" (PORTO ALEGRE, *online*)³⁰.

²⁸ O "Tradicionalismo Gaúcho" pode ser descrito como um Movimento cultural, originado no Rio Grande do Sul, que expressa o apego **de parte da população do estado** pelas coisas do campo e por episódios históricos mitificados da região. Além disso, tem como representação simbólica os antigos *gauches* - um tipo social do pampa (que também serve como representação mítica dos habitantes do estado) – sendo, por isso, também que essa manifestação é chamada de "gauchismo". O Movimento possui suas expressões culturais próprias demonstradas na música, na dança, nas indumentárias, nos trajes, nos jogos, no gosto pelo cavalo e 23 atividades campeiras, bem como diversas outras expressões inspiradas na realidade rural antiga. Na prática, dentre as suas características morfológicas específicas, primeiramente podemos destacar que, distintivamente, ele não se colocou como uma proposta partidária, política, separatista, religiosa, mas se pôs como um movimento de cunho cultural, civil, tradicionalista que visa simplesmente fomentar aquelas expressões e atividades consideradas por ele como a "tradição" do Rio Grande do Sul (KONFLANZ, 2013).

²⁹ Fonte: <http://www.mtg.org.br/tradicionalismo/286>. Acessado em: 12.10.2016.

³⁰ Importante ressaltar que, além do tradicionalismo, no Rio Grande do Sul, alguns se denominam nativistas, ou praticam o nativismo, que, segundo os nativistas, não tem identificação com o tradicionalismo. Segundo o MTG, Luiz Carlos Barbosa Lessa, considerado o maior teórico do tradicionalismo, registra em seu livro, Nativismo que, a cada trinta anos, surge um novo "ismo". Menciona o gauchismo, de Cezimbra Jacques, em 1889; regionalismo, por volta de 1920; o tradicionalismo, em 1947 e; o nativismo, a partir da década de 70. Complementa o folclorista: em 2000, deve se cuidar para não haver o "barulhismo". Analisando essas informações, identifica-se que não se pode generalizar e tratar todas as manifestações folclóricas ou tradições como tradicionalismo gaúcho.

O evento foi um negócio que nasceu espontaneamente, o evento surgiu assim literalmente, meia dúzia de pessoalzinho de CTGs resolveram fazer um acampamento, botaram umas lonas de sem teto... sem terra, umas lonas pretas de sem terra iam pra lá acampar e ficavam fazendo churrasco e num sei que e assim começou [...] (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).

Nota-se, na fala acima, a existência de uma dominação simbólica, a partir da utilização de palavras como “pessoalzinho”, “sem teto... sem terra” que indicam uma condição inferior, quase indigente daqueles que foram os precursores do Acampamento. Veremos a seguir que esta imagem ainda persiste no imaginário dos porto-alegrenses em relação ao Acampamento, o que gerou um preconceito dos moradores da capital em visitar o local.

“...porque tem muito preconceito em relação, assim... a elite cultural não gosta da tradição gaúcha e tem vergonha e tem preconceito em relação ao acampamento. (...) porque assim, a elite cultural branca gaúcha meio que renega esta origem e estas coisas mais, parte dela enfim, porque é visto como um folclore e não como uma coisa realmente histórica, tem muito historiador que acha que toda esta mítica em torno do gaúcho é pura lenda que não tem embasamento histórico nenhum é (...) que na verdade a gente comemora um evento de uma guerra que a gente perdeu, que não foi feita pelo povo, que foi feita pelos grandes estancieiros do Rio Grande do Sul” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).

“...porque a imagem do acampamento, isso já de longa data, era uma imagem muito ruim, a imagem era de que aqui se reuniu pessoas que gostavam das tradições gaúchas, mas que vinham aqui pra fazer churrasco e tomar cachaça. Essa era a imagem tanto assim que o porto-alegrense, a classe média em especial ela fugia daqui, então, a partir do momento, isso ainda existe um pouco, não vou dizer que tenha sido totalmente já banido do consciente ou do inconsciente” (Roque Jacoby, 12.09.2016).

O Acampamento Farroupilha nasceu espontaneamente, já que, por ocasião dos festejos farroupilha, muitos gaúchos do interior e da grande Porto Alegre vinham

a cavalo para a capital participar do acendimento da chama crioula³¹, no dia 07 de setembro, e do desfile, no dia 20 de setembro. E não tendo onde ficar, acampavam no terreno onde está localizado o Parque da Harmonia, nesse período. Não se pode dizer que era um movimento político, mas sim social, civil e cultural onde o orgulho gaúcho referente à história da Revolução Farroupilha, mesmo sendo uma guerra perdida, provocava a união de pessoas que pretendiam manter a chama da tradição acesa.



Figura 3: Entrada Principal do Acampamento Farroupilha - foto tirada em 12.09.2016
Fonte: Fernanda Hummel

³¹ O Brasil, no final dos anos 40, do século XX, estava saindo da ditadura da chamada “Era Getúlio Vargas”, que havia calado a imprensa, que prejudicava o desenvolvimento e prática das culturas regionais. Com isso, perdeu-se o sentimento de culto à regionalidade. As raízes regionais estavam em processo de esquecimento, adormecidas, reflexo da proibição de demonstrações de valores de cada um dos estados. Bandeiras e hinos dos estados foram, simbolicamente, queimados (...) e, diante de tudo isso, os gaúchos estavam acomodados àquela situação, apáticos e sem iniciativa. Liderados pelo jovem João Carlos D’Avila Paixão Cortes, jovens estudantes do Colégio Júlio de Castilhos, criam um departamento de tradições gaúchas, que tinha a finalidade de preservar as tradições e o campeirismo do estado, mas também desenvolver e proporcionar uma revitalização da cultura rio-grandense, interligando-se e valorizando-a no contexto da cultura brasileira. Dentro deste espírito é que surge a criação da Ronda Crioula, que foi do dia 7, com a extinção da pira da pátria, até o dia 20 de setembro, as datas mais significativas para os gaúchos. Paixão solicitou a Liga de Defesa Nacional para fazer a retirada de uma centelha do “Fogo Simbólico da Pátria” para transformá-la em “**Chama Crioula**”, como símbolo da união indissolúvel do Rio Grande à Pátria Mãe, e do desejo de que a mesma aquecesse o coração de todos os gaúchos e brasileiros, até o dia 20 de setembro, data magna estadual. A primeira chama crioula foi acesa no dia 07.09.1947. Disponível em: <http://mtg-rs.blogspot.com.br/2014/08/chama-crioula-dicas-e-curiosidades.html>. Acessado em 15.10.2016).

De uma forma simples e rústica, como foi falado pelo secretário, com lonas de “sem terra”, passavam alguns dias até a data do desfile, bebendo e comendo churrasco. Com o desenvolvimento do evento, com a chegada de mais gente e com a formação de um ponto de encontro para comemorar a tradição, o Acampamento Farroupilha se transformou em um dos grandes eventos que ocorrem no Rio Grande do Sul para celebrar o que eles denominam como as “tradições gaúchas”.

“Bom como o Acampamento Farroupilha é indiscutivelmente o evento de maiores proporções na área das tradições durante a semana Farroupilha no Rio Grande do Sul não há um evento que reúna tantos piquetes, reúna um público entorno de 1 milhão e poucas mil pessoas que frequentam” (Roque Jacoby, 12.09.2016).

Em 1982, foi construído um fogo de chão na entrada do Parque que chamaram de Fazendinha com a intenção de receber com o mate (chimarrão), símbolo da hospitalidade gaúcha, os visitantes que por ali chegassem. Até 1984, não existia um acampamento e sim grupos de amigos ou piquetes³² que ficavam na área da Fazendinha, transformando o parque num ponto de concentração ou pousada. Neste ano, a gestão da Fazendinha passou a ser administrada pela Empresa Pública Municipal do Turismo – Epatur.

Em 1987, o Parque da Harmonia recebeu o nome de Parque Maurício Sirotsky Sobrinho e, neste ano, foi formalmente realizado o 1º Acampamento Farroupilha reunindo diversos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) e entidades menores chamadas de piquetes ou galpões, sendo os primeiros piquetes denominados Velho Camboim e Marasquim. Em 1990, a 1ª Região Tradicionalista assumiu a coordenação. Em 1997, esse posto foi assumido pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), ano em que iniciaram as cobranças de espaço para a comercialização de produtos. Em 1995, haviam quase 100 entidades acampadas.

³² Pequeno potreiro, ao lado da casa, onde se põe ao pasto os animais utilizados diariamente. Animal que é mantido preso para ser encilhado a qualquer momento. No caso do Acampamento Farroupilha, são construções de madeira onde um grupo de amigos ou familiares permanecem durante todo o evento oferecendo seus produtos ou serviços aos visitantes (NUNES; NUNES, s/d).

Em 2005, para tornar o evento menos informal e dar um cunho cultural ao mesmo, se estabelece a obrigatoriedade da apresentação de um projeto cultural pelas entidades acampadas e pagamento pelo uso de espaço comercial para venda de bebidas, comidas e produtos relativos a indumentária tradicionalista.

“Todos os galpões tem um agendamento de projetos culturais que eles apresentam e são avaliados por um grupo do Acampamento Farroupilha. Cada ano, o acampamento tem um tema, este ano é Republica das carretas e daí são apresentados projetos culturais que são abertos para pessoas que quiserem ver, mas todas as atividades são acompanhadas por um avaliador que avalia a infraestrutura, a linha, se trabalhou dentro daquele contexto” (Natalia Medeiros, 13.09.2016).

Durante a observação de campo, notamos a presença de uma avaliadora cultural, ela estava em uma das oficinas que fizemos. Em conversa com ela, identificamos que seu objetivo é analisar se a proposta cultural apresentada pelos piquetes para participarem do evento está sendo cumprida. Ela nos informou que, dependendo da sua análise, alguns piquetes podem sofrer penalidades, inclusive perder o direito de participar no ano seguinte.

“Eles (projetos culturais) acontecem no período do evento, de hora em hora praticamente, como são, imagina são 372 projetos culturais para serem avaliados no período de este ano. de 03 a 20.09, acho que aí realmente está a questão, do MTG ter exigido isso, eu acho que ai já começou a dar um outro norte para o evento. Porque tem o momento os quais eles têm que resgatar e trabalhar algum eixo da nossa história. Eu vejo uma visão muito grande do que foi feito e foi preparando essa estrutura para que logo depois a gente chegasse e de alguma forma já ter um trabalho sendo executado. As atividades são mais contemplativas, a palestra da indumentária é um conto do período da história do Rio Grande do Sul” (Natalia Medeiros, 13.09.2016).

Percebe-se na fala de Natália que a importância da apresentação deste projeto cultural, que a cada ano tem um tema diferente para ser trabalhado - sempre dentro do mote da Revolução Farroupilha -, pode ter relação direta com a gestão do Acampamento. Atualmente, os projetos culturais são coordenados pelo MTG em

parceria com a Secretaria Municipal da Cultura. Acreditamos que o fomento a estes projetos vai ao encontro da necessidade de se ter uma relação que justifique um investimento institucional do município. Além disso, segundo a fala da Coordenadora do Turismo de Galpão, para a implantação do projeto, a existência de algo como a obrigatoriedade de apresentação de projetos culturais pelo MTG, abriu caminho e facilitou para eles.

Em 2009, tiveram início as caminhadas guiadas, ofertadas pela SETUR aos turistas que visitavam Porto Alegre na época do Acampamento, como um embrião do que viria ser a ideia do Turismo de Galpão.

“então em 2009, a Setur começou com algumas caminhadas guiadas no acampamento e um ensaio para o que hoje é o Turismo de Galpão, porque a gente começou com as caminhadas, nós visitávamos, por exemplo, começava a montagem do acampamento, tínhamos eu e o guia visitar galpões que tinham interesse de receber estes grupos nestes dias programados de caminhada guiada, foi uma coisa que a gente realizou e sempre teve uma procura e despertava o interesse, nas caminhadas a gente começou a ver que não era só o pessoal de Porto Alegre, mas que tinham pessoas de fora que procuravam.” (Natalia Medeiros, 13.09.2016).

Como pesquisa de campo, foi realizada uma caminhada guiada com o guia Tiago (nome fictício), turismólogo e gaúcho do interior. Ele está nesta função, desde 2014, por ocasião do Acampamento Farroupilha Extraordinário da Copa. Durante a caminhada, notou-se que as pessoas dos galpões, principalmente os que participam do Turismo de Galpão, tem empatia e gentileza com o guia. Pareceu uma relação familiar, de respeito e admiração mútua. Passamos por praticamente o Acampamento todo, onde paramos para algumas entrevistas. Tiago sempre muito cordial e paciente, ajudou muito em todo o processo da pesquisa de campo. Ele fala espanhol e tem muito orgulho de fazer o trabalho que faz, mesmo considerando “muito cansativo”, mas “recompensador”.

Atualmente, apenas entidades que participaram de edições anteriores do evento têm direito a utilizar o local gratuitamente, e não há previsão de abertura de

vagas. Segundo a SETUR de Porto Alegre, em 2016, o Acampamento Farroupilha contou com a participação de 361 piquetes (PORTO ALEGRE, *online*).

Diante do exposto e da observação de campo realizada na edição de 2016 do Acampamento Farroupilha, podemos dizer que identificamos as manifestações tradicionalistas por todo o Acampamento. Ela se encontra na indumentária, na comida preparada nos galpões e na música que soa tanto, na praça central como em cada galpão.

Ao olharmos em direção ao horizonte, vimos altos edifícios modernos do centro da capital gaúcha que se misturam com a paisagem rústica tradicional do Acampamento. O chão de terra, dos tempos iniciais do Acampamento, deu espaço à brita, algo menos rústico e que não cria barro com a chuva – que é parte integrante do evento, todo mês de setembro³³.

“era no início um bando de pessoas que vinham aqui para fazer o churrasco e beber cachaça... era a imagem que tinham, e hoje não, as pessoas vem aqui, além de circularem num ambiente muito mais seguro e confortável que antes tinha muito barro...” (Roque Jacoby, 12.09.2016)

Independente de questões relacionadas à estrutura do evento, o Acampamento vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, tanto em número de visitantes como em número de piquetes. E isso fez com que, em 2013, se identificasse a necessidade de se debater sobre o real objetivo do Acampamento, já que nunca ocorreu interações entre os turistas e os piquetes.

*“o acampamento era uma festa praticamente particular, um monte de piquetes particulares voltados para si mesmo, ou seja, se Fernanda fosse lá passear no acampamento, ela podia passear nas ruas do acampamento [...] não entrava em piquete nenhum a não ser que fosse amiga de alguém do piquete [...]. É a casa deles que eles constroem e eles que pagam, eles que botam, participam do sorteio, ganham aquele lote vão lá e fecham e bom ... é a casa deles, **tem porteira fechada**. Eles ficam olhando o baile deles lá, eles fazendo*

³³ “Alguns galpões muito tradicionalistas não permitem que a Prefeitura coloque brita na rua em frente a seus piquetes por considerar uma modernidade que descaracteriza o que é o Acampamento.” (Fala do guia do Espaço da Hospitalidade, Thiago (nome fictício), 13.09.2016).

churrasco, ficam [visitantes] olhando do lado de fora.” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016)

O secretário de Cultura, Sr. Roque Jacoby, pontuou a parceria importante com o turismo para o surgimento do Turismo de Galpão, como veremos a seguir.

“quando nós assumimos em 2013 a Secult e a responsabilidade da organização do Acampamento Farroupilha que está atrelada, é algo de responsabilidade da Secult, nós fizemos uma avaliação e percebemos que mesmo que existindo uma certa obrigatoriedade dos piquetes em apresentar atividades culturais durante o Acampamento, mesmo assim a gente percebeu e constatou que as pessoas que frequentavam o acampamento elas acabavam vindo aqui no Acampamento e passeavam pelo Acampamento sem entrar nos piquetes e sem ter qualquer tipo de convivência com as atividades, com as tradições aqui do Rio Grande do Sul... Nós percebemos que deveríamos incentivar ou fomentar algo junto aos piquetes para que eles acolhessem e, ao mesmo tempo, dessem as informações e (...) demonstrar os vários quesitos que compõe a cultura gauchesca. Aí entrou o turismo com a capacidade de discernimento e de visão prática e objetiva com o Turismo de Galpão que nós acolhemos com aplausos” (Roque Jacoby, 12.09.2016).

A partir da problemática identificada sobre a falta de interação entre turistas e piquetes e com o intuito de aprimoramento do programa de Turismo Criativo que foi implantado em 2013, a SETUR de Porto Alegre propôs aos organizadores do Acampamento, no caso a Secretaria de Cultura e o MTG, uma discussão sobre o papel do turismo no Acampamento Farroupilha. Conforme a fala de ambos os secretários, neste evento não se identificavam atividades culturais **interativas** com os turistas.

Esse processo de “fechamento de porteiros”, destacado na fala do secretário de Turismo, acontece no Acampamento Farroupilha, desde sua inauguração, e é característico de uma sociedade pré-moderna, onde as redes locais eram fechadas entre si, e não possibilitavam a troca de processos culturais. Segundo Bauman (2012), o momento da liquidez em que vivemos atualmente, da ruptura do “dentro e fora”, do tempo e espaço e da redução das distâncias geofísicas são marcas da modernidade que trouxeram, inevitavelmente, o enfraquecimento das redes locais de

interação fechadas entre si, mas, ao mesmo tempo, facilitaram as relações culturais com outras localidades e identidades, reforçando a criação de comunidades “imaginadas”.

“A grande verdade é o seguinte, as vezes eu falo e fico... me dizem que sou louco, nós somos exibidos demais pelo que somos, mas somos recatados demais em falar o que somos. Porque o movimento é isso, a tradição aqui é isso... nós não gostamos muito... vou me incluir, de modernizar certas coisas e atitudes do gaúcho, mas, ao mesmo tempo, somos orgulhosos demais de sermos o que somos. E aí entrou, fica este choque, porque a cultura gaúcha não explode no Brasil? Por causa disso, o medo da modernização e de desvirtuar aquilo que é de raiz” (Giovani Tubino, 12.09.2016).

Neste contexto de movimento da modernidade, que pede a abertura e troca nas relações culturais, somando a problemática relatada e a necessidade de se criar um vínculo entre os turistas e os piquetes, é que se cria um novo projeto: Turismo de Galpão. Como coordenadora do subprograma, temos a SETUR de Porto Alegre em parceria com a Secretaria de Cultura de Porto Alegre, 1ª Região Tradicionalista e Fundação Cultural Gaúcha.

Segundo a coordenadora do Turismo de Galpão, Natália Medeiros:

“a questão desta estruturação do projeto de Turismo de Galpão, ela passou pelo momento especial que a gente vivia que já era da estruturação de um programa de Turismo Criativo pra cidade de Porto Alegre, então nós já estávamos internamente trabalhando com isso, pesquisando, porque a gente lançou o programa em 2013 então a gente já estava ali, acho que foi uma grata surpresa que a gente teve de estar desenvolvendo isso e foi de onde a gente conseguiu tirar todo este direcionamento e o objetivo básico do Turismo de Galpão, é poder proporcionar para o visitante uma imersão na cultura gaúcha, o conceito de todo projeto tá na base do Turismo Criativo, da experiência, em proporcionar o contato com quem é daqui, o seu galpão, essas entidades para que eles possam falar do sentimento porque eles estão aqui acampando, porque acampa há tantos anos, então tudo isso foi muito em função do momento que a secretaria vivia já trabalhando na estruturação do programa Porto Alegre Criativo.” (Natália Medeiros, 13.09.2016).

