

# Cenário #06



Revista associada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo  
Centro de Excelência em Turismo - Universidade de Brasília

Revista CENÁRIO

Associada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Brasília  
www.unb.br

É permitida a reprodução dos artigos desde que se mencione a fonte.



#### **UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Reitor: Ivan Camargo

#### **Centro de Excelência em Turismo**

Diretor: Neio Campos

#### **Programa de Pós-Graduação**

Coordenadora: Maruschka Martini Moesch

#### **REVISTA CENÁRIO**

Editor Responsável: Everaldo Batista da Costa

Assessoria: Denise Bacellar

Administração do site: Denise Bacellar e Marcelo Barbosa

Projeto gráfico, capa e diagramação: Wagner Soares

Periodicidade: semestral

Divulgação eletrônica

#### **Endereço para correspondência do CET/UnB**

Campus Universitário Darcy Ribeiro - Gleba A, Bloco E - Av. L3 Norte, Asa Norte - Brasília-DF, CEP: 70.904-970

#### **Telefones:**

55(61) 3107 6000, 3107 6001, 3107 6002

Fax: 3107-5972

---

Cenário – Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília,

v. 4, n. 6 (2016). – Brasília

Semestral

1. Turismo. Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo.

---

## COMITÊ CIENTÍFICO DA REVISTA

Prof. Dra. Ada de Freitas Maneti Denker, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
Prof. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Brasil  
Prof. Dr. Anderson Pereira Portuguez, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof. Dr. André de Almeida Cunha, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Antonia Marisa Canton, Universidade de São Paulo, USP, Brasil  
Prof. Dr. Antonio Carlos Sarti, Universidade de São Paulo - USP, Brasil  
Prof. Dra. Bernadete Caprioglio Castro, Universidade Estadual Paulista, UNESP  
Prof. Dr. Carles Carreras, Universitat de Barcelona, Espanha  
Prof. Dra. Donária Coelho Duarte, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Eduardo Abdo Yázigí, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dr. Eduardo Romero de Oliveira, Universidade Estadual Paulista, Brasil  
Prof. Dra. Eloísa Pereira Barroso, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa, Universidade de Brasília. Departamento de Geografia. Centro de Excelência em Turismo, Brasil  
Prof. Dr. Gilson Zehetmeyer Borda, Universidade de Brasília e Centro de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), Brasil  
Prof. Dr. Harold Goodwin, Manchester Metropolitan University, Reino Unido  
Prof. Dra. Helena Araújo Costa, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Júlio César Suzuki, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dra. Karina e Silva Dias, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Leandro Beneditini Brusadin, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Maria do Carmo Pires, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof. Dra. María Dolores Sánchez Fernández, Universidade da Coruña, Espanha  
Prof. Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Maria Geralda Almeida, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof. Dra. Maria Goretti da Costa Tavares, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, Brasil  
Prof. Dra. Marília Steinberger, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Mario Carlos Beni, Universidade de São Paulo e Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Marutschka Martini Moesch, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Neio Campos, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Neuza Farias Araujo, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Nuno Alexandre Abranja, Instituto Superior de Ciências Educativas Ramada, Portugal  
Prof. Dra. Regina Schluter, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina  
Prof. Dr. Rodrigo Meira Martoni, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Molina, Centro de Empreendimento e Innovación, Chile  
Prof. Dra. Simone Scifoni, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dra. Solange T. de Lima Guimarães, UNESP - Rio Claro, Brasil  
Prof. Dra Vera Lucia Bogaia Borges, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Brasil

Fotografias de Everaldo B. Costa em atividades de campo e Arquivo Público do Distrito Federal