Este subprograma tem como objetivos: 1 - a criação de interação entre turistas e os piquetes/galpões, de forma a permitir que os turistas pudessem vivenciar a cultura gaúcha; 2 – este, com o foco no caráter cultural do evento, é a reconstrução e consolidação da imagem do Acampamento Farroupilha como produto turístico³⁴.

O projeto piloto do Turismo de Galpão ocorreu, durante o período da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, no Acampamento Farroupilha Extraordinário (PORTO ALEGRE, 2016)³⁵, com a participação de 22 piquetes. A coordenação do subprograma Turismo de Galpão define-o como: o Turismo Criativo aplicado a um evento, o Acampamento Farroupilha.

“foi assim que nasceu o Turismo de Galpão... quer dizer o Turismo de Galpão é o Turismo Criativo aplicado a um evento e a gente só trocou de nome porque na verdade, a gente pode com um nome Turismo de Galpão conseguir sintonizar e se conectar de uma maneira mais fácil... e em especial com os parceiros do Acampamento que são... quer dizer... se a gente não tivesse os chamados piquetes que são os galpões que estão lá, se a gente não tivesse os caras a gente não tinha nada, então a gente tinha que ter um jeito de se conectar com eles e Turismo Criativo vamos lá, pro gauchão que tá lá no negócio dele é um negócio que não soa nada né?” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).



Figura 4: Piquete no Acampamento Farroupilha que não participa do Turismo de Galpão – foto tirada em 12.09.2016

Fonte: Fernanda Hummel

³⁴ Fonte: SETUR Porto Alegre. Nota de imprensa sobre Turismo de Galpão fornecido pela Coordenação do Subprograma.

³⁵ Em 2012, foi sancionada uma lei que determinou a obrigatoriedade de a Secretaria de Turismo e Cultura de Porto Alegre e o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) realizarem o Acampamento Farroupilha Extraordinário (durante o período da Copa 2014) (PORTO ALEGRE, 2016).



Figura 5: Piquete no Acampamento Farroupilha que participa do Turismo de Galpão – foto tirada em 12.09.2016
 Fonte: Fernanda Hummel

Nas fotos apresentadas, nota-se a diferença entre um piquete que não participa do Turismo de Galpão, que está com as portei­ras “fechadas” e o piquete que participa do subprograma. Todos os piquetes participantes do Turismo de Galpão são identificados com uma placa, como se pode ver na foto e uma numeração que facilita sua localização pelo turista. *“Eu tenho este ano um dos galpões que entraram, foi um que no ano passado esteve comigo aqui perguntando porque ele não tinha placa do Turismo de Galpão e o que ele precisava fazer...”* (Natalia Medeiros, 13.09.2016). Esta sinalização específica cria a distinção e reforça a curiosidade para saber o que aquilo significa.

A partir da criação do Turismo de Galpão, os turistas nacionais e/ou estrangeiros puderam ter acesso aos piquetes e participar de oficinas tradicionais de culinária, de crenças e lendas, indumentária, das atividades campeiras, o artesanato, a música e a dança, os usos e costumes, entre outras expressões do universo simbólico e imaterial dos galpões. A realização de oficinas como práticas de aproximação entre turistas e comunidade local é a base do conceito de Turismo Criativo proposto por Raymond e Richards e utilizado pela SETUR de Porto Alegre em seu programa.

A base de tudo é o conceito do Turismo Criativo, que transforma qualquer viagem em um aprendizado da cultura local. No Turismo de Galpão você encontra um cardápio variado de oficinas e atividades abertas com conteúdo da cultura gaúcha e, em qualquer das opções, a experiência será inesquecível (PORTO ALEGRE, online).

Segundo a coordenação do Turismo de Galpão, na edição de 2015, o projeto contou com a adesão de 40 piquetes e entidades tradicionalistas e ofereceu, durante o período do evento, cem oficinas que desenvolveram conteúdo referente a cultura do que se entende por tradicionalismo gaúcho. Na edição de 2016, a coordenação do Turismo de Galpão manteve a participação de 40 piquetes, mas ampliou o número de oficinas oferecidas que foram um total de 158.

*“...então a verdade é que com o Turismo de Galpão a gente **abriu as porteiras** e permitiu que pelo menos aqueles piquetes que participam do Turismo de Galpão passaram a abrir as suas porteiras e abrir acesso ao turista e ao público local. Então alguns participam tem algumas atividades, mas tem outro que está fazendo só churrasco e oferecendo lá, virou meio restaurante que não tinha ou não está fazendo churrasco, bom, mas tem um pastelzinho lá de charque com não sei o quê que ele faz e que oferece etc ... As oficinas acontecem dentro dos piquetes, cada um faz o seu... bem e aí para organizar isso, acabou que nós criamos um espaço que é o galpão da hospitalidade... como uma central de inscrição, é lá que as pessoas procuram pra se inscrever para as oficinas, então a pessoa se inscreve pra oficina vai lá na hora da oficina, uma pessoinha nossa leva ela até o piquete para ela não se perder. As oficinas são gratuitas e aí tem valores de 5, 2 reais. Cada um é livre pra fazer o que quiser... eu... até estímulo que eles cobrem porque nosso objetivo não é dar de graça nada pra ninguém, é gerar dinheiro... Alguns eventualmente cobram, ganham algum dinheiro enfim né, é... mas hoje talvez todo mundo que está lá é... dos piquetes ninguém nunca ganhou nada, eles pagam por tudo que tem lá entende. Eles pagam pra construir as madeirinhas deles... guardam de um ano pra outro e depois vão lá remontam, o custo é particular do bolso das pessoas. As pessoas tiram férias ficam lá para ficar lá o dia inteiro enfim e ter atividade chamar os amigos e num sei o que... é uma loucura aquele negócio então estas pessoas que participam do Turismo de Galpão na verdade elas vem hoje mais valor na troca, nesta interação do que no dinheiro, porque o dinheiro elas gastariam igual, elas vão pra lá para receber os amigos pra ficar lá e tal, aquele troço” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).*

Na fala do secretário, quando este diz que a SETUR “abriu as portas” dos piquetes aos turistas”, percebe-se que, a partir do poder institucional vinculado ao programa Turismo de Galpão, se tornou possível o acesso do turista ao capital do universo simbólico e imaterial dos piquetes. Segundo Bourdieu (1989), os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento, cumprem a função política de legitimação da dominação.

Os piquetes podem ser considerados o que Bourdieu (1989) denomina de “campo”. Para o autor, os agentes pertencentes ao campo estão sempre em luta por um capital simbólico e por posições sociais determinadas que legitimam a sua participação no mesmo. No caso do Turismo de Galpão, os agentes, no caso os piqueteiros, atuam no campo cultural e sua luta gira em torno do seu capital cultural e o desejo de passar isso adiante. Já para o Estado, coordenador do Turismo de Galpão, o projeto reforça seu campo de poder simbólico já que cria uma dependência por parte dos piqueteiros de toda uma logística criada pelo Estado para funcionar.

Por capital simbólico entendo essa forma de capital que nasce da relação entre uma espécie qualquer de capital e agentes socializados de maneira a conhecer e reconhecer esta espécie de capital. O capital simbólico, como a palavra diz, situa-se na ordem do conhecimento e do reconhecimento ... O capital social e o capital cultural já implicam o simbólico. A propensão do capital cultural a funcionar como capital simbólico é tão forte que as análises científicas que constituíram o capital cultural como tal são particularmente difíceis, já que o capital cultural é identificado como um dom da natureza: aquele que detém o capital cultural da eloquência, da inteligência ou da ciência é espontaneamente percebido como detentor de uma autoridade legítima (BOURDIEU, 1989, p. 259).

Ao falarmos de capital cultural, segundo Bourdieu (1989), ele pode ser entendido como tudo que se adquire como herança de família e inculcado nas escolas e que tem muito valor na determinação das práticas culturais futuras, inclusive de classes sociais. Estes dois ambientes, familiar e escolar, podem ser considerados mercados simbólicos, que auxiliam os agentes em sua formação para atuarem em diferentes campos. Caso um agente seja herdeiro de um elevado capital

cultural, ele irá se opor ao diferente, ou seja, à classe social desprovida deste capital. E isso, ao mesmo tempo que gera valor, causa desigualdade no momento de sua transmissão.

Ao levarmos essa discussão para o âmbito do Acampamento Farroupilha, os piquetes marcados pelo tradicionalismo expõem para os turistas o seu Capital Cultural, capital este marcado por uma tradição que os coloca como detentores e guardiões da cultura. Vale ressaltar que os piquetes que não participam do programa Turismo de Galpão não tem suas “porteiras abertas”, apenas os piquetes do Turismo de Galpão estão acessíveis ao público. Esse fechamento de alguns piquetes pode talvez nos permitir inferir que a transmissão do capital simbólico da cultura tradicionalista gaúcha guarda silêncios que os turistas não terão acesso e que também esses piquetes que se recusam a “abrir porteiras” não acreditam que o turista queira ver o que eles têm, ou não teriam para mostrar, na medida em que não estão bem vestidos, ou mesmo por não saberem o que esse turista quer. Nas falas a seguir, podemos observar essas indagações, bem como o reflexo dessa recusa na construção do projeto.

“...eles ficam um pouco receosos, será que é de verdade isso, será que vai acontecer comigo e as vezes alguns não fazem ou por motivo financeiro ou realmente por não ter talvez capacidade pessoal de receber outras pessoas, nós temos muitas pessoas humildes e simples por demais aqui no Acampamento Farroupilha e esse orgulho que eles tem de serem gaúchos, eles ficam muito acanhados de receber pessoas, porque eles imaginam que, para receber pessoas de outros lugares, tem que estar bem vestido, tem que falar bem, tem que receber com a melhor culinária, com a melhor cadeira, eles tem isso com eles, é o que eu sinto no dia a dia aqui só que as pessoas que vem ao acampamento, querem o quê? Exatamente, a simplicidade, a humildade, a rusticidade, aquilo que exatamente eles são...” (Giovani Turibo, 12.09.2016)

*“A gente teve uma reunião com o prefeito aqui na sexta-feira e todos relataram que tinham medo do início de que abrir isso... ou outros dizem a minha situação... a gente recebia galpões que dizia mais eu não sei fazer nada, meu galpão é **tão simples** ... e eu não sei o que fazer, eu acho que a gente não serve pra isso...”* (Natalia Medeiros, 13.09.2016)

Durante a pesquisa de campo exploratória no Acampamento, notamos esta simplicidade mencionada na fala do Giovani, quando ele demonstrou “acanhamento”, por estar sem indumentária para nos receber, e na sua forma de se expressar. No caso de não ser o “patrão³⁶”, a pessoa olhava para baixo ao falar, respeitando uma hierarquia social que existe dentro do próprio piquete. Esta relação de dominação simbólica ficou clara nessas percepções, durante a caminhada e nas entrevistas no Acampamento.

Em uma dessas caminhadas, passamos por um piquete grande, sem a placa do Turismo de Galpão, de porteira fechada, com pessoas pilchadas³⁷. No fogo de chão, um churrasco de costela sendo assado e, ao fundo, música tradicionalista. Ao me apresentar como pesquisadora, perguntei se poderia entrar para conversar com eles e, após perguntarem onde eu nasci, obtive um categórico não como resposta, justificando que estavam em um momento familiar. O fato de não poder aceder ao piquete, mesmo já tendo sido alertada que isso poderia acontecer, me fez sentir inferior e não acolhida, principalmente após a pergunta sobre onde eu nasci.

Este efeito ideológico produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário da comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela distância em relação à cultura dominante (BOURDIEU, 1989, p.10-11).

³⁶ O piquete tem um “patrão” que é o coordenador(a) do local, hierarquicamente constituído, ele é responsável pelas decisões internas e também funciona como um porta-voz do piquete, abaixo deles seriam os trabalhadores (peões), que tomam conta do local quando o patrão não está, mas tem suas funções restritas ao trabalho operacional do piquete (Nota da autora).

³⁷ Pilcha é a indumentária gaúcha, cuja origem data dos primórdios da colonização dos pampas e é resultado da união de influências históricas, sociais e culturais adaptadas à realidade, ocupação e trabalho campeiro. Historicamente, a indumentária gaúcha pode ser dividida em quatro fases, existindo para, cada uma, a peça feminina correspondente, são elas: **Chiripá primitivo** (1730-1820), **Braga** (idem), **Chiripá farroupilha** (1820-1865) e **Bombacha** (1865 até dias atuais). Devido a sua importância, a partir da promulgação da LEI Nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989, oficializa-se como traje de honra e de uso preferencial no Rio Grande do Sul, para ambos os sexos, a indumentária denominada “PILCHA GAÚCHA”. As diretrizes para a pilcha partem do MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) (PORTO ALEGRE, *online*).

Naquele momento, senti que, por vir de São Paulo e por ser pesquisadora, não estava à altura de acessar aquele espaço, aquele capital cultural. Pelo seu posicionamento, o piquete deu a entender que pertence a uma cultura dominante, fechada em si e não disposta à abertura. Após mencionar minha experiência à coordenadora do Turismo de Galpão, ela me explicou que fui em um dos piquetes mais tradicionalistas, que inclusive é um que nem permite colocar brita na frente para não descaracterizar o Acampamento, sendo um dos que mais critica o Turismo de Galpão.

*“E aí é que entra o Turismo de Galpão, **abriu a porteira**, porque de 365 galpões que temos aqui, muito poucos recebiam as pessoas assim vestida como tu, ou tinha que estar de prenda, pelo menos falar como os gaúchos, ou tinham que conhecer alguém ser amigo de alguém, ou era o próprio associado, ou era da família e esta barreira o Turismo de Galpão quebrou. Não só teve a aproximação só da classe média, mas todo mundo” (Giovani Tubino, 12.09.2016).*

Na percepção geral dos coordenadores do subprograma de Turismo de Galpão, ele veio para **abrir as porteiras** do Acampamento Farroupilha e trabalhar a questão do poder simbólico e toda sua representação para os chamados tradicionalistas, já que identificam a sua cultura como sendo a principal e, talvez, a única do Rio Grande do Sul.

CAPÍTULO 3 - EXPERIÊNCIAS NO TURISMO DE GALPÃO

A escolha da metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa deu-se, prioritariamente, devido ao interesse pelo conceito de cultura, sua singularidade e o momento atual do projeto de Turismo Criativo e do subprograma de Turismo de Galpão. Identificou-se a importância dos depoimentos dos atores, principalmente aqueles que estão relacionados diretamente a esses projetos, visando conhecer os aspectos da tradicionalidade, da relação entre comunidade e turistas e do subprograma de Turismo de Galpão.

Para que o estudo da cultura local pudesse ser aprofundado, apostamos na metodologia da história oral, através da técnica da entrevista gravada com pessoas que experienciaram a realidade estudada. Por meio dessa metodologia, pudemos analisar acontecimentos, modos de vida, a partir do olhar daqueles que, ao mesmo tempo, participaram como atores e testemunhas oculares do fenômeno estudado. Por esse viés, foi possível acessar memórias das manifestações tradicionais, compreendendo a presença dos significados do passado no presente.

Atualmente, a história oral, conforme apontado por Laverdi (2012), está presente no estudo de temas contemporâneos referentes às tradições orais e à história do tempo presente, haja vista que nem tudo o que é experienciado pelo ser humano fica registrado em documentos “oficiais”, o que faz o pesquisador buscar na fonte oral maiores detalhes sobre a realidade estudada, ampliando assim os aportes teóricos que dão amparo às discussões e aos paradigmas apontados (LAVERDI et al, 2012).

O tipo de entrevista a ser realizada foi temática: “aquelas que versam prioritariamente sobre a participação do entrevistado no tema escolhido” (ALBERTI, 2005, p. 37). A proposta desta metodologia não é a de estudar a fonte oral, mas sim aprender com ela, levando em consideração seu contexto social e histórico. Ao contar uma história, o narrador constrói sua identidade e a herança que quer deixar para o futuro (LAVERDI; MASTRANGÉLO, 2013), por isso a importância desta metodologia para a análise do subprograma Turismo de Galpão.

Importante ressaltar que a metodologia da história oral é de ordem qualitativa e não quantitativa. Entende-se por pesquisa qualitativa aquela não probabilística, conhecida como interpretacionista. É, pois, utilizada para obter conhecimento mais profundo sobre um conteúdo específico. O nível de profundidade da pesquisa qualitativa será exploratória, porque visa levantar informações sobre opiniões de uma determinada população ou, neste caso, grupo de atores sociais que formam a cadeia turística, tais como: governo, turistas e comunidade local, através dos participantes do Turismo de Galpão.

Utilizamos nesta pesquisa a proposta temática com triangulação de dados entre os atores sociais que fazem parte do Turismo de Galpão, quais sejam: setor público, por meio da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, responsável pela elaboração e implementação do subprograma e seu gestor; o secretário de Turismo; Secretaria de Cultura, através de seu gestor e; a coordenadora do subprograma Turismo de Galpão.

Foram entrevistados turistas nacionais e estrangeiros, independentemente do segmento que motivou sua viagem ao destino, e os acampados dos piquetes envolvidos diretamente na elaboração e oferta das oficinas que fazem parte do subprograma de Turismo de Galpão. Tais entrevistas foram realizadas no Acampamento Farroupilha, em Porto Alegre, no período de 12 a 15 de setembro de 2016.

Além do trabalho de campo, realizamos pesquisa bibliográfica, principalmente sobre os conceitos de cultura, Turismo Criativo e Turismo de Galpão, que serviram como lentes para a análise do objeto em questão.

A partir da metodologia supracitada, fizemos as entrevistas com os atores sociais participantes do Turismo de Galpão. Merece destaque a fala do Sr. Giovani Osório Tubino, que é Coordenador de Tradições folclóricas da Secretaria de Cultura de Porto Alegre.

“A grande verdade é o seguinte, as vezes eu falo e fico... me dizem que sou louco, nós somos exibidos demais pelo que somos, mas somos recatados demais em falar o que somos. Porque o movimento é isso, a tradição aqui é isso... nós não gostamos muito... vou me incluir, de modernizar certas coisas e atitudes do gaúcho, mas ao mesmo tempo somos orgulhosos demais de sermos o que somos. E

ai entrou, fica este choque, porque a cultura gaúcha não explode no Brasil? Por causa disso, o medo da modernização e de desvirtuar aquilo que é de raiz.”

Este medo da modernização, mais que conceituais na cultura e suas tradições, levantaram proposições de autores como Hannah Arendt (2000 apud TEIXEIRA, 2004). Segundo ela, existe uma crise da cultura no Ocidente — onde os indivíduos concebem, a si mesmos, como singulares e autônomos —, e isso pode gerar uma quebra nas tradições, já que o vínculo com o passado se torna inexistente. O passado, para ela, é a mola propulsora, e não um fardo. E as tradições devem ser vistas como positivas e como um legado que não deve ser esquecido na hora de inovar.

Como uma força, e não um fardo que o homem tem que arcar e de cujo peso morto os vivos podem ou mesmo devem se desfazer em sua marcha para o futuro [...]. Este passado, além do mais, estirando-se por todo seu trajeto de volta à origem, ao invés de puxar para trás, empurra para a frente, e, ao contrário do que seria de esperar, é o futuro que nos impele ao passado (ARENDR, 2000 apud TEIXEIRA, 2004, p. 60).