# SUMÁRIO



## EDITORIAL, 7

Everaldo Batista da Costa

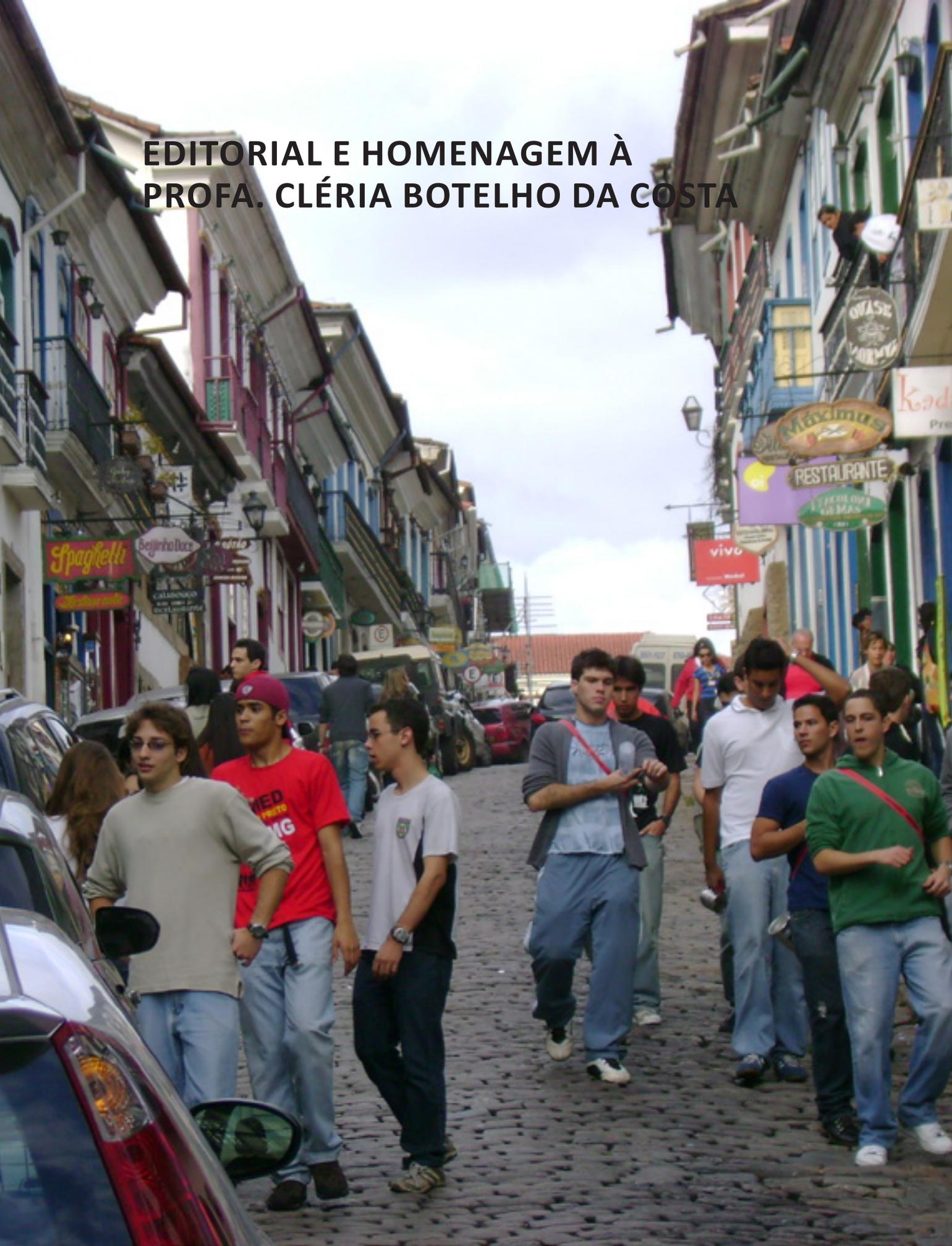
## ARTIGOS

- **Patrimônio comercial y turismo. Los establecimientos emblemáticos de Barcelona turística, 9**  
Retail heritage and tourism. Emblematic shops in Barcelona, 9  
*Carles Carreras e Lluís Frago*
- **O viajante e o sentimento oceânico, 29**  
The traveler and oceanic sense, 29  
*Eduardo Yázigí*
- **As motivações para visitar Tomar – Portugal, 45**  
The motivations to visit Tomar – Portugal, 45  
*Mafalda M. Nascimento, Nuno Abranja e Ana Ricardo Marques*
- **Mosaico Fluido – um possível modelo para compreender a dinâmica do Turismo, 61**  
Fluid Mosaic - a possible model for understanding the dynamic of Tourism, 61  
*Iara Lucia Gomes Brasileiro*
- **A hospitalidade e a gastronomia no município de Piedade/SP: discutindo possibilidades no âmbito do turismo rural, 75**  
The hospitality and gastronomy in Piedade: discussing possibilities within the rural tourism, 75  
*Ana Cláudia Pádua Machado e Alissandra Nazareth de Carvalho*
- **As Relações entre Cultura Alimentar e Turismo, 97**  
The connections between Food Culture and Tourism, 97  
*Eloísa Pereira Barroso e Thalita Kalix G. Santana*
- **Turismo da “Nova Classe Média” na Rocinha: Uma Análise Sobre as Motivações de Compra em Agências de Viagem de Comunidade, 119**  
New Middle Class” Tourism in Rocinha: Analyzing Purchase Motivations on Community Travel Agencies, 119  
*Roberto Pessoa de Queiroz Falcão, Ana Paula Borges Gonçalves e Rafael Cuba Mancebo*
- **Reflexões sobre a elaboração de projetos de Geoparque a partir da perspectiva do território e do turismo, 139**  
Reflections on the development of Geopark projects from the territory and tourism perspectives, 139  
*Vinícius Weitzel Novaes e Luiz Carlos Spiller Pena*
- **Imagens e imaginários sobre Brasília turística: da Capital Nacional ao patrimônio-territorial, 157**  
Images and imagination about Brasilia tourist: of the National Capital to the heritage-territorial, 157  
*Estephany da Silva Almeida e Rafael Rodrigues Sobreira de Souza*

## RESENHA

- **Culturas étnicas e minoritárias como atrações turísticas, 181**  
Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions, 181  
*Ewerton Reubens Coelho-Costa*

# EDITORIAL E HOMENAGEM À PROFA. CLÉRIA BOTELHO DA COSTA



Este editorial vem em sentido duplo. Tornamos público o Volume 4 / Número 6 da Revista Cenário, produção científica do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Brasília – CET-UnB. Ainda, fazemos uma homenagem à Profa. Dra. Cléria Botelho da Costa, oriunda do Departamento de História da Universidade de Brasília e que teve papel fundamental na constituição do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UnB, quando foi coordenadora, estimulando a criação da Revista Cenário. Deixa-nos a professora Cléria Costa, mas ficam suas ações de décadas dedicadas à Universidade de Brasília.