Não deveria existir um futuro sem um passado, ou uma tradição sem inovação. Esta fusão de conhecimento faz parte do processo da modernidade, e a (re)tradicionalização e ressignificação são temas constantes de estudos etnográficos, tão importantes para esta pesquisa.

Os bens da cultura, portanto, não devem ser vistos como formas literárias cristalizadas ou comportamentos concretos, mas como significados permanentemente atribuídos pelos homens ao mundo. Assim entendidos, eles são passíveis de mutações e ressignificações (CAVALCANTE, 2001 apud TEIXEIRA, 2004, p. 135).

Molina (2011), em sua teoria de Turismo Criativo, reforça o que Arendt (2000 apud TEIXEIRA, 2004) disse sobre a importância do passado para a construção de um futuro. A proposta de sua teoria sinaliza que, a partir do empoderamento da comunidade, que tem claramente identificadas suas origens, seu histórico cultural,

tradições e costumes, ela passa a ter consciência da realidade social e isso faz com que se aproprie do que identifica como bem-estar, gerando assim um desenvolvimento saudável a médio e longo prazo.

A reconexão proposta pela teoria tem um objetivo claro que é fazer com que, por meio da criatividade e inovação da comunidade, a singularidade do destino seja alcançada. Somente assim será possível mudar a realidade social.

Este sentimento de orgulho pelo tradicionalismo gaúcho se mostrou evidente em todas as entrevistas realizadas com os atores vinculados diretamente ao projeto Turismo de Galpão. Na construção de sua fala, Giovani deixou claro este orgulho pelo que são, ou seja, orgulho por sua identidade: *“nós somos exibidos demais pelo que somos, mas somos recatados demais em falar o que somos.”* Mas, ao mesmo tempo, se fecham em expor a sua tradição fora de seu círculo habitual.

A questão do fechamento, em si mesmo, e a não abertura do processo cultural ocorrido no tradicionalismo dos piquetes é a marca do Acampamento Farroupilha. Em algumas falas dos informantes, vamos identificar como se deu este processo e como é a imagem atual do Turismo de Galpão para as pessoas que acampam, há muitos anos, no Acampamento Farroupilha.

Durante a pesquisa de campo, a pesquisadora teve o sentimento de ter voltado no tempo ao entrar no Acampamento Farroupilha. Pessoas pilchadas caminhavam pelas ruas de brita e a fumaça que saía dos galpões de madeira envelhecida inundava o ar com cheiro de churrasco e lenha. Cenário de filme de faroeste dos Estados Unidos, muito distante do que habitualmente vemos no dia a dia da cidade de Porto Alegre e no Brasil. Esta imagem de passado se mistura com o horizonte de prédios modernos e de pessoas não pilchadas, que passam admiradas, olhando para o interior destes galpões, tentando descobrir o que se passa lá dentro.

Nesta caminhada de reconhecimento pelo Acampamento Farroupilha, notei uma turista com traços orientais aguardando alguém, me aproximei e perguntei se poderíamos conversar. Ela disse, em inglês, que não falava português. Apresentei o projeto de pesquisa, me apresentei e perguntei se poderia gravar nossa conversa, e ela concordou. Akira (nome fictício) é japonesa, está fazendo intercâmbio em Porto

Alegre para estudar português e educação na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Ela está, há um mês, em Porto Alegre e ficará um total de seis meses. Estava aguardando amigos que também são japoneses e estudam com ela.

“Eu penso que Porto Alegre tem uma cultura diferente de outros estados e eu falei com as pessoas daqui e eles disseram que Porto Alegre é diferente de outros estados. Algumas pessoas pensam que eles são independentes do Brasil, eu acho que a cultura é realmente diferente de outros estados, pessoas tem orgulho de ser porto alegre [..]. Estou interessada em aprender mais sobre danças gaúchas é muito interessante, quero aprender mais sobre a conexão entre Argentina e Brasil por que aqui é uma fronteira entre Brasil e Argentina e eu acho que a cultura é muito similar, com alguma coisa diferente então eu quero aprender sobre isso. [...] Eu fui num local com churrasco e teve uma apresentação de dança muito interessante. Os japoneses acham que a comida brasileira sempre é churrasco, não é do Rio nem de São Paulo, é daqui este prato, é importante saber a origem das coisas e a história por trás do churrasco.”

Em sua fala, podemos notar que o posicionamento dos porto-alegrenses, em relação ao restante do Brasil é de ser diferente. Ela identifica uma similaridade cultural entre Argentina e Brasil e tem interesse em aprender mais sobre isso, a questão relacionada aos *gauchos*, que são usados para descrever quem é dos Pampas, seja argentino, uruguaio ou brasileiro. Algo relevante em sua fala tem a ver com a imagem que se criou no Japão sobre a gastronomia brasileira. Para os japoneses, a comida brasileira é o churrasco e ela não concorda com esta informação, dizendo que é importante saber a origem e história das coisas.

Quando falamos de imagem, principalmente vinculada a destinos turísticos e à construção de estereótipos como vimos no caso do churrasco, segundo Richards e Raymond (2000), novos produtos e experiências podem ser oferecidos por meio do Turismo Criativo, pois este possibilita a revitalização dos produtos existentes, oferece mais opções ao turista do que os modelos tradicionais de turismo. Mas, por outro lado, o turismo também agrega valor às indústrias criativas, já que promove a valorização da cultura, expande o alcance dos produtos criativos, promove a

inovação e a imagem de um destino³⁸, ao mesmo tempo que possibilita a abertura de exportação de produtos.

Ao ser questionada sobre Turismo Criativo, se já tinha ouvido falar sobre o conceito, ela disse que não, e questionou se era parecido com Ecoturismo. Também não sabia do Turismo de Galpão e que era possível realizar oficinas sobre o tradicionalismo gaúcho, durante o Acampamento. Notamos que o desconhecimento do Turismo de Galpão pode ter ocorrido porque a informante acabava de chegar ao local e era sua primeira vez. Eu a encontrei na entrada lateral, distante de onde se localiza o Espaço da Hospitalidade.

O Turismo de Galpão veio para “abrir as portas” para estas pessoas interessadas em conhecer um pouco mais sobre o que acontece naqueles galpões movimentados e enfumaçados. Podemos identificar esta frase na fala de vários entrevistados como já foi apresentado anteriormente.

A realização de atividades culturais e oficinas dentro dos piquetes foi a forma utilizada pelo Turismo de Galpão para “abrir as portas” para os turistas.

“(...) A gente tava vivenciando naquele momento era que a gente tinha a compreensão de que as atividades tinham que ser nos galpões, nas entidades, não no nosso. Por exemplo, para a gente seria muito simples fazer uma grade de oficinas todo dia as 10h eu faço uma de chimarrão, as 16h eu faço ... seria muito fácil, só que a relação com a cultura está nestes espaços, e quando tu conversares com as pessoas e eles começarem a te dizer porque acampam, porque que fazem, que querem passar a cultura adiante tu começa a ver que realmente a riqueza ela vai além da atividade que eles oferecem, é nesse contato com eles.” (Natália Medeiros, 13.09.2016)

A partir da experiência vivenciada durante a pesquisa de campo e do exposto anteriormente pelos entrevistados, identificamos que o Turismo de Galpão tem, como sua principal atividade, a realização de oficinas com a temática da cultura gaúcha tradicionalista que, como vimos anteriormente, não pode ser considerada algo que responde por todo o Estado do Rio Grande do Sul. Tais oficinas são

³⁸ Segundo o relatório da OECD (2014), unir a indústria criativa com o turismo pode estimular a demanda, provocar a inovação dos produtos e melhorar a imagem dos destinos.

propostas pelos piquetes participantes do programa e avaliadas pela equipe técnica da SETUR Porto Alegre.

*“Óbvio que a gente na Setur sempre indicava o acampamento como um evento só que qual era a diferença, o visitante chegava aqui e como ele era um evento fechado, estes 370 galpões ficavam recebendo seus amigos, ou seus convidados em atividades fechadas, era mais difícil o turista ter acesso a este interior dos galpões que **aonde a cultura realmente ferve**, que são nestas experiências, neste sentimento de estar aqui, passar 30 dias acampados, sair da sua casa pra vir pra cá numa questão de posicionamento...*

Em 2013, o piloto (Turismo de Galpão) funcionou, a gente teve já uma procura bem interessante, vimos que funcionavam que realmente uma coisa que a gente teve uma coisa sempre muito próximo e o secretário Luiz Fernando sempre acompanhando este processo que a gente tava vivenciando naquele momento era que a gente tinha a compreensão de que as atividades (oficinas) tinham que ser nos galpões, nas entidades, não no nosso. Por exemplo, pra gente seria muito simples fazer uma grade de oficinas todo dia, às 10h, eu faço uma de chimarrão, ,às 16h, eu faço... seria muito fácil, só que a relação com a cultura está nestes espaços, e quando tu conversares com as pessoas e eles começarem a te dizer porque acampam, porque que fazem, que querem passar a cultura adiante tu começa a ver que realmente a riqueza, ela vai além da atividade que eles oferecem, é nesse contato com eles...” (Natalia Medeiros, 13.09.2016)

Na primeira parte da fala da coordenadora do Turismo de Galpão, notamos que o fato de ser um evento fechado afastava os turistas ou visitantes que não viam razão para visitá-lo, mas o destaque nesta fala vai para: *“este interior dos galpões que **aonde a cultura realmente ferve**”*. Com isso, identificamos que a percepção da equipe que coordena o projeto Turismo de Galpão – no que se refere à importância de manter as oficinas dentro dos piquetes e não em um espaço neutro, com vínculo institucional com o governo municipal – caracteriza a preocupação com a abertura desta cultura tão fechada que é a tradicionalista e que impedia a relação entre turistas e acampados.

Segundo Bourdieu (1989), os agentes ocupam posições sociais em um *campo* que é historicamente determinado. Neste campo, eles lutam pelo capital simbólico que legitima a sua autoridade. No caso do Acampamento Farroupilha,

temos um campo cultural bem determinado, o tradicionalista gaúcho, que envolve diretamente agentes sociais (acampados) que lutam para manter sua autoridade frente à cultura tradicional.

O fechamento deste campo ocorre como uma forma de proteção e preservação de suas raízes. Cada agente tem o *habitus* que opera em duas frentes: a primeira tem o caráter objetivo envolvendo as estruturas e posições; a outra é o caráter subjetivo que é seu modo de agir e de pensar, a partir de sua posição no campo. A partir das margens de manobra, o sujeito aprende as regras do jogo e as internaliza em sua subjetividade, que é o que acontece no interior dos piquetes e sua resistência em relação ao projeto Turismo de Galpão.

*“Na real, a grande resistência, não é nem resistência, que assustavam, primeiro que anteriormente sempre o Movimento Tradicionalista sempre foi muito fechado, acho que era a grande barreira de abrir a minha porteira, tanto que nas primeiras reuniões que a gente estruturou o projeto os 22 eles eram baseados, a gente chamou os 30 primeiros colocados nos rankeamentos dos projetos culturais do MTG convidamos, apresentamos o projeto, como seria então a primeira barreira tipo: eu vou ter pessoas entrando no meu galpão a todo momento? como que funciona, como é que sei quando é do turismo e quando não é. Então isso assustava e uma coisa que a gente acha que funcionou muito bem pra ele é que a gente faz uma grade dos dias e horários, nós temos os horários fixos de atividades e aí eles escolhem os dias que eles querem apresentar estas atividades, isso tirou aquela resistência porque eles não teriam problema com as atividades deles, eles continuam recebendo, fazendo seus eventos, e eles indicam os dias que eles estão aptos para receber, e naqueles dias eles são encaixados nas grades de programação de cada uma das edições do Turismo de Galpão... O corriqueiro ... era unânime quando a gente começou este processo com todos que a gente falava, todos diziam que participavam do acampamento porque eles tinham **uma vontade de passar a cultura adiante**, mas **eles se fechavam na gente mesmo por um medo talvez**, a partir do momento em que me abro e aí se vem um estrangeiro, então a gente conseguiu dar uma amarrada com o processo, hoje eles se sentem muito seguros.” (Natalia Medeiros, 13.09.2016)*

Com a implantação do projeto e ao sentirem que eles ainda iriam dominar seu campo - ou seja, eles determinariam quais atividades iriam oferecer e quais os

horários, mantendo a sua autoridade inabalada –, a resistência foi sendo quebrada e mais de 100 oficinas passaram a ser oferecidas aos turistas.

Durante as entrevistas, questionamos sobre a operacionalização das oficinas, como ocorrem, quem coordena, quem monitora e avalia e, a seguir, veremos o processo explicado pelo secretário de Turismo de Porto Alegre, Sr. Luiz Fernando Moraes:

*“Como é o processo... hoje em dia a gente renova o convite para os piquetes, quer participar, não quer participar etc, OK quer participar, nós vamos lá, a gente faz um programa de capacitação que inclui questão de hospitalidade, a gente fez este ano parceria com o SENAC na área de alimentos, de segurança alimentar, um curso bacana grande, passa por uma capacitação e daí cada um propõe a sua oficina, uma ou mais, aí vem pra área técnica que analisa como é que é, vai ser assim, assado, quem faz assim, assado, ajuda a formatar, aí ok, validado, entra... As oficinas acontecem dentro dos piquetes, cada um faz o seu... bem e aí para organizar isso, acabou que nós criamos um **espaço que é o galpão da hospitalidade**... como uma central de inscrição, é lá que as pessoas procuram para se inscrever para as oficinas, então a pessoa se inscreve para a oficina vai lá na hora da oficina, uma pessoinha nossa leva ela até o piquete para ela não se perder.” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016)*

Para participar dessas oficinas, é necessário que se faça uma inscrição no Espaço da Hospitalidade. Este galpão está localizado próximo à entrada principal do Parque Harmonia, ao lado do Centro de Eventos Casa do Gaúcho. O local é o centro de referência e de informações do projeto Turismo de Galpão. O atendimento neste espaço ocorre por recepcionistas que falam outros idiomas (inglês e espanhol) e os turistas podem ter acesso a informações sobre as atividades oferecidas pelo subprograma Turismo de Galpão, principalmente na realização de inscrições para as oficinas. Este espaço funciona diariamente, das 9h às 22h, e é coordenado pela SETUR de Porto Alegre.

“Então desde o início os eixos do projeto era ter este espaço para acolhimento e direcionamento, ter incorporadas as caminhadas guiadas em dias específicos mas o nosso guia permanece conosco todos os dias, para que por exemplo, sei lá, chegou um grupo de estrangeiros num horário de intermédio, entre um e outro,

intermediário mas a gente pode acompanhar, eu não sei se eles vão ter este acesso a oficina, a gente faz uma caminhada guiada. Então a gente sempre entendeu que tinha que ter aqui um guia numa necessidade específica de um grupo, seja daqui ou do interior, que chegasse num meio turno e fosse embora em seguida seria uma atividade que a gente poderia estar oferecendo para que a gente tivesse um contato com estas pessoas. Então assim, este espaço de acolhimento que funciona hoje é muito comum as pessoas virem.” (Natalia Medeiros, 13.09.2016).



Figura 5: Entrada do Espaço da Hospitalidade
Fonte: Luciano Lanes/PMPA



Figura 6: Interior do Espaço da Hospitalidade
Fonte: Luciano Medina Martins/PMPA

O Espaço da Hospitalidade³⁹ foi visitado durante a pesquisa de campo, sua estrutura lembra a de uma grande casa, aconchegante e acolhedora, as pessoas simpáticas te recebem na entrada que não tem porteiros, com um sorriso no rosto. Meu primeiro contato foi com um homem pilchado, que me perguntou se precisava de informação sobre o Acampamento Farroupilha. Disse a ele que tinha uma reunião agendada com o secretário de cultura e ele gentilmente me acompanhou a um sofá, conforme podemos ver na foto acima, e pediu que eu aguardasse, porque iria avisá-lo.

Após a entrevista com o secretário, disse que gostaria de agendar a minha participação em duas oficinas no dia seguinte e me encaminharam à recepção, que é uma mesa localizada na entrada do Espaço, ao lado direito de quem entra. Uma simpática recepcionista me entregou um folheto em português com todas as opções de oficinas disponíveis por datas. Esse livreto continha todas as informações sobre as oficinas, datas e horários, inclusive se era feita em outros idiomas, se seria gratuita ou não e, se não, qual o valor teria que pagar.

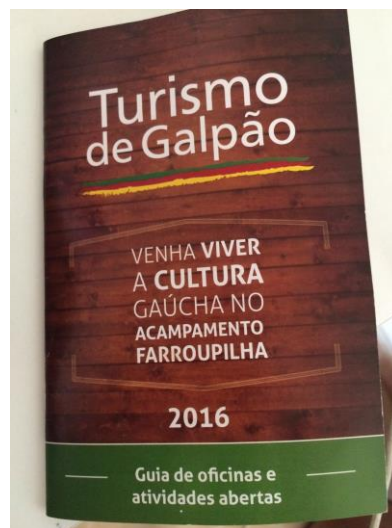


Figura 7: Capa do livreto com programação de oficinas e atividades do Turismo de Galpão
Fonte: Fernanda Hummel

³⁹ Hospitalidade segundo Walker (2002, p. 4), “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]. Deriva da palavra de origem francesa ‘*hospice*’ e significa dar ajuda / abrigo aos viajantes”. Para o turismo, a hospitalidade vai além de “abrigar” os turistas, o bem receber e bem atender faz parte do conceito. Alguns dos valores da hospitalidade medieval podem ser vistos nos dias de hoje, como: “o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida.” (WALKER, 2002, p. 28).

15:00	Oficina de bolinho de Chuva	CTG Lanceiros da Zona Sul		228	15	Gratuita
	Oficina de Chimarrão	Piquete Estância das Águas		222	20	Gratuita
17:00	Elaboração de Chimia de Frutas com Pimenta	CTG Glaucus Saraiva		277	20	Gratuita
	Oficina Bolinhos de Chuva	CTG Laço da Querência (Clube do Professor Gaúcho)		272	30	Gratuita
	Oficina de Jogo de Truco para Crianças	Piquete Vento Sul	 	96	10	Gratuita
19:00	Apresentação do Projeto Aporreados do 38: 30 anos de história	Espaço Cultural Aporreados do 38		372	40	Contribuição espontânea
	Galpão Rural: Exposição de objetos antigos	Piquete Laços de Sangue		118	20	Gratuita
	Vinho na Cultura Gaúcha, com Mônica Kich	CTG Herança Pampeana (CARRIS)	 	133	20	Gratuita
10 de Setembro (S)						
Hora	Atividade	Entidade	Idioma	Lote	Nº participantes / lugares	Valor
11:00	Oficina de Churrasco com degustação	Piquete Tropeiros do Asfalto	 	163	12	R\$ 5,00
	Práticas Culturais - Saberes Diversos da Etnia Negra	Piquete O Mocambo		253	15	Gratuita
	Oficina de Amolação de Facas	Piquete Estadual Galponeiros do Arambaré		262	20	Gratuita
15:00	Oficina de Afição de Facas	Piquete Rancho do Tininho		4	10	Gratuita

Figura 8: Interior do Livroto de Programação Turismo de Galpão

Fonte: Fernanda Hummel

Escolhi duas oficinas, uma de brincadeiras e brinquedos do passado e outra que se chamava “A tarde de doces da vovó” - apresentação de doces que caracterizam a cultura tradicionalista gaúcha. A primeira, seria às 15h e, a outra, às 17h, no dia 13.09.2016. Ela perguntou meu nome, de onde eu vinha, qual meu telefone e e-mail, e explicou que eu teria que estar naquele mesmo local com 20 minutos de antecedência do início da oficina, porque um guia acompanharia os visitantes até o piquete parceiro.