Seguem publicados trabalhos de pesquisadores nacionais e internacionais, com estudos reveladores de um olhar aguçado sobre o mundo do presente, relacionando dinâmicas socioespaciais, cultura, gestão, planejamento e turismo, sobretudo.

Neste novo número, são publicados 9 (nove) artigos e 1 (uma) resenha. Os professores da Universidade de Barcelona, **Carles Carreras e Lluís Frago**, contemplam-nos com uma análise das políticas municipais de Barcelona para a proteção de estabelecimentos comerciais considerados emblemáticos, refletindo sobre possíveis impactos do turismo. **Eduardo Yázig**, professor titular da Universidade de São Paulo, procura diferenciar o viajante dos turistas comuns nos dias atuais; o autor traz um debate inédito para o Turismo, ao tratar do conceito de *sentimento oceânico*, inicialmente concebido pelo prêmio Nobel na Literatura de 1915 Romain Rolland (1866-1944). Os pesquisadores portugueses **Mafalda M. Nascimento, Nuno Abranja e Ana Ricardo Marques** buscam entender as principais motivações do fluxo turístico de Tomar, comparando os resultados do estudo de campo com os fatores pull atuais, entendendo que os consumidores são influenciados por fatores internos e externos nas suas escolhas de consumo. A docente da Universidade de Brasília, **Iara Brasileiro**, propõe, para o estudo do turismo, a adoção de um modelo emprestado da Biologia para membranas celulares [mosaico fluido], relacionando-o a modelos consagrados como os de Beni e de Leiper. O artigo de **Alissandra Carvalho e Ana Machado**, pesquisadoras da Universidade Federal de Ouro Preto, discute a proposição de um roteiro gastronômico de turismo rural, no município de Piedade - SP, com foco na hospitalidade. O trabalho de **Eloísa Barroso e Thalita Santana**, pesquisadoras da Universidade de Brasília, aprofunda a discussão das relações entre cultura alimentar e turismo; debatem o problema: em um contexto de maior evidência comercial da gastronomia brasileira internacionalmente, haveria uma relação entre ela e o turismo no país? **Roberto Falcão, Ana Paula Gonçalves e Rafael Mancebo**, pesquisadores do Rio de Janeiro, aprofundam o entendimento das motivações de consumo e de turismo, na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, a partir de clientes de uma agência de turismo, na localidade. Os pesquisadores da Universidade de Brasília, **Vinícius Novaes e Luiz Spiller Pena**, analisam as propostas de implantação de Geoparques a partir da dinâmica das dimensões de território, suas práticas de poder e seu uso. Os geógrafos **Estephany Almeida e Rafael Souza** tratam de Brasília como símbolo da modernidade brasileira, projetada por meio do discurso e das ideologias políticas do Brasil; os autores buscam, no Distrito Federal, exemplos de um patrimônio-territorial. Por fim, **Ewerton Coelho-Costa** apresenta a resenha do livro *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*, escrita em inglês e ainda sem tradução para o português; as editoras da obra são Anya Diekmann e Melanie Kay Smith.