Em todo esse processo, desde a recepção para a entrevista com o secretário de cultura até a inscrição e a despedida do espaço, me senti acolhida e tive minhas necessidades de visitante supridas, o bem receber, inerente à hospitalidade no turismo, pode ser identificado durante toda a visita ao Galpão da Hospitalidade.

No dia seguinte (13.09.2016), eu estava lá no horário agendado, quando fui avisada que a oficina de doces havia sido cancelada devido a um problema de saúde da pessoa que faria a oficina. A recepcionista me sugeriu uma outra oficina, porém, por questão de tempo, eu não poderia fazer. De qualquer forma, mantivemos a minha inscrição para a oficina das 15h, e me uni ao grupo de 5 pessoas e fomos

conduzidas (eram todas mulheres) pelo guia até o piquete provedor da oficina de brinquedos infantis que, no caso, era o piquete do CTG Inhanduí.

Fomos recebidas no piquete pelo “patrão” que deu as boas-vindas, contou um pouco da história do CTG e apresentou as crianças que iriam realizar a oficina. Eram três meninas com indumentária gaúcha de prenda e um menino de bombacha e lenço. Apresentaram-se e a prenda mais velha deu início à oficina, apresentando os saquinhos de 5 marias. Ela não soube contar a história da brincadeira, pois disse que a parceira dela, que não estava lá no momento, era quem tinha estudado sobre o assunto. Na sequência, outra prenda apresentou as bonecas de pano e petecas que, segundo ela, são oriundas dos índios que povoaram as terras gaúchas, antes da colonização.

O “patrão” do piquete apresentou um carrinho de rolemã e o menino de bombacha mostrou o peão e as “bulitas” (bolas de gude), e ensinou a jogar. Após todas as apresentações, veio a parte interativa, momento em que os participantes foram convidados a aprender a fazer os saquinhos das 5 marias, a jogar peão, peteca e até a arriscar um passeio de rolemã. Escolhi costurar uma “maria”, as prendas mostravam como fazia, deram tecido, arroz, agulha e linha e auxiliaram a todos na produção.

O conteúdo sobre a história dos brinquedos e brincadeiras deixou muito a desejar. As crianças que deram a oficina mostraram desconhecimento sobre o assunto e, quando questionadas pelo público, disseram nunca ter brincado de 5 marias ou peteca, tanto que uma das crianças participantes da oficina, e que foi campeã em um torneio no CTG que ela costuma ir, mostrou às prendas como se jogava. Na oficina pouco se abordou sobre a história e cultura local, foi perceptível que aqueles meninos e meninas estavam ali como parte de um simulacro elaborado para o “turista ver”, na medida as brincadeiras e brinquedos não faziam parte do dia a dia das crianças que apresentaram a oficina.

Esta representação não condiz com o conceito de Turismo Criativo usado como base para o desenvolvimento do projeto de Turismo de Galpão. Pelos preceitos do Turismo Criativo é necessária a promoção de experiências singulares nos destinos turísticos e que, acima de tudo, facilitem a interação entre turistas e comunidade local. As crianças que apresentaram a oficina não tinham conhecimento

mínimo da história da brincadeira que apresentavam, ou seja, não tinham vínculo nem social, nem cultural e nem emocional com o objeto.

Apesar de no final os participantes da oficina serem estimulados a produzir uma das cinco marias, a atividade ficou destituída de sentido, pois ela era mera repetição, já que as marias produzidas não eram uma construção reflexiva de uma experiência vivificada por quem as apresentava. Nessa perspectiva a oficina, como foi produzida, é esvaziada de sentido, indo completamente contra o conceito de Turismo Criativo.



Figura 9: Prendas apresentando a oficina de Brinquedos e Brincadeiras do passado
Fonte: Fernanda Hummel



Figura 10: Oficina de brinquedos e brincadeiras
Fonte: Fernanda Hummel



Figura 11: Uma das participantes da oficina mostrando seu jogo de 5 marias às prendas.
Fonte: Fernanda Hummel



Figura 12: Produto final da Oficina, produção de uma das 5 marias
Fonte: Fernanda Hummel

Devido ao cancelamento de uma das oficinas que eu iria participar no dia 13.09, retornei ao Espaço de Hospitalidade, no dia 14.09.2016, e me inscrevi para a oficina de Pão Caseiro, ofertada pelo CTG Laço da Querência e que é o Clube do Professor Gaúcho.

Esta oficina estava mais cheia do que a primeira, as pessoas estavam sentadas em bancos de madeira com a receita de pão nas mãos, enquanto uma senhora vestida de prenda começava sua aula de pão caseiro. Ao meu lado, estava uma avaliadora cultural responsável pela avaliação dos projetos culturais exigidos pelo MTG aos piquetes. A senhora que dava a oficina dominava o que estava fazendo, mas parecia estar cansada e sem muita paciência com os participantes. Ela estava fazendo todo o processo do pão, inclusive a sova, quando a avaliadora sugeriu que algum participante “colocasse a mão na massa” para ajudá-la. Ela resistiu um pouco explicando que a sova da massa era importante para não “desandar” o pão e que a temperatura da mão poderia atrapalhar. Mesmo relutante, chamou os participantes e foram os dois sovar a massa.



Figura 13: CTG Laço de Querência
Fonte: Fernanda Hummel



Figura 14: Oficina de Pão Caseiro CTG Laços da Querência
Fonte: Fernanda Hummel



Figura 15: Oficina de pão caseiro
Fonte: Fernanda Hummel



Figura 10 - Oficina de Pão Caseiro no piquete Laços da Querência
Fonte: Fernanda Hummel

Eles já haviam preparado um pão antes, que acabava de ficar pronto no fogão a lenha e serviram a todos os participantes. Com o pão recém-feito, os participantes

poderiam escolher entre margarina, chimia (geléia) ou doce de leite para passar no pão e pegar quantos pedaços quisessem, acompanhados de chimarrão que estava passando de mão em mão pelos participantes. No final, virou uma grande confraternização e conversa das pessoas que estavam na oficina. Observamos que havia somente uma pessoa de fora do Rio Grande do Sul, inclusive que foi entrevistada. Ela era de Belo Horizonte e as outras nove eram de Porto Alegre ou da grande Porto Alegre que não quiseram ser entrevistadas.

Segundo pesquisas da coordenação do Turismo de Galpão, que podemos ver a seguir, em setembro de 2014, 76% do público do Turismo de Galpão eram gaúchos, de 40 cidades do Rio Grande do Sul. Em 2015, 77% dos participantes do Turismo de Galpão eram gaúchos, de 47 cidades do Rio Grande do Sul.

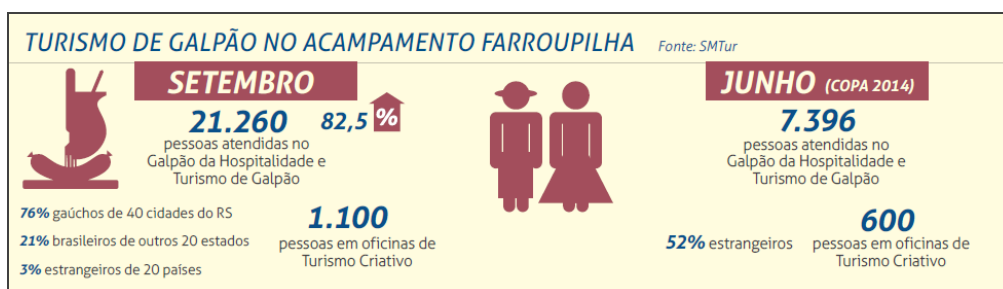


Figura 16: Pesquisa sobre demanda do Turismo de Galpão 2014
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre



Figura 17: Pesquisa sobre demanda do Turismo de Galpão 2015
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre

Ressaltamos que, segundo o discurso da coordenação, a base do Turismo de Galpão é o Turismo Criativo, que é um conceito de turismo que visa a necessidade de promover a experiência durante a viagem. Porém, não identificamos, durante as oficinas, esta questão, muito pelo contrário, se nota que o apresentado busca

modelos estandarizados do turismo muito pertinentes ao modelo de turismo industrial, em que o destino dava ao turista aquilo que ele queria ver e não o que realmente era singular em sua cultura.

Podemos identificar este modelo na fala de Maria (nome fictício), que era a mãe de uma das prendas que apresentou a primeira oficina da qual participei sobre brinquedos e brincadeiras do passado. Ela relatou que, naquele piquete, participavam todos os integrantes do CTG Inhanduí, localizado na Zona Sul de Porto Alegre, e que a escolha das oficinas se deu pela realização de um concurso interno.

“Este ano a gente colocou as crianças para participar, as prendas e os peões né, pra justamente isso, pra mostrar a nossa cultura para outras crianças e para que eles aprendam também né, porque tudo é conhecimento. E, desta vez, foi escolhida a parte dos brinquedos, que na parte da... quando eles concorreram, porque tem um concurso interno para a escolha, sim no CTG tem o concurso interno. No concurso interno eles fazem... e no concurso interno a gente trabalha isso com eles, os mirins, pequenininhos né com as partes dos brinquedos, demonstração, a juvenil que já é um pouquinho mais adolescência e coisa e tal, trabalha com bordados, artesanatos, para mostrar como era a lida, tudo em função daquela época que se veio pra cá, que se foi colonizado, o que se usava tudo pra isso aí.” (Maria (nome fictício), 13.09.2016)

Em sua fala, notamos que, nos CTGs, as crianças têm contato com tradições da época da colonização, mas não significa que isso faça parte do dia a dia delas. Ao ser questionada se as crianças brincam com o que apresentaram na oficina, Maria explica:

“Agora sim, em função disso estão brincando, justamente para demonstrar na oficina. A experiência de estar aqui é uma troca de conhecimentos, a gente costuma visitar outros piquetes outros CTGs que, assim, não é só a nossa família aqui, ou o Inhanduí, no caso que é nosso CTG, tem as outras também, pra ter integração, até mesmo com a gurizada também pra ver, trocar conhecimentos, até mesmo amizade né, porque aqui elas estão aqui, mas tem os amigos que são de outras... e tudo se une à cultura.”. (Maria (nome fictício), 13.09.2016).

A percepção de que as crianças não tinham conhecimento do que foi apresentado por eles mesmos nas oficinas, vai contra o que afirmou Maria, que disse que agora as crianças estão brincando devido à oficina. A prática não condiz com o discurso apresentado. Ao ser questionada sobre o Turismo de Galpão e o que este projeto significa para eles, Maria relata que, antes do Turismo de Galpão, eles já recebiam as pessoas, mas apenas convidados do CTG. A partir do projeto, eles “abriram as portas” para outras pessoas conhecerem o piquete.

*“Recebia, recebia, sim eram mais os convidados, mais os conhecidos, no caso assim pra visitar a gente dizia assim, a gente não oferece o almoço, se tu quiser pode trazer uma carne e fazer aqui, entendeu, a vontade, aberto à visitação, mas geralmente quem vem   pessoal da família. Quando foi aberto o Turismo de Galpão daí a gente começou a criar mais oportunidades ...daí a gente passou a receber pessoas que daí vinham nos visitar, ah gostei, como   que funciona como   que não, assim. Estou feliz com isso. Pra nós tá sendo bom porque, **não pela parte cultural**, mas a gente faz um círculo de amigos, os amigos vem vindo, daí de repente a gente se reencontra, aprende a fazer esta integra o de visitar, não   só esta época, a gente cultua isso aí durante o ano todo, não   por que chega setembro... e vem, não,   o ano todo e com esta questão de que vem o pessoal nos visitar e tudo, a gente vai criando amizades, vem gente de fora, não   só daqui, ficam sabendo, olha eu ouvi falar de vocês ... pode ficar   vontade, pode vir,   a visita o,   muito bom.” (Maria (nome fictício), 13.09.2016).*

Ao expressar em sua fala que a participa o no Turismo de Galpão está sendo boa, não pela parte cultural, mas sim pelos amigos que se faz a partir das oficinas e visitas ao piquete, nota-se que, mesmo com as “portas abertas”, o “passar a cultura adiante” não tem para eles a mesma importância que vemos no discurso da coordena o do Turismo de Galpão. Isso pode ser visivelmente identificado pela displicência e despreparo das prendas durante a apresenta o da oficina.

Maria nos falou ainda sobre a guarda da chama crioula praticada pela sua família, que acontece durante a madrugada e como   a logística para participar do piquete durante o mês de setembro.

“A gente fica acampado o mês todo, somos aqui da região de Porto Alegre, da zona sul, a gente vem num grupo, no caso assim, tem a patronagem e a gente vai se revezando, como a gente fica aqui a noite né, hoje por exemplo, a gente vai ficar, nossa família vai ficar pra gente poder fazer a guarda da chama crioula, que vai ser na madrugada, então a gente vai ficar, a gente vai revezando, até mesmo tem a função do trabalho, escola... continua tudo.” (Maria (nome fictício), 13.09.2016).

Nota-se pela fala que as relações que são criadas, a partir da visitação do piquete, é algo relevante para Maria, que está satisfeita com o projeto e por fazer parte dele. Não sentimos muita profundidade na sua fala, algo que remeta ao orgulho da tradição ou de estar ali, a não ser quando ela falou da guarda da chama crioula. Nesse momento, seus olhos brilharam expressando a importância daquilo para a sua família.

Esse orgulho retratado por Maria, ao falar da guarda da chama crioula, também foi mencionado pelo patrão⁴⁰ do CTG Laços da Querência – Clube do Professor Gaúcho, o Sr. Fernando (nome fictício), piquete onde fizemos a oficina de pão caseiro.

“A cultura gaúcha, pra mim, pra tu ter uma ideia, eu participo do tradicionalismo, desde os 5 anos de idade. Então, como eu sou do interior, vim morar na capital e manter esta tradição. Hoje, eu e minha esposa dançamos numa invernada xiru, as minhas filhas participam das invernadas adultas, então é manter a nossa cultura viva, a nossa tradição viva, depende de nós, hoje está em nós mantermos isso, passar para nossos filhos, manter esta tradição. Hoje, agora mesmo acabei de chegar da distribuição da chama (crioula) dentro de Porto Alegre num lombo de cavalo... até comentei com nossos amigos que gaúcho é um pouco louco, que hoje de manhã nós montamos à cavalo, saímos por Porto Alegre, enfrentando um trânsito terrível um vento que hoje tá... nós sofremos hoje, bahh foi terrível, mas pra quê? Pra levar a cada depto, a cada poder público a chama crioula, fomos no palácio, na assembleia, na

⁴⁰ “O patrão é o que comanda, o patrão é a mesma coisa que um presidente de clube social, ou como um diretor de escola, ele comanda tudo aquilo que... (é escolhido por eleição), nosso caso é diferente como nós, por exemplo, assim, como nós temos eleição e ficamos dentro do clube do professor gaúcho que no caso seria um depto, eu sou escolhido pela presidente, então para você ter uma ideia eu estou há 7 anos. O normal é tu ficares por 3 anos, no tempo que dura a gestão da presidente é a tua gestão, e como a presidente foi a reeleição, me convidou e eu continuo com ela mas agora em dez nós entregamos o cargo aí vai entrar outra presidente, eu vou continuar participando, só não continuo no cargo, vai ser montada uma nova patronagem, porque a patronagem consiste o patrão, o primeiro capataz, o depto social, o depto cultural, o esportivo, o campeiro, esta é a função do patrão, desenvolver este trabalho perante a cada depto que rege a entidade.” (Fernando, 14.09.2016).

prefeitura... e tu passa e tu vê a receptividade das pessoas, tu a cavalo, andando no trânsito o pessoal te buzinando... te abraçando, então o que é... é a cultura rio-grandense, tu tá levando naquela chama a cultura que nossos antepassados lutaram pra que hoje nós estivéssemos vivenciando isso hoje.” (Fernando, 14.09.2016).

O fato de Fernando estar no tradicionalismo, desde os 5 anos, e que se orgulha ao falar que ele e sua esposa ainda dançam na invernada xiru⁴¹, e suas filhas na invernada adulta, nos remete à importância das tradições na vida destas pessoas vinculadas ao tradicionalismo gaúcho.

O piquete do qual ele é patrão já participa do Acampamento Farroupilha, há 25 anos, quando o acampamento ainda era formado por barracas e não pelos galpões.

“Nós viemos pra cá na época que o acampamento era com barraca, água distante, não tinha nada desta infraestrutura que nós estamos acompanhando hoje aqui, né. E aí com o passar do tempo foi evoluindo, no início, o que que acontecia o Acampamento Farroupilha pra alguns era um grupo de pessoas que vinham aqui pro acampamento comemorar a semana farroupilha, tomar cachaça, comer carne e fazer bagunça e aí, com o passar dos anos, as coisas foram se modificando, entrou pra nós os piquetes apresentarem um projeto cultural, uma exigência pra ti fazer a inscrição, teria que tu apresentar este projeto cultural que também selecionou muito, aqueles galpões que vinham pra cá com aquele intuito de somente vim, tomar cachaça, comer, aqueles começaram a ficar de fora porquê... porque começou a haver um desenvolvimento através ... tu tem que trazer a cultura pra dentro do galpão, e com isso o nosso CTG teve um acréscimo muito grande porque por 5 anos consecutivos nós fomos nota máxima no projeto. Aonde que nos

⁴¹ A invernada para o gaúcho é um local onde se confina o gado para engorda. Nos CTGs, o termo invernada significa departamento, sendo comum a existência das invernadas artística, cultural e campeira nas entidades tradicionalistas. Corriqueiramente, quando se fala apenas em “Invernada”, refere-se ao grupo de danças tradicionais, organizado pela Invernada Artística. De acordo com a idade dos integrantes, as Invernadas são divididas em Mirim (até 12 anos), Juvenil (até 16 anos), Adulta (acima de 16 anos), Xiru (acima de 40 anos) e Monarca (acima de 60 anos). Disponível em: <http://www.ctgsaudadesdaquerencia.com.br/invernada.html>. Acessado em: 29.10.2016.

Xiru, que também pode ser escrito “Chiru”, significa índio velho, negro velho, caboclo velho. Segundo a 77ª CONVENÇÃO TRADICIONALISTA GAÚCHA ORDINÁRIA, realizada no CTG Última Tropeada, em Guaporé/RS, nos dias 27, 28 e 29 de julho de 2012, na qual se aprovou a proposição de nº 25, que inclui a categoria xiru nos eventos artísticos e o artigo 5º do Regulamento Artístico do Estado, incluindo o item “VI” e suprimindo o § 2º, passou a ter a seguinte redação: “Art. 5º - Nos eventos artísticos, os concursos poderão ser divididos por categorias, como segue: I - ... VI - Xiru - mínimo de quarenta (40) anos.” Disponível em: http://blogdoleoribeiro.blogspot.com.br/2012/12/o-que-e-uma-invernada-xiru-parte-i_3.html. Acessado em: 29.10.2016.

resultou a ser um dos galpões escolhidos para representar na Copa o Acampamento Farroupilha Extraordinário.” (Fernando (nome fictício), 14.09.2016).