Os dois anos e meio à frente da Revista Cenário possibilitaram-me reconhecer a diversidade de temas e metodologias que as pesquisas em Turismo têm assumido, especialmente em países ibero-americanos.

Desejamos boa leitura a todos e a todas!

**Everaldo Batista da Costa** - Professor da Universidade de Brasília – UnB, Editor Chefe [2014-2016].

# ARTIGOS



# Patrimonio comercial y turismo. Los establecimientos emblemáticos de Barcelona turística

*Retail heritage and tourism. Emblematic shops in Barcelona*

**Carles Carreras<sup>1</sup>**  
**Lluís Frago<sup>2</sup>**

- 
- 1 Dr. Carles Carreras Verdaguer é titular de Geografia Humana na Universidade de Barcelona e Académico da Real Academia de Boas Letras de Barcelona. Email: ccarreras@ub.edu
  - 2 Dr. Lluís Frago Clols, es especialista en geografía urbana y ejerce de profesor en el Departamento de Geografía y en la Escuela Superior de Comercio y Distribución de la Universidad de Barcelona. Email: lfrago@ub.edu

## Resumen

En el presente artículo los autores realizan un análisis de las políticas municipales de Barcelona para la protección de establecimientos comerciales que se consideran emblemáticos. En este sentido, en primer lugar, se revisa la dificultad de patrimonializar unas actividades económicas privadas muy dinámicas, para, a continuación estudiar el posible impacto del éxito turístico de la ciudad en la conservación de algunos establecimientos. En tercer lugar, se apunta el fuerte impacto de la evolución de los precios del suelo y de los alquileres en la supervivencia de muchos establecimientos comerciales, para presentar algunas conclusiones de cara a conciliar la tradición y la modernidad en las estructuras comerciales urbanas.

**Palabras clave:** Barcelona, establecimiento emblemático, patrimonio, turismo.

## Abstract

The authors analyze in this paper the local policies of Barcelona in regard to the conservation of the emblematic shops. First, they study the difficulties to consider heritage the dynamic economic activities, and the impact of the Barcelona's tourist success into the commercial structure. The strong impact of the real estate market into the retail business is also analyzed, especially the rent cost in order to maintain shops open. Some conclusions are presented trying to combine tradition and modernity in the retail activities.

**Key Words:** Barcelona, emblematic shop, heritage, tourism.

## INTRODUCCIÓN

Las complejas interrelaciones entre ciudad y comercio ha sido el tema de estudio de nuestro grupo de trabajo desde 1986, a raíz de la realización de una exhaustiva investigación sobre las áreas de concentración comercial de Barcelona, financiado por la Cámara de Comercio (Carreras, Domingo, Sauer, 1990). Se definía una ciudad de compras unos años antes de los fastos olímpicos y muchos más del éxito turístico de la ciudad, del cual muchos piensan que está muriendo, mayoritariamente quienes lo están matando: los formadores de opinión pública y unos indefinidos “vecinos” pendientes de coherencia. Entre 1997 y 1999 realizamos un inventario de elementos de interés paisajístico para la Agencia del Paisaje Urbano de la ciudad de Barcelona, en el cual, entre otros elementos, se recogieron ya algunos de los llamados establecimientos comerciales emblemáticos; históricos según la definición acuñada por la agencia desde un punto de vista formal arquitectónico (AA.VV., 1999). La agencia, dentro del programa de embellecimiento del espacio público de