O fato do MTG ter exigido dos piquetes que eles apresentassem um projeto cultural para fins de inscrição no Acampamento Farroupilha foi um divisor de águas para o próprio conceito do acampamento, já que, antes desta obrigatoriedade, ouvimos dos informantes que o acampamento era um local apenas para beber, comer e fazer bagunça, o que incomodava alguns dos tradicionalistas. A partir do momento que se exigiu algo a mais dos acampados, a seleção natural ocorreu e ficaram basicamente aqueles que prezam pelo vínculo cultural com o tradicionalismo gaúcho.

Segundo Fernando, a chegada do projeto Turismo de Galpão veio trazer força ao movimento tradicionalista e dar a conhecer a cultura dos antepassados, a qual ele valoriza tanto.

“Depois disso, com a questão do acampamento surgiu também o Turismo de Galpão que aonde eu acho que foi o ápice do acampamento. Para os galpões que aderiram ao projeto foi muito bom, porque tu trouxe... tu tá trazendo pra dentro do teu galpão pessoas que, muitas vezes, não sabe o que acontece, que o que acontece dentro do galpão, o que acontece na história do Rio Grande do Sul, isso é muito importante... nós aqui temos a oficina do bolinho de chuva, o pão caseiro, mas assim como os outros galpões, tem o chimarrão, tem a encilha, tem a culinária, tá e com isso as pessoas começam a se aproximar, isso aí tu vai mostrando pra eles o quê? O que nossos antepassados faziam e é o que nós trazemos pra cá. Assim, eu como sou do interior, eu sou de Cruz Alta, fica a 350 km de Porto Alegre, como eu me criei nisso aí, meus avós eram de estância, sabe, eu vim trazendo, resgatando isso pra cá. Eu acho de fundamental importância” (Fernando, 14.09.2016).

A questão de “abrir as portas”, ou como Fernando disse, “trazendo pra dentro do teu galpão”, tem sido a principal fala dos informantes e dos gestores do Turismo de Galpão. O fato de tirar os acampados da condição de fechamento, em si mesmos, é o que dá força ao projeto e estimula a participação de outros piquetes, segundo eles.

“O Turismo de Galpão está ajudando a preservar a cultura, eu acho assim que isso aí veio e vai se prolongar por muito tempo. Se tiver outra edição, vamos participar com certeza. Eu acho até que quem não participa, porque tu vê, nós somos 380 galpões e hoje participa do Turismo de Galpão 42 galpões. Então acho assim que isso tem que levar a todos. Na verdade isso precisa um pouco eles terem aquela cabeça mais aberta pra receber porque muitas vezes acha, que vamos falar o português bem correto... bahhh eu vou receber turista... incomodação, tem pessoas que continuam com esta mentalidade e acho que nós que montamos o acampamento que viemos pra cá passar 20 dias, eu acho que nós temos que abrir isso aí, não ficar internamente, tu tem que abrir pras pessoas, pras pessoas que passam aí na frente, que olham pra dentro do galpão pô. Mais este cara aqui montou este galpão pra passar 20 dias. Por que ele montou este galpão pra passar 20 dias? Isso aí tu tem que explicar pra eles... a essência do que tu tá vivenciando aqui e é isso que nós procuramos fazer com o Turismo de Galpão” (Fernando, 14.09.2016).

A relação dos acampados com os turistas foi estreitada após o projeto Turismo de Galpão.

*“o ponto principal do projeto, de repente pra nós do Laços da Querência é importante porque tu agrega estas pessoas como eu disse, **tu traz elas pra dentro do galpão, antes não tinha isso, era fechado**. Nós aqui como nós temos este número grande de sócios, claro a gente tinha todo este tratamento com sócios, porque nós aqui fizemos um trabalho com todos os departamentos do clube, nós temos hoje, nós recebemos hoje o departamento Reviver que são de senhoras que fazem trabalhos artesanais, canto, coral ... hoje nós recebemos eles, nós recebemos o departamento de esporte, nós recebemos departamento de coral, então isso era fechado, daqui a pouco tu abre e começa a vir pessoas de fora participar. Nós na verdade na Copa, já recebemos uruguaios, franceses, argentinos, chilenos ... na Copa, nós éramos abertos ao público geral, independente da oficina que tu ia fazer, a pessoa chegava ali ah eu sou de fora, entrava nós mostrávamos o galpão, mostrávamos os projetos, então tu agregava com este pessoal de fora o que realmente estávamos fazendo aqui dentro.” (Fernando, 14.09.2016).*

Corroborando com a entrevista de Fernando, temos Ana Clara (nome fictício), mineira de Mateus Leme, que, atualmente, reside em Belo Horizonte. Ela participou conosco da oficina de pão caseiro no piquete Laços da Querência. Ana Clara é uma

apreciadora da cultura, de aprender e principalmente viver novas experiências. E assim ela chegou ao Acampamento Farroupilha.

“Eu vim em março de 2015, vim fazer um curso em Porto Alegre aqui na Secretaria da Fazenda daí eu peguei, teve uma tarde livre e eu fui pra centro, o taxista que me levou ele falou da semana tradicionalista, da Semana Farroupilha que eles comemoravam o tradicionalismo e aí ele pegou e disse olha, volta... eu não pude voltar ano passado então voltei este ano. Cheguei no dia 12 e vou embora dia 26 (setembro), na verdade, o que acontece foi o seguinte, como eu tinha mais ou menos a noção de como, porque ele (o taxista) me explicou sobre RT (região tradicionalista) e CTG daí eu mandei um e-mail antes, procurei saber antes onde meu hotel... foi meio proposital que eu peguei este hotel, sabia que pertencia a primeira RT mandei um e-mail pra essa RT, conheci uma menina que se chama Carolina, esta menina ficou de me receber, nós trocamos whatsApp e ela ficou de me receber aqui.” (Ana Clara, 14.09.2016).

A experiência com o Acampamento Farroupilha começou no momento em que o taxista falou pra ela sobre o evento que a fez ir atrás de informação. Isso nos apresenta duas situações: a primeira, que o taxista identifica o Acampamento Farroupilha como um produto turístico que merece ser visitado pelos turistas que ele transporta e, a segunda, é que ele simpatiza ou é tradicionalista não tendo preconceito, como já foi mencionado anteriormente nas falas dos informantes.

Segundo o Secretário de Turismo, já ocorre uma promoção sobre o Acampamento Farroupilha nos hotéis, mas ainda é muito pequena.

“A gente tem falado, a gente tem percorrido hotéis, deixando material, esta coisa toda. As pessoas já tem uma certa, apesar do preconceito e a gente está tentando romper isso, o pessoal da hotelaria já tá mandando pro acampamento, já tem... o que tá fazendo, tá acontecendo o Acampamento e tal.” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016)

Também, para fomentar a ida dos turistas ao Acampamento, a SETUR, que criou o ônibus turístico em Porto Alegre, mudou sua rota durante o período que acontece o acampamento para que o Linha Turismo, como é conhecido o ônibus,

parasse no Acampamento Farroupilha. *“Este ano o linha turismo tem parada lá, então a pessoa embarca aqui no mercado ou seja lá onde for e pode descer lá, enfim, participar, ficar lá, depois volta, pega e vai embora.”* (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).

Sobre sua experiência no Turismo de Galpão e nas oficinas, ela se surpreendeu com a oficina de chimarrão, pelo conteúdo apresentado.

“Eu gosto muito de culinária, dança, culinária, história, ontem no curso de chimarrão, o senhor que deu é um estudante de história então ele não só deu curso de chimarrão como ele contou a história do chimarrão então é muito interessante. Eu procuro associar a estas coisas, eu quero fazer o curso mas quero saber o porque daquele curso, como aquilo influencia na cultura, o que que faz com ela... Na oficina, ele ensina a fazer, tem só uma cuia e ... ele ensina, ele faz mas depois ele passa (...)” (Ana Clara (nome fictício), 14.09.2016)

Segundo os gestores do Turismo de Galpão, o projeto está embasado no conceito de Turismo Criativo, cujo principal objetivo é que o turista tenha uma experiência prática no destino, aprendendo e participando do dia a dia da comunidade local, não só contemplando as atividades, mas sim interagindo e cocriando. Podemos ver na fala de Ana Clara que, apesar de ter gostado muito da oficina pelo conteúdo apresentado, ela não fez o chimarrão, ficou apenas como expectadora do processo, o que vai contra a proposta do Turismo Criativo nos termos proposto por Molina⁴².

Apesar disso, se nota que Ana Clara não sentiu falta ou necessidade de preparar o chimarrão. Para ela tem sido uma ótima experiência.

⁴² Apenas relembando, na oficina de pão caseiro mencionamos que foi preciso que a avaliadora cultural solicitasse à senhora que dava a oficina, que chamasse os participantes para sovar a massa. O que, apesar de muita resistência, acabou acontecendo e a pessoa que foi sovar a massa foi a Ana Clara (nome fictício) (Nota da autora).

“Eu estou conseguindo entender mais a “cultura gaúcha”, ontem eu tive um banho de história... eu não sabia, parece bobo mas eu não sabia que Farroupilha vinha de farrapos por causa das roupas dos soldados ... então são coisas banais que as vezes te levam a conhecer melhor, a entender o porquê daquilo. Eu recomendaria para meus amigos... pelo menos farei ainda mais dois cursos por dia, hoje eu ainda vou fazer o de macramê, amanhã eu ... esqueci quais... mas pelo menos dois por dia. Eu vou levar de experiência daqui tudo... tudo que você vive passa a ser seu, eu acho importante para seu crescimento pessoal, cultural, você entender melhor uma cultura, melhor um lugar, por mais que o sul tenha diferenças com o sudeste, são culturas assim que... nossa... dá pra entender melhor. Eu adorei a cultura gaúcha.” (Ana Clara, 14.09.2016)

Em sua fala, Ana Clara generaliza em “cultura gaúcha” o que está vivenciando no Acampamento Farroupilha. Talvez, seja por desconhecimento ou porque, assim, se vende o próprio acampamento. Devemos lembrar que o que é apresentado lá faz parte do movimento tradicionalista gaúcho e não deve ser generalizado como cultura gaúcha.

Inclusive, atualmente, se questiona muito o movimento tradicionalista e sua rigidez com relação à modernidade. O modelo de cultura na modernidade líquida, segundo Bauman (2012), consiste em ofertas e não mais em proibições; em proposições e não mais em normas. As redes passaram a substituir as estruturas, e isso significa uma abertura maior do conceito cultural, fazendo-nos questionar a tradicionalidade arraigada e apegada a proposições impostas, muitas vezes, pela política, que davam um caráter hierárquico às relações culturais. Podemos identificar este processo na proposição da tradicionalidade gaúcha, que, segundo os jovens, está indo na contramão do mundo, tentando manter algo parado no passado independente das mudanças.⁴³

“Então há esta abertura do movimento e o próprio movimento é movimento, não é uma coisa estática, eles vem se modernizando sem perder a raiz, sem perder aquilo que vem desde lá de trás, então

⁴³ O folclorista mais conhecido do movimento tradicionalista gaúcho, Paixão Cortês, definiu tradição em uma entrevista dada ao jornal Zero Hora, em 2014, justamente pelos questionamentos que vêm surgindo entre os jovens gaúchos sobre a rigidez das exigências dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) em manter tradições que não acompanham o movimento atual da sociedade. Para ele, “tradição não se compra e não se vende, se sente” (ALMEIDA, 2014, s/p).

ele se moderniza, os próprios tecidos de hoje não são os tecidos de ontem, então eles não podem exigir que uma saia de uma prenda, ou a bombacha de um peão seja igual como foi antigamente, então existe uma modernização do movimento porque todos os anos eles fazem dois congressos onde novas regras são discutidas, algumas passam outras não passam e isso é discutido anualmente” (Giovani Tubino, 13.09.2016).

Apesar de Giovani ter apontado o “movimento” do MTG e suas regras, gostaríamos de ter ouvido o Presidente do MTG, que também é responsável pela gestão e pelas regras do Acampamento Farroupilha. Infelizmente, após agendarmos previamente por e-mail e de termos o esperado no Galpão de Hospitalidade no horário marcado, a entrevista foi sem sucesso. Em um momento, ele apareceu no Galpão de Hospitalidade para nos falar que tinha uma entrevista com o Prefeito na RBS, pedindo para aguardar que depois retornaria, o que não aconteceu. Tentamos fazer contato para remarcar, porém não foi possível entrevistá-lo.

A partir do exposto, pudemos ver em nossa pesquisa exploratória que alguns paradigmas estão sendo quebrados no MTG, um deles é a existência de patroas nos piquetes, algo que sempre foi dominado pelos homens no campo e nas grandes estâncias. *“Aliás graças a Deus, os jovens e as mulheres já estão assumindo as patronagens de nossos CTGs, hoje e isto é muito bom.”⁴⁴*

Entrevistamos, então, uma “patroa” que já participa do Acampamento Farroupilha, desde 2001, e que, em sua fala, se pode notar o orgulho de estar acampada e das tradições campeiras que ela busca apresentar em seu projeto de Museu, no piquete Vento Sul. Nadir (nome fictício) é pediatra, nascida em Porto Alegre, sempre ia muito à estância dos avós, onde desenvolveu sua paixão por cavalos. Ao ser questionada sobre o que significava para ela estar no Acampamento Farroupilha, relatou:

“Significa participar intensamente dos Festejos Farroupilha e executar o projeto que a gente se propõe a cada ano e em morando aqui a gente fica mais verdadeiro, mais autêntico, não é só uma fala, é uma prática, entende, então isso convence mais. Eu sou daqui de

⁴⁴ Fonte: http://blogdoleoribeiro.blogspot.com.br/2012/12/o-que-e-uma-invernada-xiru-parte-i_3.html. Acessado em: 29.10.2016.

Porto Alegre. Vir pra cá é voltar a tradição. Eu tenho uma vida completamente urbana e vindo pra cá, a gente então retrocede um pouquinho no tempo, nos hábitos, porque aqui as condições são mais precárias, como antigamente então mais isso dá um ar, um cunho de autenticidade. Me faz me sentir melhor, bem, sim, como eu digo, eu gosto da simplicidade, mas é que a sociedade urbana nos, vai nos talhando, vai nos fazendo certas exigências que a gente vai se afastando desta simplicidade, as vezes até sem se dar conta né? Então, nesse momento aqui é assim, também um momento de reflexão sobre isso. Sou nascida em Porto Alegre, meu contato com o campo e com animais era férias escolares que eu ia pras terras de alguns parentes e aí eu tive contato com animais, com cavalos e isso me encantou e eu disse, que quando crescer eu quero ser assim.” (Nadir, 13.09.2016).

É necessária uma reflexão sobre sua fala. Em sua opinião, estar no Acampamento Farroupilha a torna mais “verdadeira”, mais “autêntica”, não se trata apenas de uma fala, mas sim de uma prática social. Retroceder e voltar às origens, para ela, é uma necessidade básica e um momento de reflexão, o que a faz sentir melhor, já que, no seu entender, a vida urbana a afasta da simplicidade que ela gosta tanto.

“Eu tenho cavalos, eu participo de cavalgadas, a gente se reúne na sede, que no caso é na minha casa. Tenho um espaço semelhante, semelhante que eu digo porque todo este acervo vai pra minha casa aonde eu tenho um espaço que a gente se reúne que é o meu galpão que é o nosso local de encontro do grupo, e daí a gente se encontra durante o ano, traça metas pro ano seguinte, fora isso eu participo de grupos de cavalgadas.” (Nadir, 13.09.2016).

O tradicionalismo apareceu em sua vida durante a escola primária e que ela segue até hoje com muito orgulho.

“O tradicionalismo nas escolas, antigamente as escolas estaduais eram muito voltadas a isso, eu aprendi estas danças folclóricas na escola, escola primária. Depois de adulta a gente fez curso de fandango, assim pra aprimorar, mas eu digo aquelas primeiras danças, do pezinho, dança de fita, tudo isso era na escola que a gente aprendia, tinha o uniforme escolar e a gente tinha que ter uma saínda de prenda no mínimo, se fosse mais abonada tinha um vestido, as meninas tinham um vestido, se não no mínimo, as mães eram obrigadas a fazer uma saínda de chita com uma blusinha

branca que era o que a gente usava pra treinar as danças folclóricas dentro do colégio público, entende, então isso aí me despertou o gosto, também né, foram somando vários fatores assim e ... gosto de dançar então eu acho que somou né?” (Nadir, 13.09.2016).

Ao falarmos do projeto Turismo de Galpão, Nadir está muito contente com a equipe do projeto, com o carinho e respeito com que ela é tratada, em especial pela coordenadora do projeto Natália Medeiros, integrante da SETUR. A participação do piquete Vento do Sul no Turismo de Galpão se dá pela oferta de quatro oficinas: truco adulto, truco infantil, preparo de Ambrosia e Forja de facas. Além destas quatro oficinas, o piquete funciona como um Museu de acervo particular da própria Nadir, conforme vimos em sua fala anterior.

“A ideia, a minha ideia desde o primeiro acampamento, no primeiro não digo que seria um exagero, mas desde o meu segundo acampamento aqui que foi em 2002 eu sempre me preocupei em decorar o galpão que era muito singelo. Lá em 2002... com alguns utensílios, eu não trazia tudo isso, mas algumas coisas, porque eu coleciono isso desde 85, estes objetos, então eu sempre me preocupei em trazer alguma coisa pro parque pra mostrar pras outras pessoas porque na minha casa é restrito o público que vê né? Então eu comecei com este intuito e depois em 2005 se eu não estou enganada foram as exigências dos projetos culturais aqui no Acampamento e sempre a autora dos projetos culturais do nosso galpão era feito por mim, eu sempre gostei desta parte cultural e... eu queria chegar neste ponto, e claro tu sabe que num grupo assim, tem gente que gosta muito de vir pra cá só pra fazer festa e comer, beber, dançar, que eu não acho errado, mas eu queria mais do que isso, entende, então eu comecei a fazer isso antes de entrar para o Turismo de Galpão.” (Nadir, 13.09.2016).

A partir de 2005, o MTG começou a cobrar dos piquetes a apresentação de projetos culturais. Nadir, então, começou a idealizar os projetos do piquete e cria o Museu de acervo particular. Ela dá muita importância ao enfoque cultural que o acampamento passou a ter, e isso a deixou confortável para participar do Turismo de Galpão, porque era algo que ela já fazia, desde 2005. Ou seja, as porteiras de seu piquete, a partir daí, passaram a ser abertas aos turistas e a oferta de oficinas foi uma coisa natural para ela.