la ciudad montada a caballo de los fastos olímpicos, había organizado la campaña Barcelona ponte guapa! En la que se recogían los establecimientos comerciales de algún valor arquitectónico o de diseño, que tenían en torno a cien años o más y que no habían cambiado su decoración. En la publicación del *Atlas comercial de Barcelona*, en 2003, se recogió y se valoró dicha campaña (Carreras, 2003). Entre tanto, el fin de la moratoria de la ley de liberalización de los alquileres en España, el famoso decreto Boyer de 1985<sup>3</sup>, junto con el paso de los años, treinta años hasta su aplicación definitiva!, y los cambios económicos y sociales generados por la integración a la Unión Europea, en 1986, y a la unión monetaria, en 2001, y a la crisis financiera mundial del 2007 iniciaron una oleada de cierre de estos (y muchos otros establecimientos) que ha levantado una enorme polvareda mediática. Dicha polvareda se enmarca, de forma harto incomprensible, dentro de la férrea continuidad de la política comercial local (y también regional, a escala de Cataluña), a pesar de la rotación de los gobiernos socialista, nacionalista y populista.

Sin rehuir las polvaredas mediáticas o populares, desde el Observatorio del Comercio Urbano de la Universidad de Barcelona (OCUB) se trata de generar conocimiento en torno a este aspecto del siempre maltratado sector del comercio al por menor; esta tarea se realiza tanto a escala local y regional, como nacional e internacional<sup>4</sup>. El programa inicial fue formulado en el seminario de Rio de Janeiro, en junio de 2006.

Para ello en este artículo se aborda el ajuste del concepto de patrimonio a la actividad comercial, así como el impacto del éxito del turismo en las dinámicas económicas de la ciudad y de sus establecimientos comerciales, para a continuación tomar cuenta de la importancia del mercado inmobiliario en la localización de las actividades económicas. Una vez reafirmado el papel de actividad económica del comercio al por menor, se aborda el impacto de los diferentes tiempos de la ciudad, así como el papel de las apropiaciones y reapropiaciones sociales del espacio urbano en la vida de la ciudad. Ello permite avanzar unas primeras conclusiones hacia el futuro para abrir el debate académico.

---

3 El real decreto elaborado por el ministro Miguel Boyer (2/1985, de 30 de abril), fue completado por la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994 y sus consecuencias aclaradas por la sentencia del Tribunal supremo de 2013.

4 Los seminarios internacionales de Ciudad Comercio y Consumo se iniciaron en Rio de Janeiro (2006) y prosiguieron en Barcelona (2008), São Paulo (2011), Nápoles (2013) y México D.F. (2015) (D'Alessandro, 2015, p. 9). El próximo se celebrará en Lisboa en 2017.

## 1. LA DIFÍCIL PATRIMONIALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Existen, y se mezclan con asiduidad, muchos conceptos erróneos sobre las actividades y establecimientos de comercio al por menor. Se tiende a olvidar con frecuencia que se trata de una actividad económica que busca la minimización de los gastos y la maximización de los ingresos para mantener y aumentar, a ser posible, el beneficio. Se olvida que existen estrategias diversas para conseguir esta finalidad que permiten escoger diversas posiciones entre la competencia y la colaboración entre negocios diferentes. Se olvida que las actividades comerciales de productos básicos no constituyen un servicio público, sino que mayoritariamente, en la economía capitalista, buscan el equilibrio entre oferta y demanda en beneficio propio. Unos olvidan los valores sociales y culturales que entrañan los intercambios de bienes y de servicios, mientras otros pueden sobrevalorarlos olvidando su base netamente económica y materialista. La clasificación de los establecimientos comerciales deviene por ello más compleja que la de las actividades económicas desarrollada prolijamente por los diferentes servicios de estadística a nivel local, nacional o internacional ya que puede tenerse en cuenta, además del producto o servicio ofrecido, la superficie de venta, la localización absoluta o relativa, la frecuencia de uso o el tipo de relación jurídica entre el vendedor y sus suministradores, así como al público objetivo o segmento de demanda al que se destina principalmente. Como poco se atiende al peso del mercado inmobiliario en el gasto de la empresa de comercio al por menor.