“Em 2013, quando começou o Turismo de Galpão eu não tava inserida, mas eu já tinha este espaço como museu e eu convidava as pessoas para entrarem e ver este acervo e tal... trocava ideias, fazia oficinas já, há muito tempo eu já faço a oficina de forja de facas porque tem esta facilidade na família, tenho dois familiares que são cuteleiros, então eu já fazia, tempos atrás ali, 2006 que eu fiz os primeiros bonecos do Harmonia de tirar foto, aqueles com rosto, tá ali detrás da porta... mas os primeiros, primeiros que tá numa foto fui eu que confeccionei, eu que desenhei, eu que pintei, só mandei cortar o buraco aquele ali... então assim foram novidades que fui trazendo pro parque que eu achava que não existia ainda, eu disse, vamos implantar esta ideia e tal ... e por causa disso, por este intuito que eu queria que as pessoas, os visitantes participassem daquilo que a gente tava fazendo aqui né, então ... isso foram os primórdios. No caso e aí quando chegou o Turismo de Galpão, que eu tive contato e que achei assim, genial o projeto, achei muito bom, eu disse bom, aqui é o meu lugar, se eu tenho alguma coisa pra mostrar e se a proposta deles é isso - tô dentro né, esta coisa da interatividade, eu já tinha antes do Turismo de Galpão, eu já tinha esta preocupação de fazer o visitante entrar mexer tocar e quando eles chegaram com esta ideia bom, era tudo o que eu queria na vida.” (Nadir, 13.09.2016).

A escolha das oficinas se deu por questões muito pessoais e familiares, mencionando, inclusive, a tradição passada da avó para ela, por meio de sua mãe.

“O truço porque é uma coisa que eu queria sempre aprender e nunca aprendi ainda, é uma coisa que tu tem que se dedicar, então eu tenho ali o pessoal... amigo que frequenta o piquete que sabem e ensinam. A ambrosia é a única coisa que eu sei fazer mais ou menos direitinho, aprendi com minha mãe... minha mãe deve ter aprendido com minha avó, porque antigamente as coisas eram assim, passavam de uma geração a outra né. E a das facas, o meu filho é cuteleiro artesanal e meu genro também, então eles sempre se dispõem a fazer...” (Nadir, 13.09.2016).

Notamos que a tradição deste piquete é importante. O orgulho se insere nas representações do que é ser gaúcho, o que podemos notar na fala e na postura da informante e no local, que é repleto de objetos antigos de galpões e atividades campeiras, até mesmo nas oficinas oferecidas. No ambiente onde fomos recebidos, um fogão a lenha ao fundo, cadeiras com pelegos, a cuia separada para o preparo do chimarrão e a chaleira no fogo.



Figura 14 Resultado da Oficina de Ambrosia no piquete Ventos do sul.
Fonte: Divulgação/PMPA

O fato de seu filho ter escolhido a profissão de cuteleiro artesanal, algo muito tradicionalista, nos faz pensar na questão da tradição e sua relação com a modernidade.

A reprodução das tradições não implica fechar-se à modernização. A reelaboração das tradições pode ser fonte simultânea de prosperidade econômica e reafirmação simbólica e tanto a modernização convive com as tradições como grupos tradicionais não têm necessariamente de ficar de fora dos recursos da modernidade (CANCLINI, 1998 apud TEIXEIRA, 2004, p. 134).

Nadir também nos contou sobre a experiência de sucesso do Quartinho da Vovó no Acampamento Farroupilha Extraordinário da Copa do Mundo FIFA Brasil, em 2014.

“Na Copa me cederam 4 lotes porque eram só oitenta galpões por todo parque e eu entrei com o pedido de dois piquetes diferentes, então era um lote dos piquetes e cada piquete ganhava um segundo lote pra fazer uma área de convivência, assim, então eu me vi com 4 lotes então eu comecei a inventar, inventar, inventar que é a coisa

que mais gosto de fazer então eu fiz este galpão, começava aqui, não tinha este mezanino e estendia meio lote pra lá e no canto eu fiz um quarto com mobiliário todo de 1800, eu fiz todo um quartinho com banheira, com chuveiro de lata, com tudo assim de antigamente, que o pessoal acabou chamando de quartinho da vovó. Marcou muito porque as pessoas entram aqui me pedindo o quartinho da vovó, mas aqui agora não tenho espaço, me dê mais um lote bahhh. Eu acho que enriquece bastante.” (Nadir, 13.09.2016).

O sentimento de poder apresentar um acervo pessoal, que remete ao passado e à atividade campeira que lhe traz memórias tão positivas, faz com que Nadir reivindique um espaço maior, baseado no sucesso do Quartinho da Vovó.

Sobre a experiência de participar do Turismo de Galpão, ela relata a diversidade de culturas que recebeu durante a Copa do Mundo e que, ainda, recebe até hoje, e a riqueza que esta diversidade traz para ela como pessoa.

“Acho que fica rico porque tu conhece pessoas, começar pela Copa né que a gente recebeu tudo que era nacionalidade aqui, estes agora, que eu não pude falar direito com a Natalia, assim, eram dois casais um casal do Tennessee, e outro, Oakland parece ... só que estão há algum tempo morando aqui no Brasil, falam meio mal, uma é de Bogotá... daí eu comecei a rir, e perguntei, que língua vamos falar então... porque uma falava espanhol, a outra falava português meio atravessado, outro falava inglês, um perguntava em inglês, eu respondia em espanhol, ficou uma mistura assim mas isso é importante, imagina que experiência rica fica pra gente, e a pessoa que é acolhida assim, com esta abertura que a gente tem os caras se sentem maravilhados, pediram pra tirar foto junto, isso significa o quê? Que se sentiram acolhidos, gostaram e querem levar uma lembrança...” (Nadir, 13.09.2016).

Esta diversidade cultural apresentada por Nadir é um desdobramento do momento pelo qual passamos na modernidade. Conforme aponta Bhabha (2013, p. 69), a diversidade cultural dá “origem as noções liberais de multiculturalismo, de intercâmbio cultural ou de cultura da humanidade”. A discussão sobre os temas de hibridismo e diversidade cultural trazem, à tona, a importância de inserirmos o debate das relações de poder na construção desta problemática cultural.

Quando não reconhecemos os recursos que possuímos, quando nos distanciamos deles e os desvalorizamos, nos empobrecemos ainda que experimentamos a presunção de nos termos valorizado e fortalecido (MOLINA, 2011, p. 16). Molina, em sua teoria de Turismo Criativo, defende uma visão social e ampla da necessidade de empoderamento das comunidades em relação a seus recursos.

A partir do exposto, podemos identificar que Nadir sabe da singularidade de seu piquete e, acima de tudo, valoriza tudo que construiu após 15 anos de participação no Acampamento Farroupilha. Ela valoriza cada peça de seu acervo e dá importância a cada uma delas, como se cuidasse com carinho de um ente que lhe é caro. A proposta das oficinas veio para agregar valor ao acervo que ela tem e para aproximar as pessoas, o que ela considera uma experiência muito rica. Identificamos neste piquete a base do conceito do Turismo Criativo, que é a de gerar experiências, a partir do que é singular e tradicional.

Quando saímos do piquete Ventos do Sul, saímos com o sentimento de ter realmente voltado no tempo e visitado uma estância nos pampas gaúchos, inundados de cultura tradicionalista e entendendo, um pouco mais, a razão da construção de todo o processo cultural a que estão vinculados os piquetes no Acampamento Farroupilha.

Outra imersão na cultura tradicionalista gaúcha veio com a entrevista concedida por Gisela (nome fictício). Esta é do interior, de Osório, mas mora em Porto Alegre e tem uma empresa de assistência técnica. Ela acampa, desde 1999, quando os piquetes eram de lona. Sua experiência no Acampamento está sendo extremamente rica, desde o início, onde, segundo ela, foi aprendendo pouco a pouco a cultura tradicionalista gaúcha e, hoje, sente muito orgulho na pessoa que passou a ser a partir das experiências e do que aprendeu nestes 17 anos no Acampamento Farroupilha.

“Quando a gente acampou, o primeiro ano era de lona ainda depois que surgiu projetos e com esses projetos a gente aprendeu muito com a cultura gaúcha quando foi pedido da organização que a gente apresentasse um projeto, que nós mesmos fomos estudar a cultura [...]. Então, bah verdade assim, no galpão as coisas são muito práticas, eu conheci, eu vivi parte disso e claro que eu conheci mais as histórias do seu Edinarte (ex patrão do piquete) que sempre nos

contou as histórias, as experiências dele vividas, conhecimento empírico, então o que eu fui buscar conhecimento foi na teoria, daí eu fui ler alguns livros da história, eu não sabia o Hino do Rio Grande. Quando eu vinha acampar no Acampamento Farroupilha, eu sou uma pessoa que me considero uma nativa... hoje eu posso até estar mais pro lado tradicionalista por também conhecer umas coisas mais, a parte eu não tinha muito conhecimento, fui conhecer os símbolos do nosso Estado, fui conhecer as lendas do nosso Estado. A busca do conhecimento, da cultura, a parte que tá mais nos livros mesmo veio a partir do Acampamento Farroupilha. Quando a gente veio acampar aqui eu não tinha entendimento que o piquete fosse algo que fazia parte dos livros, depois aí eu recebi a visita de uma senhora que ela me trouxe um livro de presente que ela se encantou... foi nosso primeiro livro que ela nos deu, até nem trouxe ainda porque esse ano de mudança e chuva, molha estraga e se perde as coisas. Então, eu olhava e ... olha !! isso nós temos, isso nós temos... então realmente assim, pra mim foi muito grandioso, foi bom poder estar aqui e somar com todos os outros segmentos, todas... que nem com a música, a música demonstra muito nossa tradição né... daí tu aprende que tem a dança, o CTG, a trova, os jogos que têm muitas coisas dentro da nossa tradição, claro, a culinária eu sabia mas que não que aquilo fazia parte diretamente de uma outra forma, que faz parte do tradicionalismo, claro o chimarrão, todo mundo sabe, não importa, tu tá numa praça, a forma que tu te veste... tu tá... tu vê a cuia tu... ah é gaúcho, não importa o lugar do mundo que tu estiver, tu vê uma pessoa com uma cuia ... ahh é gaúcho” (Gisela, 13.09.2016).

Em sua fala, a informante retrata sua experiência pessoal nestes 17 anos de acampamento. Podemos identificar em sua forma simples de se apresentar e falar, sempre tomando cuidado com as palavras, quando se refere ao Senhor Edinarte (o ex-patrão do piquete), que o campo cultural, no qual está inserida, a fez buscar o conhecimento por meio da literatura tradicionalista. Chamamos atenção a uma parte de sua fala, em que ela diz que era mais nativa e que, agora, é mais tradicionalista. O nativismo e o tradicionalismo são duas vertentes da cultura gaúcha⁴⁵.

⁴⁵ Definir o tradicionalismo e o nativismo parece ser tarefa simples quando se lê as palavras num dicionário, contudo decifrar os movimentos representados por estes dois "ismos" é mais complexo. Saber quem são e o que pensam as pessoas que formam estes dois grupos que se complementam e, às vezes, se confundem requer uma análise mais profunda do que uma simples frase, muitas vezes preconceituosa. Entender o que pensam os membros destes dois grupos de indumentárias distintas e outras vezes tão semelhantes, é complexo [...]. É necessário recorrer à sociologia e à antropologia para tentar desvendar o mistério de uma divisão quase oculta e, ao mesmo tempo, tão declarada. O tradicionalismo gaúcho é um movimento organizado com uma estrutura hierárquica rígida e um mapeamento do Estado. É quase como um governo paralelo especificamente para o gerenciamento da tradição, mas não exclusivamente. Há uma questão humana intrínseca. Possui um presidente na capital, trinta coordenadores nas chamadas Regiões Tradicionalistas (RTs) e os patrões nos Centros de Tradições Gaúchas. Ao contrário do nativismo, há uma rigidez quase militar no tradicionalismo, no que tange à indumentária. Chega em alguns casos no limite de que a imagem vale mais do que o



Figura 15: Piquete Laços de Sangue e a Carreta de mascate
 Fonte: Luciano Medina Martins/Divulgação PMPA

Gisela conhecia a lida no piquete, o dia a dia, mas ela não reconhecia isso nos livros por desconhecimento. Quando passou a ler mais sobre o assunto, identificou que aquilo que ela vivia na prática também era composição da literatura, e isso foi lhe absorvendo, cada vez mais, e lhe interessando, cada vez mais. Ela menciona, em sua fala, processos culturais ligados ao tradicionalismo que se encontra no Acampamento Farroupilha, tais como: a dança, a música, os jogos e a culinária.

Importante ressaltar a marca da identidade⁴⁶ do gaúcho em sua fala, quando ela diz que: *“claro o chimarrão, todo mundo sabe, não importa, tu tá numa praça, a forma que tu te veste [...] tu vê a cuia tu... ah é gaúcho, não importa o lugar do mundo que tu estiver, tu vê uma pessoa com uma cuia... ahh é gaúcho.”* Um dos

conteúdo. O nativismo gaúcho não é uma entidade e sim um movimento cultural cuja união está na identificação pessoal e na semelhança de produção artística de seus membros. Os líderes são os artistas e os organizadores de festivais, mas não há uma hierarquia estabelecida entre eles. Ambos possuem associações independentes na expectativa de uma organização maior, porém não se pode comparar com as diretorias e patronagens do tradicionalismo. Os guerreiros desta tribo são os admiradores da música nativa, da poesia gaúcha e da pajada rio-grandense. Se há diferença organizacional entre eles, há semelhança sentimental. Ambos sustentam seus discursos ideológicos no amor à Terra. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/public/libs/kcfinder/upload/files/EDITORIAIS/Tradicionalismo%20ou%20Nativismo.pdf>. Acessado em: 26.10.2016.

⁴⁶ “A identidade é exatamente aquilo que se é, a diferença é constituída naquilo que o outro não é assim a identidade é constituída na diferença.” (SILVA, 2012, p. 74). A identidade é relacional, só tem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos, ela precisa de algo que venha do exterior para existir e por isso ela não é fixa, depende totalmente do contexto tempo/espaço onde está inserida.

símbolos culturais no senso comum que identifica os gaúchos é o chimarrão e sua indumentária tradicionalista, que não são todos que usam em seu dia a dia. Mas o estereótipo de imagem criado, a partir do tradicionalismo e da construção que eles fizeram do personagem gauchesco, é identificado em uma bebida como o chimarrão, que também é encontrado em países fronteiriços como Argentina, Paraguai e Uruguai.

Ao ser questionada sobre o que significa o Acampamento Farroupilha em sua vida, Gisela, emocionada, responde:

“É o orgulho de ser gaúcha, é de poder estar junto do Acampamento, somar sabe, eu acho que a gente tá aqui pra somar, não é pra dividir as coisas, mas... que eu posso preservar esta parte do homem rural do campo somar com tantas outras coisas boas que também tem que é a música, eu tenho a liberdade de poder estar aqui entre outras partes da cultura que se apresentam. [...] Eu também escrevi um livro, eu também voltei a estudar neste período da minha vida. Primeiro eu fui mãe, que nem eu digo, que minhas filhas agora são grandes e agora eu retornei aos estudos, ano passado eu escrevi um livro já com o que eu tinha aprendido dentro do Laços de Sangue. Eu trabalhei um ano com um projeto do negrinho do pastoreio e com este projeto eu vi que as pessoas gostavam de ouvir histórias, aí eu dava uma velinha pra eles, junto eu somei aquela velinha pra dar pro pessoal e eu vi que as pessoas gostavam daquilo, daquele projeto... então eu disse vou escrever um livro sobre este tema, claro... é um pequeno livro de 43 páginas, é o MEU livro e também eu coloquei os símbolos do estado que era pra contribuir porque tem muitas pessoas não conhecem os símbolos, assim como eu também não conhecia os símbolos, entendeu? As outras pessoas também não conhecem [...] eu estou iniciando o segundo semestre da faculdade de História e Licenciatura na Anhanguera virtual né... Tudo isso veio por estar aqui dentro.” (Gisela, 13.09.2016).

Em sua fala, notamos que o orgulho de ser gaúcha aparece, em primeiro lugar como construtor do seu capital cultural. Ao ser questionada sobre o que significa o Acampamento Farroupilha em sua vida, ela repete o que é muito comum nas falas dos tradicionalistas, onde o amor ao *pago* é um dos preceitos do tradicionalismo gaúcho. O fato de ela ter voltado a estudar e escrever um livro, a partir do que vive e viveu no piquete Laços de Sangue, reflete a importância que este projeto tem em sua vida. Ela se sente valorizada e percebemos que sua linguagem corporal se modificou quando falou sobre seu livro: seu rosto inclinou,

seus olhos brilharam e sua voz se alterou, principalmente quando falou “é *MEU livro*”, mesmo sendo um “pequeno livro” de 43 páginas, como ela disse.

Após o testemunho sobre sua vida, seus aprendizados e realizações pessoais, Gisela nos conta sobre a experiência de ter criado um museu e como chegou a construir o acervo que hoje se encontra no piquete Laços de Sangue.

“O acervo, foi quando a gente conheceu o acampamento, a gente visitou o pessoal que tava jogando, visitou a praça de alimentação... isso foi lá em 97 como visitante. A gente veio pro Acampamento Farroupilha conhecer, daí em 1998 a gente teve a oportunidade de um pessoal convidar a gente para participar, de barraca de lona, aquela coisa bem acampamento mesmo, que não era assim com os galpões ainda... aí... eu conheci, eu vi... a gente passeou pelo parque, que tinha as outras entidades que algumas se destacavam, outras não tinham muitos objetos, muita coisa, só o pessoal se reunindo ali né, uma viola, um jogo de cartas, mais simples, não tinha tanto esforço, porque a gente tem muito esforço físico pra fazer a casa... daí a gente resolveu juntou os irmãos, a gente juntou os casais 4 irmãos e mais dois casais de amigos, ou um amigo solteiro que estava junto, a gente tem a ata tudo... tenho que olhar certinho e aí a gente resolveu construir. Aí a gente... aí eu peguei e fui buscar o que a gente tinha lá na minha terra. O patrão atual hoje, o Odorico, foi buscar também o que ele tinha... Só que os objetos eram do galpão de Restinga Seca do Seu Edinarte que tava abandonado lá no galpão, muitos anos... algumas peças lá. A gente buscou o que tinha lá abandonado, na minha terra, na terra dele. Ahh então vamos fazer um galpão, lá a gente tinha uma afinidade, gostava de ter objetos antigos alguns então a gente trouxe estes objetos também pra somar, claro que, a partir dali, a gente foi adquirindo outros, claro, a gente tem outros objetos na nossa casa que a gente nem traz pra cá que a gente acha também que não é nem coisa de galpão né. Daí, às vezes, quando um pessoal entrega pra gente ... esse faz parte da história, este é interessante pra ti trabalhar porque tu recebe escola que nem, a gente tem uma palmatória ali do seu João, ohhh tu recebe bastante escola quem sabe... vai utilizar, daí vai pro Laços de Sangue, daí o pessoal deixa e a gente aprende também com isso. Aquela pia ali, o pessoal... é nova esta peça, veio nova este ano, eu brinco, aquela lá veio da casa grande já não era do galpão, porque já era uma pessoa mais sofisticada, mas se a pessoa traz com toda a dedicação e carinho como a gente não vai expor a peça que a pessoa está... A ideia é de tentar passar de um museu rural, mesmo que umas peças, umas coisas a gente vai se perdendo com este tempo de chuva. A gente muda pra lá, imagina, 18 anos mudanças, muitas mudanças de coisas, algumas peças vão se desgastando.” (Gisela, 13.09.2016).

A relação pessoal de Gisela com o acervo que construíram no piquete traz, à tona, outra relação de igual importância em sua vida que é o urbano e o rural. Em sua fala, identificamos que existe uma relação de carinho e respeito construída com as pessoas que cedem peças para o piquete, mesmo que não atendam os objetivos de Museu Rural, como ela mesmo disse.

O piquete Laços de Sangue era um dos poucos piquetes que sempre teve porteira aberta, justamente por causa de sua proposta, a de ser um Museu Rural. Com a chegada do Turismo de Galpão, eles identificaram uma possibilidade de divulgar seu piquete e ampliar a quantidade de pessoas que visitavam o espaço. Criou-se uma parceria, segundo ela.

“Nos anos seguintes, passou mais um tempo, surgiu o grupo Turismo de Galpão, a SETUR entrou para fazer uma parte junto com o Acampamento Farroupilha, então foi muito interessante. Eu penso que é uma troca, o nosso galpão a gente deixa aberto pra todo turista que chega ao Acampamento Farroupilha, algumas pessoas veem e passa pela SETUR e outra a gente até diz ohhh, tem outros piquetes, outras entidades, tem o galpão da Hospitalidade que é o galpão... também a gente encaminha, às vezes o pessoal chega, tá a porteira aberta e eles veem a placa do turismo ali também... antigamente a gente até chamava o pessoal pra entrar quando eles paravam, olhavam, ficavam parados olhando, então a gente ahhh quer entrar e sentir as coisas mais perto né, ver... eles chegavam. Aí então, com o Turismo de Galpão a gente põe ali o pessoal as vezes pergunta, o que significa esta placa de Turismo de Galpão que eu vi que tem em alguns piquetes, eu disse, ahh isso é uma parceria que a gente faz com a Secretaria de Turismo então, um apoio que acrescenta, eu acho que tudo isso acrescenta para o Acampamento Farroupilha, e para divulgar nossa cultura gaúcha⁴⁷.” (Gisela, 13.09.2016).

Ao ser questionada sobre o que é mais interessante na relação com quem visita o piquete, Gisela, com os olhos brilhando, diz:

“Sentar, conversar com eles sobre a cultura ... normalmente eu deixo as pessoas se identificarem mais com os objetos... a pessoa chega, daí eles se identificam, ah eu vivi no rancho assim ou ah eu utilizei

⁴⁷ Quando os informantes citam em suas falas “cultura gaúcha”, esta expressão está tão enraizada para os acampados tradicionalistas, que eles generalizam a cultura gaúcha como se ela se resumisse apenas as práticas tradicionalistas (Nota da autora).

aquela máquina de costura. Por exemplo, isso não tem nada a ver com o galpão, eu ganhei isso (máquina de calcular) e disse, ah eu vou levar.. e como a gente recebe o público ele é diversificado, daí o visitante que trabalhou no banco, o contador ou o bancário sempre se identifica com esta peça, que já tinha saído do interior que veio pra um passeio no acampamento então... o pessoal se identifica.” (Gisela, 13.09.2016).

Mesmo com o foco direcionado a um Museu Rural baseado nos galpões, a paixão de Gisela pela cultura tradicionalista gaúcha a faz abrir o leque de acervo para fortalecer a relação com o turista. Quando, ao falar que recebe um público diversificado e que pode ter uma pessoa que se interesse por um objeto que não tem nada a ver com o galpão, ela determina, ali, que o que importa é estar de portas abertas para receber qualquer tipo de pessoa, rompendo a desigualdade pertinente ao modelo de dominação simbólica de Bourdieu e identificado como *praxis* no Acampamento Farroupilha. Existe uma troca de conhecimento entre as partes, não existindo níveis sociais ou hierarquias culturais, tudo que está exposto fez parte da vida de alguém, fosse no campo ou na cidade.

Ao terminarmos a entrevista, Gisela fez questão de nos mostrar seu livro que custava 20 reais. Sua simplicidade e, ao mesmo tempo, uma autovalorização do conhecimento que adquirira, até ali, pode nos fazer refletir sobre a teoria de Turismo Criativo de Molina, que diz que o empoderamento da comunidade ocorre quando ela aprende mais sobre si mesma, sobre seus direitos, sua realidade e sobre seu modo de enfrentar o desenvolvimento e, principalmente, o que identifica como seu próprio bem-estar.

Ficou claro que ela se empoderou como mulher, ao decidir voltar a estudar e também se apoderou do conhecimento sobre a cultura tradicionalista gaúcha, que faz parte de sua vida e, agora, está completamente segura para passá-la adiante e o faz por meio do piquete Laços de Sangue, um dos participantes do Turismo de Galpão.

As mulheres vêm ganhando espaço na cultura tradicionalista gaúcha, mais um exemplo é Clarice Chawrtzmann, conhecida como “a churrasqueira”. Ela é responsável pelo projeto Comida de Galpão, que ocorre dentro do Turismo de Galpão, e tem como parceira principal a SETUR.

Entrevistamos Clarice quando ela estava nos preparativos de seu curso de churrasco para mulheres. Segundo o Secretário de Turismo de Porto Alegre, o projeto Festival Comida de Galpão surgiu de uma necessidade de levar ao Acampamento Farroupilha um público que, por preconceito, nunca o frequentou, como já mencionado anteriormente por ele, “a elite cultural gaúcha”.

*“Este ano inclusive nós lançamos uma outra atividade que é... o festival Comida de galpão. Esse na verdade é uma parceria com a Clarice Schawrtzmann que ficou famosa por ser **churrasqueira mulher e dar curso de churrasco para mulheres** então ela dá curso no Brasil inteiro... já saiu na Ana Maria Braga, umas coisas assim, famosa e tal e aí a gente fez esta parceria com ela pra fazer este festival então tem a parte pública do festival é na verdade no dia 20 (setembro) onde a gente terá cozinheiros e chefs durante todo o dia, de manhã, de tarde e de noite oferecendo releituras de pratos gaúchos a um custo fixo lá dentro do galpão (hospitalidade) mas dentro do festival nós estamos fazendo uma outra ação que é alguns é... especialmente jantares especiais com alguns chefs, a Clarice e alguns chefs e ela vai fazer **um dia um curso pra mulheres**, mas a gente está fazendo alguns jantares com alguns chefs e tal nesta linha de releitura de comida gaúcha e levando públicos que não costumam frequentar o acampamento, é.. por exemplo, jornalistas de áreas de outras áreas como da área de economia, da área política, da área de artes etc... porque tem muito preconceito em relação, **assim a elite cultural não gosta da tradição gaúcha e tem vergonha e tem preconceito em relação ao acampamento.**” (Luiz Fernando Moraes, 12.09.2016).*

Clarice é de Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul, não é chef de cozinha, mas uma apaixonada pela arte do churrasco. Ela veio da área de produção cultural e comunicação. Segundo ela, uniu suas paixões e criou o festival Comida de Galpão para promover a gastronomia campeira do Rio Grande do Sul ao Brasil e ao mundo.

“Eu sou de Passo Fundo do interior do Rio Grande do Sul, tenho minhas raízes muito celebradas, meu pai era do interior, de família de imigrantes judeus que vieram pro Brasil no início do século passado e ele tinha um apreço muito grande por esta cultura de raiz mesmo, então eu cresci ao redor do fogo fazendo churrasco, depois eu fui pro mundo, eu e minhas irmãs a gente foi morar fora, eu morei em Salvador, Rio, Florianópolis, mochilei, morei nos EUA sempre com este olhar pro mundo... então a raiz e o mundo ela proporciona

que tu possa conversar melhor né, que possa ver soluções pra conversar melhor sobre isso com o resto do país, senão a gente também vai perder o bonde da história.” (Clarice, 14.09.2016).

Ao falarmos de cultura local, de experiências singulares e tradicionalidade, principalmente a gaúcha — conhecida por manter os costumes de gerações a gerações e se orgulhar disso —, precisamos lembrar que o conceito de cultura vem passando por transformações nos últimos anos. O processo de globalização, além de ter aberto o caminho para o abandono da visão homeostática da cultura, abriu o debate para temas como multiculturalismo ou hibridismo⁴⁸.

Na vida contemporânea, segundo Bauman (2012, p. 66), a característica mais marcante é a “variedade cultural das sociedades e não a variedade de culturas numa sociedade”. Não se exige mais aceitação ou rejeição às mudanças, elas apenas aconteceram. O que nos faz repensar a cultura local, já que ela pode ser uma mescla de outras tantas culturas.

A partir do exposto por Clarice, o Rio Grande do Sul parte desta mescla de culturas e influências culturais que tornam a experiência gastronômica no Sul muito rica, mas ainda muito incipiente se compararmos com outras culinárias brasileiras por ela apontadas⁴⁹.

“Eu tenho circulado bastante com o projeto da churrasqueira pelo Brasil principalmente Sudeste, São Paulo principalmente, a cultura gastronômica, os estados aproveitam muito bem isso, né, Bahia, Minas, o Brasil tem uma riqueza de gastronomia muito rica pelo litoral e a gente aqui no sul nós temos uma influência enorme de povos que nos dá um diferencial que a gente não toma conta disso como deveríamos. Então nós temos a influência dos espanhóis pela fronteira aqui, vizinhos, dos índios, dos portugueses, dos italianos, dos alemães, dos poloneses, japoneses, dos judeus ... dos povos do oriente médio e a gente não toma conta disso como deveria. No churrasco que é a minha área eu vejo isso, como a gente perdendo o bonde da história sobre o churrasco, porque aqui dentro a gente fica

⁴⁸ “Hibridismo, mestiçagem ou transplante cultural: todos eles implicam um espaço cultural dividido de forma mais ou menos nítida em lotes distintos, cada qual marcado por uma diferença mais ou menos claramente definida entre ‘dentro’ e ‘fora’, com o tráfego sobre as fronteiras limitado e controlado” (BAUMAN, 2012, p. 68).

⁴⁹ Vale a pena ressaltar que, conforme a turista japonesa falou em sua entrevista, o prato mais conhecido como culinária brasileira no Japão é o churrasco, ou seja, apesar de ser conhecido internacionalmente como representante da culinária brasileira, internamente no Rio Grande do Sul ele vem perdendo destaque (Nota da autora).

discutindo se é no espeto se não é no espeto, se é na grelha não é churrasco do gaúcho, enquanto no Brasil principalmente em São Paulo que é bastante empreendedor, tá a mil sobre este assunto.” (Clarice, 14.09.2016).

Novamente, identificamos na fala dos informantes a questão do fechamento dos gaúchos, agora no tema da gastronomia. A questão de se abrir para possibilitar uma troca é ressaltada por Clarice.

“A gastronomia ela... e o gaúcho tem muito isso, se reunir pro chimarrão, se reunir pro churrasco, se reunir ao redor do fogo, se reunir para... tá no DNA do gaúcho esse espírito de união quase que tribal, digamos que nos remete numa história do início dos tempos, do fogo, do alimento cozido ao redor do fogo, e o gaúcho tem isso, e o gaúcho acaba se fechando um pouco e a gente precisa respirar melhor e poder trocar melhor.” (Clarice, 14.09.2016).

Este fechamento social é reproduzido no fato dela ser uma mulher churrasqueira representando o Rio Grande do Sul pelo Brasil e pelo mundo, sua primeira experiência no Acampamento Farroupilha teve um impacto relevante.

“Então com este meu trabalho de churrasqueira né, uma mulher a frente da brasa que ensina outras mulheres, é uma quebra de paradigma... eu olhei... é um projeto que... vai fazer dois anos agora dia 23.09 e, desde o primeiro ano, eu fui convidada pra fazer um programa aqui num piquete numa emissora de TV, eu entrei fui recebida pelo patrão e o assador oficial me olharam com uma cara meio estranha que tá fazendo aqui?? não, eu .. vim aqui e foi super bacana o resultado, depois fui fazer um curso num outro lugar no ano passado, daí este ano, eu ... desde o ano passado eu estava com sonho de ter um piquete meu, das mulheres, só das mulheres assadoras eu já tenho mais de 700 alunas formadas, seria um piquete das mulheres churrasqueiras.” (Clarice, 14.09.2016).

A partir deste sonho, veio a parceria com a SETUR Porto Alegre e o Turismo de Galpão, e surgiu o Projeto Festival Comida de Galpão que, segundo Clarice, veio não só para levar ao acampamento formadores de opinião e jornalistas que têm preconceito, mas também para dar a conhecer a culinária campeira e,

principalmente, grandes *chefs* e cozinheiros gaúchos que não têm tanta representatividade.

“Eu criei este festival comida de galpão que é pra convidar chefes da cidade, identificando que a gente queria um público diferente aqui também que viesse, que a cidade pudesse se aproximar mais do acampamento e do Turismo de Galpão então convidei chefs conhecidos da cidade para prepararem a comida campeira de uma forma contemporânea sem perder a raiz né, mas dando uma cara criativa e autoral e também identifiquei como o Rio Grande do Sul está perdendo chefs pro restante do país, muitos foram embora pra São Paulo, pro Rio e tem cozinheiros muito talentosos na cidade que acompanham cozinhas muito importantes então eu quis também valorizar os cozinheiros.” (Clarice, 14.09.2016).

A partir da teoria de Molina sobre o Turismo Criativo, a valorização da comunidade local, sua cultura e tradições é que possibilitaram a construção de uma visão de futuro de bem-estar e de desenvolvimento da comunidade receptora do turismo. O que Clarice propôs, em seu festival Comida de Galpão, vai justamente ao encontro da teoria do Turismo Criativo de Molina.

“Seria um refinamento da simplicidade, porque eu acho que a valorização dos ingredientes locais, das PUNCS, aquelas plantas que são comestíveis, mas não convencionais, o produtor local, o alimento orgânico, esse raio de produção que tá ao redor da gente que nos traz esta memória afetiva. Eu não sei se seria uma releitura, mas é uma leitura autoral com acabamento de um certo refinamento pra gente trazer estes profissionais muito criativos e que tem nome nacional pra trazer uma luz sobre a nossa comida que a gente possa tratar de uma forma mais, vamos dizer, com a importância que ela merece.” (Clarice, 14.09.2016).

Encontramos na teoria de Molina a fala de Clarice assim como na de Gisela, sobre o desenvolvimento das comunidades e produtos locais. O compromisso na sustentabilidade do ciclo completo e, principalmente, no compartilhamento dos planos de negócios com a comunidade, contribui para que esta possa colaborar quando necessário, identificando que o Turismo Criativo tem bases no socioconstrutivismo. Segundo Molina (2011), é importante inserir insumos sustentáveis e fomentar a contratação e desenvolvimento de fornecedores locais nas

empresas. Só assim, o ciclo completo da sustentabilidade social e econômica fará sentido.

As empresas de Turismo criativo devem contribuir para a criação de entornos criativos e de inovação, situando-os como componentes singulares da cultura local. Criatividade e inovação devem transformar-se em uma parte da cultura, e das organizações de todo tipo, qualquer que seja sua área ou campo de atuação (MOLINA, 2011, p. 115).

Clarice quer circular pelo seu Estado com este projeto e comentou sobre o Turismo Criativo e sua proposta, que tem caminhos muito parecidos com o objetivo de fomento à cultura local, no caso a gastronomia do churrasco.

“Então o que eu quero com este festival é poder circular pelo Rio Grande do Sul pra mostra pras pessoas que existe uma gastronomia sobre isso de verdade, veja bem, eu não sou chef, eu não venho da área de gastronomia então é uma pretensão, sou bem pretenciosa, mas poder trocar melhor e dar uma roupagem, porque a gente tem esta memória afetiva, esta comida de raiz então ela tá se perdendo, a gastronomia do fogo também, muita coisa do fogo, então não é só o churrasco, é o fogo de chão, é o fogão a lenha é o forno de barro, semelhanças com várias culturas, mas a gente tem esta influência multicultural e que a gente não aproveita nem pro Turismo Criativo de uma forma competente. E acho que a gastronomia tá muito... hoje a experiência, o turismo de experiência tá ligado muito à gastronomia, não é mais contemplativo, o turismo de experiência através da comida ele tá acontecendo no mundo já há um tempo e a gente tem que abraçar isso senão a gente vai perder o bonde da história, o turismo criativo de experiência, ele passa pela gastronomia, eu diria que ele começa na gastronomia até ...” (Clarice, 14.09.2016).

Em várias partes da fala de Clarice, podemos ver a frase “vai se perder o bonde da história”. Isso significa sua preocupação com o futuro do churrasco e da gastronomia campeira gaúcha. A forma que encontrou de conscientizar os gaúchos, não só os tradicionalistas, foi por meio do Festival Comida de Galpão. Para ela, participar do Acampamento Farroupilha vai além de um negócio, é algo que lhe atinge em seu pessoal e suas raízes.

“É um processo endógeno que a gente acaba não trocando, é um valor tão especial, por exemplo, eu celebro hoje o Acampamento Farroupilha e quando estou aqui me sinto em casa é uma coisa muito interessante. Eu tô me sentindo em casa, tem os pelegos, as rodas de carroça, a churrasqueira lá atrás, me remete a algo familiar e pra todos os que estão aqui dentro acontece isso, pros que estão lá fora também só que tem um preconceito sobre isso, só que tem que acabar, porque qualquer lugar, as pessoas viajam vão pra outros estados, outros países e quando elas se deparam com algo parecido elas percorrem estes lugares, encantadas, tirando fotos, mandando... instagram, enfim redes sociais e a gente aqui com uma riqueza desta, tu vê uma lojinha, aqui na frente tem botas muito bonitas, cintos, chapéus, não se trata só do gaudério, daquela coisa meio tradicionalista mas um jeito de ser nosso. E cheio de vida, então é isso.” (Clarice, 14.09.2016).

Durante toda a pesquisa de campo e durante as entrevistas, notamos a importância que o Acampamento Farroupilha tem na vida social e pessoal tanto dos acampados como dos gestores. Independentemente de ser apenas um rasgo da cultura gaúcha, a chamada tradicionalista, o orgulho de ser gaúcho ultrapassa as cercas do acampamento e é levado para a vida social e cotidiana dos que participam do acampamento.

Sobre o Turismo de Galpão, pudemos identificar uma empolgação com a abertura que o mesmo proporcionou aos piquetes participantes. Em todas as falas, a frase “abrir as portas” e “trazer as pessoas para dentro” são discursos institucionalizados, que percorre desde o peão de um piquete, como Gisela, como ao patrão do Laços de Querência, além dos gestores públicos do projeto.

Apesar de estar embasado no conceito de Turismo Criativo, identificou-se apenas as oficinas como metodologia aplicada ao Turismo de Galpão. A teoria social do Turismo Criativo aparece em algumas falas, às vezes, até subentendidas sem consciência. Com exceção da Clarice, que mencionou o Turismo Criativo espontaneamente, nenhum dos entrevistados, com exceção dos gestores do Turismo de Galpão, mencionou o Turismo Criativo ou sequer demonstrou conhecimento sobre o tema.

Isso demonstra que, apesar dos gestores declararem que o Turismo de Galpão é parte do Turismo Criativo, isso não é identificado pelos acampados ou

pelos turistas, o que torna o Turismo de Galpão um projeto independente, tanto em sua teoria como na prática e na logística.

O mais marcante durante a pesquisa de campo, foi vivenciar uma experiência de estar em outro tempo, outro século com outras tradições e culturas. Por muitas vezes, parecia uma cidade cenográfica parada no tempo, mas, ao conversar com os acampados, percebemos que aquela “cidade” tinha coração e alma, um coração e alma tradicionalistas, que se tornava o centro de suas vidas naquele mês. A proposta do Turismo de Galpão é espalhar entre os turistas a paixão pelo tradicionalismo gaúcho, já que possibilitou um contato mais profundo com o interior de seus galpões ou suas casas.