Toda esa complejidad comúnmente ignorada total o parcialmente aumenta aún más en el comercio urbano. Las relaciones entre ciudad y actividades comerciales es antigua, duradera e intensa, situándose entre la simbiosis y el parasitismo. El libre mercado que regiría las actividades de intercambio deja de ser un mito abstracto para concretarse en unos agentes y unas estrategias determinadas, con características comunes a todas las ciudades y particulares en cada una de ellas. Dentro de esta temática, que exige de las Ciencias Sociales estudiosos rigurosos y profundos cuya ausencia y pobreza parece injustificable<sup>5</sup>, se inserta plenamente el papel simbólico y patrimonial que algunos establecimientos comerciales alcanzan a jugar en muchas ciudades.

El urbanista estadounidense Kevin Lynch (1918-1984) al diseñar su metodología para acercarse al conocimiento de la imagen de la ciudad estableció la necesidad de

---

5 En 1985, en conexión con el grupo de estudios del comercio de la Unión Geográfica Internacional que dirigía el profesor francés Alain Metton (n. en 1943), se iniciaron los trabajos para una definición de una nueva geografía comercial que tras investigaciones diversas se ha convertido en la reivindicación de una geografía del consumo (Carreras, 1989 y 2015).

tener en cuenta los hitos urbanos<sup>6</sup>, puntos de referencia exteriores al observador, que podían ser de naturaleza muy diversa según cada persona (Lynch, 1960; pp. 75-78 en la traducción castellana). Los establecimientos comerciales de todo tipo son indudablemente hitos de referencia, para la situación y el conocimiento de la ciudad para muchos de sus ciudadanos y visitantes. Su apertura al espacio público de la calle, reforzada por el display comercial de escaparates, género, publicidad y anuncios les hace especialmente visibles. Las enseñas comerciales son tan antiguas casi como la actividad, ya que el comercio requiere su visualización rápida y eficaz en la atracción de compradores; desde las pinturas de las tiendas romanas, como las conservadas en Pompeya o los letreros medievales hasta el neón y los anuncios luminosos de la modernidad. Con ello, los establecimientos comerciales como hitos de referencia para los itinerarios cotidianos o esporádicos se convierten ellos mismos en ciudad, en cierta forma se patrimonializan, pasan a formar parte no solo de la ciudad, sino de la imagen que de la ciudad tienen sus ciudadanos y, por tanto, de su memoria; los ciudadanos y visitantes se apropian de la imagen de estos establecimientos, la internalizan y la usan como referencia para situarse dentro de la ciudad. Los establecimientos comerciales, enclaves privados en el espacio público, en las fachadas que delimitan calles y plazas de las ciudades, independientemente de sus dimensiones y de su apariencia, forman parte de la memoria colectiva de los ciudadanos e, incluso también de los visitantes; las guías turísticas, internacionales o locales contribuyen a una fijación selectiva en sus secciones de ocio y compras. Por ello cuando cierra un establecimiento comercial, un bar, un restaurante una tienda de confección desaparece lo que fuera un hito urbano para muchos, se vacía de alguna forma la memoria histórica, se pierde una referencia histórica de la vida cotidiana, incluso para quienes nunca han sido clientes de dicho establecimiento. De ahí la repercusión mediática de los cierres de determinados establecimientos.

De la misma forma que la urbanista francesa Françoise Choay (n. en 1925) puso de relieve que el interés por el patrimonio artístico y monumental aparece en los momentos de la destrucción asociada a los procesos de la revolución francesa (Choay, 1980), en los momentos de renovación y cambio urbano surgen las reivindicaciones conservacionistas respecto al patrimonio comercial urbano. En Barcelona, tras el éxito aparente de la celebración de los Juegos olímpicos de verano de 1992, se lanzó la gran transformación contemporánea que ha permitido hablar de un discutible y discutido modelo Barcelona (Bohigas, 1985, Busquets, 1992; Capel, 2005; Carreras, 2012). Todo empezó, como es lógico, en la ciudad histórica, administrativamente denominada ciudad vieja, fruto de uno de los dos ejes de la política urbana, la de la