A partir da experiência na pesquisa de campo, surgiu o questionamento de que, mesmo embasado no conceito de Turismo Criativo, o Turismo de Galpão está distante de suas premissas, quando, em algumas de suas oficinas, apesar do discurso institucionalizado, não promovem atividades experienciais.

Uma das informantes disse que na oficina de chimarrão ela não pode preparar, justificando que tinha apenas uma cuia, ou na oficina de pães onde a senhora que ministrava a oficina foi relutante em permitir que um turista mexesse “em sua massa”. Abordagens como estas, nos fizeram questionar se a abertura das porteiras realmente é verdadeira ou se faz parte do produto turístico criado e “bonito para o turista ver”.

A questão do fechamento em si mesmo e a não abertura do processo cultural, ocorrido no tradicionalismo dos piquetes é a marca do Acampamento Farroupilha. Podemos identificar tais aspectos em algumas falas, como na de Maria que diz que o Turismo de Galpão é algo bom, mas “não pela parte cultural”. Ou pela experiência de não ser recebida em um piquete que não participa do Turismo de Galpão e que deixou claro que o projeto mesmo que se proponha a “abrir as porteiras” e apresentar a cultura tradicionalista gaúcha o que se vê nas oficinas é uma espetacularização do tradicionalismo. Afinal as oficinas só permitem ao turista vivenciar parte da atividade, ele não permite de fato o encontro do visitante com as práticas culturais na medida em que não se sova o pão, não se prepara o chimarrão.

O que se vive nas oficinas é uma espécie de experiência inconclusa, um simulacro de algo que poderia ter sido.

A partir da pesquisa de campo, podemos dizer que logisticamente o Turismo de Galpão funciona bem, principalmente como produto turístico e que usa o tradicionalismo gaúcho como mote. Infelizmente a vivência no Acampamento Farroupilha durante o Turismo de Galpão não pode estar associada ao Turismo Criativo nos termos de Molina, pois um conceito que visa a criação de uma relação emocional, cultural e social entre a comunidade, no caso os piqueteiros e os turistas, não é algo que possa ser apreendido nem das narrativas e muito menos da experiência vivida nas oficinas .

O Estado é determinante na construção do Acampamento Farroupilha, ele define regras, financiamento público da infraestrutura do acampamento que é fornecida pela prefeitura por meio da Secretaria de Cultura. No Turismo de Galpão, existe uma dependência dos galpões nos regimentos⁵⁰ da SETUR, mesmo eles dominando seu campo de atuação, no caso o cultural e simbólico, já que decidem quais oficinas irão oferecer e quando serão oferecidas. Eles dependem da instituição municipal de turismo para existir. Sem esta participação e organização institucional, a realização do projeto não seria possível. Isso nos faz refletir sobre a real intenção ao se criar um projeto como o Turismo de Galpão.

⁵⁰ Apesar de termos insistido várias vezes para receber estes regimentos pela SETUR até o fechamento da dissertação não havíamos recebido, por isso não se encontra como Anexo. (nota da autora)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos conceitos de Turismo Criativo propostos por Richards e por Molina, pudemos identificar que o conceito de Richards tem maior abrangência no mercado turístico, principalmente entre os destinos, já que a Rede Mundial de Turismo Criativo o usa como base de seus estudos e na realização de apresentações no mundo todo, para falar sobre o Turismo Criativo. Na teoria de Turismo Criativo de Molina se propõe uma quebra de paradigma de pensamento e ação no turismo a partir do empoderamento da comunidade receptora do turismo no âmbito sociocultural, gerando assim uma visão de futuro, criando bem-estar e real possibilidade de crescimento à comunidade. Molina pontua a necessidade de que todas as partes envolvidas no processo turístico, seja na esfera pública ou na esfera privada, estão sintonizadas no processo do turismo criativo visando o bem-estar e crescimento da comunidade receptora, o que sabemos que não acontece na realidade.

Além disso, existe uma temporalidade diferente na proposta de Molina comparando com Richards. Molina promove a criação de um novo modelo de turismo baseado no aspecto humanístico, social e cultural. A teia que se pretende construir a partir da teoria de Molina vai além de conexões mercadológicas ou políticas do turismo, ela reforça a rede de atores locais fazendo-os reconhecer o que existe de melhor em sua história, tradições, símbolos e costumes, todo o capital cultural e simbólico destas comunidades. Por isso, a temporalidade da teoria é distinta, porque ela propõe algo a longo prazo, onde a força propulsora desta mudança é a própria comunidade e isso deverá acontecer pelo uso da criatividade e da inovação, tudo o que se propõe no Turismo Criativo.

Atualmente, o conceito de Richards é muito mais aplicado à cadeia turística porque trabalha metodologias operacionais, ensinando praticamente ao destino como criar seu programa de Turismo Criativo, como foi em Porto Alegre. Em seu fundamento, também está o desenvolvimento do turismo a partir da interação positiva e criativa entre turista e a comunidade.

Na atualidade, nota-se que as necessidades dos turistas mudaram. Antes, bastava viajar para satisfazer um turista, agora, além de viajar, ele tem que participar e vivenciar o destino que escolheu. Por isso, o turismo criativo se encaixa muito bem neste perfil de turista.

Existe uma dificuldade grande em medir resultados no turismo criativo, já que é um turismo que preza pela qualidade e não pela quantidade, os modelos estatísticos criados pela OMT não são aplicados a este conceito.

No objeto de pesquisa deste trabalho, buscamos entender o turismo criativo a partir da experiência do projeto Turismo de Galpão em Porto Alegre. Porto Alegre foi pioneira na implantação de um projeto de Turismo Criativo no Brasil colhendo os ônus e os bônus desta empreitada, como mencionou o Secretário de Turismo de Porto Alegre, durante a entrevista que foi feita na pesquisa de campo.

A partir das entrevistas realizadas com gestores públicos ligados diretamente ao Acampamento Farroupilha, evento onde ocorre o Turismo de Galpão, notamos um discurso institucionalizado focado em promover o Turismo de Galpão como um projeto redentor no Acampamento Farroupilha, porque “abriu as porteiras” dos piquetes para os turistas.

Este termo “abrir as porteiras” merece um melhor entendimento já que foi falado em todas as entrevistas realizadas na pesquisa de campo, tornando-a repetitiva. Identificamos que a “porteira” é algo que delimita um espaço, o que está dentro e o que está fora, o outro e eu, o exterior e o interior, o estrangeiro e o nativo. Esta relação dual e ao mesmo tempo conflitante que existe no Turismo de Galpão é a chave para entender como realmente funciona o projeto.

A abertura de porteiras está no nível do poder simbólico, praticado pelo Estado, por meio das Secretarias de Turismo e Cultura, em primeiro lugar; em segundo, pelo MTG e; em terceiro, pelos próprios piquetes. Em ambas as esferas existe o controle, os regramentos e o olhar severo e crítico do poder público e do Movimento Tradicionalista que, por meio dos avaliadores culturais, se reafirmam no conservadorismo de algo que deveria ser livre e criativo.

A porteira também pode ser vista como símbolo de fechamento do próprio tradicionalismo em si mesmo como foi reforçado nas falas dos informantes, que aceitam e concordam sobre este fechamento. Em sua fala, Giovani diz que o fechamento, muitas vezes, acontece por medo da modernização das tradições, mas, ao mesmo tempo, ele se contraria a defender o MTG dizendo que é movimento: “Então há esta abertura do movimento e o próprio movimento é movimento, não é uma coisa estática, eles vem se modernizando sem perder a raiz, sem perder aquilo que vem desde lá de trás, então ele se moderniza...”.

Identificamos que nos piquetes onde realizamos as oficinas, esse fechamento ocorre no momento que se preserva realmente aquilo que é tradicionalismo, quando quem dá a oficina, ou não sabe do que está falando, ou não quer deixar os turistas participantes das oficinas terem acesso ao que está sendo mostrado como tradição. Assim sendo, o apresentado como tradicionalismo gaúcho não é uma experiência e muito menos singular, o que descaracteriza a experiência pelo conceito do Turismo Criativo.

Nosso maior questionamento após a pesquisa de campo e a participação em oficinas foi: até que ponto o “abrir as porteiras” foi algo que partiu realmente de dentro para fora, ou seja, eles estavam dispostos a expor a cultura tradicionalista e passar adiante a realidade do tradicionalismo gaúcho, ou passou a ser mais um produto turístico criado para “turista ver”?

Analisando as entrevistas, e ao lembrar as visitas aos galpões – as conversas informais com os gestores –, é possível afirmar que as porteiras ainda não estão abertas na sua plenitude, na medida em que “compartilhar a cultura não foi primordial”, por isso não é possível participar ativamente de todas as fases da oficina.

Por um lado, os gestores têm realmente muito orgulho do que fizeram com o surgimento do projeto Turismo de Galpão, acreditam piamente que os piquetes abriram as suas porteiras para receber o turista com o que eles têm de melhor. Por outro lado, quando participamos das oficinas, notamos uma falta de preocupação com a qualidade de informação que iriam passar aos turistas, usando como exemplo a oficina de Brincadeiras e brinquedos do passado do CTG Inhanduí. Mesmo com a

realização de um concurso interno para escolher o melhor projeto, as crianças que apresentaram não sabiam nem a história e nem como brincar com o que mostravam.

Em uma das entrevistas, uma turista mineira comentou da oficina de preparo de chimarrão que ela participou onde ficou impressionada com o conteúdo histórico passado pelo palestrante, mas pelo princípio do turismo criativo, usado como base para o Turismo de Galpão, não houve interação entre o turista e a comunidade, já que não foi possível ela fazer seu próprio chimarrão, passando a ser uma mera expectadora do processo. Ou seja, a oficina não foi experiencial, mas sim expositiva.

Ao mencionar que o Turismo de Galpão tem base no Turismo Criativo por possibilitar a experiência do turista nos piquetes, pode-se dizer que eles utilizaram apenas a metodologia a partir da realização das oficinas do Turismo Criativo de Richards e não o que era fundamental para Molina em sua teoria: o empoderamento da comunidade.

Quando a experiência é realmente singular não dá espaço para que ocorra o simulacro. Não existe demérito em oferecer um produto turístico como o que é oferecido no Turismo de Galpão que remeta a práticas culturais como o tradicionalismo, isso só não pode ser vinculado ao conceito de Turismo Criativo, principalmente o apresentado por Molina que propõe algo para além de um produto, mas sim uma mudança profunda na maneira como se vê, se organiza e se realiza o turismo, construindo assim um turismo integrador a longo prazo.

Diante do estudo, acreditamos que o conceito de Turismo Criativo proposto por Richards visa a criação de mais um produto turístico sob a máscara da cultura, suas tradições e costumes para gerar experiência e contato com o turista, visando lucro também em curto prazo. Em nossa perspectiva, quando analisamos o Turismo de Galpão é possível perceber as premissas de Greg Richards. Quando olhamos as proposições de Molina que se configuram por prezarem o bem-estar local daquele que recebe e que, acima de tudo, sejam embasadas na criatividade e no que é singular à comunidade, vemos um distanciamento epistemológico na formulação da concepção do projeto.

Sobre a experiência do Turismo de Galpão pode-se dizer que existe uma institucionalização do discurso que promove o projeto tanto nas falas dos

entrevistados dos órgãos públicos, como dos membros de alguns piquetes. Três entrevistas tiveram destaque, não só por discutir o tema do tradicionalismo levando-o a outro patamar que não apenas um produto turístico, mas porque discutiram a questão de gênero. As informantes Nadir, Gisela (nomes fictícios) e Clarice “a churrasqueira” expuseram a alma dos piquetes e o orgulho de serem gaúchas acima de tudo, cada uma ocupa uma posição de destaque em seus projetos e isso mostrou que, mesmo com o fechamento do tradicionalismo gaúcho em uma estrutura patriarcal fechada, com hierarquias bem estruturadas, as questões de gênero estão sendo debatidas e estão ocorrendo mudanças neste assunto, onde as mulheres estão, pouco a pouco, ganhando espaço em um terreno majoritariamente masculino.

Apesar de apresentar um simulacro e não uma experiência singular, podemos considerar que o projeto está alcançando os seus objetivos segundo o discurso institucional de quem o coordena que, prioritariamente são: abrir os piquetes para visitação do turista e o acesso destes ao tradicionalismo gaúcho. Faz-se necessária a abertura de diálogo entre o exterior e o interior do campo cultural encontrado no Turismo de Galpão para que ele possa se aproximar do conceito de Turismo Criativo. O que passamos a questionar a partir desta dissertação é: será que as portas dos piquetes realmente se abriram? Que cultura é essa que os piquetes querem efetivamente passar adiante?

CORPUS DOCUMENTAL

Entrevistas

Akira (fictício) – 12.09.2016

Ana Clara (fictício) - 14.09.2016

Clarice Schwartzman - 14.09.2026

Fernando (fictício) - 14.09.2016

Giovani Tubino - 12.09.2016

Gisela (fictício) - 13.09.2016

Luiz Fernando Moraes - 12.09.2016

Maria (fictício) - 13.09.2016

Nadir (fictício) - 13.09.2016

Natalia Medeiros - 13.09.2016

Roque Jacoby - 12.09.2016

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. *Promoção Turística: Um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALBERTI, V. *Manual de História Oral*. 3ª ed. São Paulo: Ed. FGV, 2005.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, D. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007.
- ALMEIDA, Camila. Jovens tradicionalistas questionam regras para manter viva a cultura gaúcha. In: *Zero Hora, online, Vida e estilo*. 30 de ago./2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/08/jovens-tradicionalistas-questionam-regras-para-manter-viva-a-cultura-gaucha-4587389.html>>. Acessado em: 10 set./2016.
- ARCHER, M. S.; VAUGHAN, M. Social Conflict and Educational Change. In: *England and France: 1789-1848*. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.
- ASCANIO, A. Turismo, la ciencia social de los viajes. In: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Ciet, 1992.
- BANDUCCI, A.; BARRETTO, M. *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica*. 5ª ed. São Paulo: Papirus Editora, 2006.
- BARRETO, M. *Cultura e Turismo. Discussões Contemporâneas*. Campinas: Papirus, 2007.
- BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (orgs.). *Turismo de Base Comunitária – diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- BAUMAN, Z. *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BAUMAN, Z. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BENI, M. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 1998.
- BENI, M. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

BOURDIEU, P. *Sobre o Estado: Cursos no Collège de France (1989-1992)*. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_TURISMO_CULTURAL_NO_BRASIL.pdf

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo e o mercado*. - 1ª Ed. -. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. *Projeto da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O TURISMO E AS VIAGENS INTERNACIONAIS, Roma, 1963

COSTA, F. *Turismo e Patrimônio Cultural*. Interpretação e Qualificação. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2014.

CREATIVE CITIES. *What are Creative Industries and Creative Economy*. s/d. Disponível em: <http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_economy>. Acessado em: 11 de set./2016.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

DE MASI, D. *Criatividade e grupos criativos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

FONTELES, J.O. *Turismo e Impactos socioambientais*. São Paulo: Aleph, 2004.

GASTAL, S.; MOESCH, M. *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALBWACHS, M. Memória Coletiva e Memória Histórica. In: HALBWACHS, M. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

HOWKINS, J. *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2001.

KOSELLECK, R. Espaço de experiência e horizonte de expectativa. In: KOSELLECK, R. *Futuro Passado*. Contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-RJ, 2006.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira, 2009.

LAVERDI et al. *História Oral, desigualdades e diferenças*. Florianópolis: UFSC, 2012.

LAVERDI, R.; MASTRÁNGELO, M. *Desde las profundidades de la historia oral*. 1ª ed. Buenos Aires: Imago Mundi, 2013.

MACHADO, M. A Construção narrativa da memória das narrativas históricas: panorama e perspectivas. In: MIRANDA, D. *Memória e Cultura: A importância da memória na formação cultural humana*. São Paulo: Edições SESC, 2007.

MAZÓN, T. *Sociología del Turismo*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.

MOESCH, M. M. *Epistemologia Social do Turismo*. 2004. 500 f. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MOLINA, S. *Turismo Creativo – El fin de la competitividad*. Chile: Escritores, 2011.

MONTEIRO, J. *Cocriação e experiências turísticas: um estudo em canais de distribuição de turismo do Brasil*. 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

NEWBIGIN, J. *A Economia Criativa – um guia introdutório*. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultural).

NUNES, R. C; NUNES, Z. *Dicionário de Regionalismo do Rio Grande do Sul*. s/d. Disponível em: <<http://www2.ufpel.edu.br/pelotas/glossario.html#p>>. Acessado em: 11 set. 2016.

OECD. *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism Publishing, 2014.

ORTIZ, R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. In: *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, XI, 2014, Recife. *Anais...* Recife, 2014.

PETRA, Jordan. *Enhancing the Economic Benefits of Tourism for Local Communities and Poverty Alleviation*. Madrid: World Tourism Organization, 2002.

PORTO ALEGRE. Conceituações. In: *Movimento Tradicionalista Gaúcho*. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/tradicionalismo/286>

PORTO ALEGRE. Histórico do Acampamento Farroupilha. In: *Prefeitura de Porto Alegre*. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/acampamentofarroupilha/default.php?p_secao=3

PORTO ALEGRE. *Programa Porto Alegre Turismo Criativo – Diretrizes Básicas*. Porto Alegre: Secretaria de Turismo de Porto Alegre, 2013.

- PORTO ALEGRE. Turismo Criativo. In: *Turismo Criativo*. Disponível em: http://www.portoalegrecriativa.info/site/turismo_de_galpao.php
- RICHARDS, G. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York and London: Routledge, 2007.
- RICHARDS, G. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: ATLAS, 2005.
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. *Creative tourism*. New York: ATLAS News, 2000.
- RICHARDS, G. Postmodernity and Cultural Tourism. In: *Conference Cultural Tourism: Future Trends*, Valladolid, Spain, June, 2002.
- ROSENDAHL, Z. O Sagrado e o Espaço. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. *Explorações Geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- RUSCHMANN, D. Turismo sustentado para preservação do patrimônio ambiental. In: *Turismo em Análise*. São Paulo: ECA – USP, 1990, p. 35-54.
- SIGNIFICADOS. *Verbetes: autêntico e singular*. s/d. Disponível em: <www.significados.com.br>. Acessado em: 30 jul./2016.
- SIMMEL, G. *Sociología 2: Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- TALAVERA, A. S. Turismo cultural, culturas turísticas. In: *Horizontes Antropológico: Antropologia e turismo*, Porto Alegre, v. 20, p. 31 -57, 2003
- TEIXEIRA, J. G., et al. (org). *Patrimônio Imaterial, performance cultural e (re)tradicionalização*. Brasília: ICS-UnB, 2004.
- UNCTAD. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.
- URRY, J. *The tourist gaze 3.0*. Londres: SAGE, 2011.
- WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Guía práctica. Madrid: World Tourism Organization, 2005.
- WURZBURGER, R.; PRATT, S.; PATTAKOS, A. *Creative Tourism, a Global Conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, 2009.
- YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. D. C. A. D. *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 1a. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.