---

6 *Landmarks* en el original, mojones en la traducción argentina de ediciones Infinito (Lynch, 1960)

renovación del centro, junto con la monumentalización de la periferia. Esta última se centró esencialmente en el espacio público, mientras que la primera afectó de lleno los espacios privados, de uso residencial o comercial y de servicios. Así, desde principios de la década de 1990 se iniciaron los trabajos de elaboración de listados de establecimientos comerciales privados que pudieran tener algún interés especial por su antigüedad o por sus características artísticas exteriores o interiores.

El instituto municipal del paisaje urbano y la calidad de vida, gestor del catálogo patrimonial de la ciudad, tomó la iniciativa de la política de definir unos establecimientos que se llamaron emblemáticos (Ferrer, 2001) Desde el inicio de la campaña Guapos per sempre en 1994 y hasta 2007, año de la publicación de la segunda edición del libro conmemorativo del programa del ayuntamiento se otorgaron 125 placas a establecimientos que se consideraban de este tipo Todas las tiendas galardoadas cumplían los requisitos básicos: el primero y más importante, tener más de cincuenta años de antigüedad y haber mantenido con cuidado el carácter original de sus aspecto externo; en segundo lugar, seguir en el mismo emplazamiento y trabajar dentro de la misma rama del sector comercial. Unos años antes, en 2003, para la publicación del Atlas de Barcelona se identificaron ya un total de 86 establecimientos emblemáticos (Carreras, 2003), aproximadamente los mismos que formaban la lista de establecimientos la primera edición del libro Guapos per sempre (2004) y que únicamente repertoriaba aquellos que contaban más de 100 años. Las placas que se colocaban en el suelo, en la acera frente a la entrada del establecimiento, eran tan sólo un reconocimiento para apoyar al propietario en la conservación, pero no suponían ningún tipo de protección.

Desde entonces los censos sobre este tipo de establecimientos han ido cambiando y se han ido tornando quizás más exhaustivos, por cuyo motivo se han ido catalogando cada vez más establecimientos, aunque no se han colocado más placas. El último censo realizado por el ayuntamiento de Barcelona en 2012 identificó un total de 454 establecimientos, todos ellos situados en Ciutat Vella, Eixample, Sant Andreu, Gràcia, Sant Martí, Sarrià, Sants-Montjuic y les Corts, es decir la Barcelona histórica y en los centros de los antiguos municipios anexionados a la ciudad entre 1897 y 1902. Una lista mucho más larga que la de 2007 al ampliar los criterios de la catalogación, identificando 118 establecimientos “emblemáticos”, y 336 establecimientos que forman parte de dos tipos de mención nuevos: 154 considerados como establecimientos “destacados” y el resto “mencionados”, siendo los “destacados” los que cumplen un menor número de criterios para ser catalogados. El 92% de los establecimientos emblemáticos se localizan en los Distritos de Ciutat Vella y Eixample, mientras que respecto a los establecimientos destacados, la cifra se sitúa en un

77% en estos dos distritos. Con ello ha resultado que a medida que el criterio de catalogación era más laxo se ha ampliado su distribución territorial<sup>7</sup>.

Entre 1997 y 1999 el observatorio del comercio urbano de la universidad de Barcelona realizó un proyecto de investigación subvencionado por el Instituto del Paisaje Urbano, lo que permitió contrastar y debatir los criterios que deben utilizarse en la valoración de los elementos que pueden ser significativos en el paisaje de las ciudades, más allá de los de catalogación y conservación de monumentos. Se trató de realizar un primer censo de elementos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona en el que se combinaba el conocimiento y criterio de los estudiosos universitarios (geógrafos, historiadores, antropólogos, historiadores del arte) con la experiencia cotidiana de los ciudadanos convocados a través de un periódico local de gran difusión, El Periódico de Cataluña, y la cadena local de televisión BTV. Con ello se consiguió una primera recolección de elementos visuales que marcaban el paisaje de la ciudad en su conjunto (el característico color negro y amarillo de los taxis, o las baldosas del pavimento de las aceras) o de algunos lugares concretos regularmente distribuidos por todo el ámbito urbano (pequeñas capillas murales de santos, un termómetro luminoso comercial o algunos anuncios comerciales). No se planteaba tampoco ningún tipo de protección, pero se reconocía su valor colectivo y se animaba su conservación, además del registro de las imágenes e informaciones conexas (Carreras, 2001, pp. 19-20 y 49-50; AA.VV., 1999, pp. 175-176). Se promovió así una visión menos monumental del paisaje urbano, más allá de los estilos artísticos y de los autores consagrados, por lo tanto más democrática promoviendo la participación ciudadana y reconociendo los valores de la vida cotidiana.

Para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, y para el conocimiento de la estructura comercial de una ciudad, es muy importante tener en cuenta, por un lado las dinámicas del mercado, en general, así como los cambios en el comportamiento y en los gustos de los consumidores. Los buenos comerciantes se ven obligados a estar siempre atentos a todo tipo de cambios, estar al día en las innovaciones de los productos y los servicios, sin olvidar incluso los aspectos formales y decorativos de sus establecimientos, y los publicitarios, lo que va en contra lógicamente de cualquier tipo de conservacionismo dificultando la patrimonialización. Por lo que respecta a la valoración específica de los establecimientos emblemáticos

---

7 La reacción de los responsables del ayuntamiento de Barcelona a la vista del mapa del atlas comercial fue muy airada, ya que consideraban que se olvidaba el interés del municipio por la periferia, donde se había invertido mucho. Pero el mapa sólo representa el resultado de una política de tipo arquitectónico que prima la antigüedad sobre cualquier otro criterio; no podían existir establecimientos de este tipo en barrios con menos de cincuenta años de historia y menor nivel socio-económico. Matar al mensajero, en este caso, a la fiel representación cartográfica de los datos no es coherente, y el mapa se publicó (Carreras, 2003; pp. 138-139).

de Barcelona en la actualidad es importante analizar las variables que actúan de manera determinante en el devenir de estos establecimientos y que sitúan el debate sobre su futuro mucho más allá de lo puramente técnico y arquitectónico, así como de lo nostálgico y mediático. Los tiempos y ritmos de la arquitectura y del arte son siempre mucho más lentos que los de las actividades económicas y los de las modas y costumbres sociales y obedecen a causas totalmente distintas.

Para poder analizar adecuadamente el caso de Barcelona es necesario atender, por lo menos, dos aspectos distintos y complementarios. Por un lado, los efectos del comportamiento del turismo de compras y consumo en la ciudad. Por otro lado, las consecuencias de la evolución del mercado inmobiliario en lo que respecta al aumento del valor de la propiedad del suelo y de los locales y de los alquileres.

## **2. EL TURISMO COMO FACTOR MULTIPLICADOR DEL CONSUMO Y FAVORECEDOR DE LA PATRIMONIALIZACIÓN**

Barcelona es hoy sin duda la principal ciudad turística de España con alrededor de 8 millones de turistas y visitantes al año (Ajuntament de Barcelona, 2014) y la cuarta de Europa, después de Londres, París e Estambul, y la duodécima del mundo, en un ranquin más difícil y discutible probablemente. El 50% de los turistas que visitan la ciudad lo hacen con motivo de vacaciones, el 40% por negocios y un 10% por ferias y congresos.

En lo que se refiere al consumo, según Mastercard Global Destination Cities Index 2014, Barcelona fue la séptima ciudad con mayor gasto de turistas internacionales del mundo<sup>8</sup>. El mismo organismo establece que la ciudad de Barcelona es la segunda ciudad del mundo con gasto de turista internacional por residente en la ciudad, con 2.793 euros por habitante.<sup>9</sup> Este hecho hace que a pesar de lo corto de las estancias individuales en la ciudad, los turistas se convierten en un grupo consumidor destacado y permanente a lo largo del año en la ciudad (Carreras et al, en prensa). A pesar de la diversidad de perfiles socioeconómicos y culturales de los turistas barceloneses, se detectan unos patrones de consumo más semejantes entre ellos que si la variable consideraba fuera la edad, por ejemplo.

A partir de los datos que ofrecen las empresas propietarias de las tarjetas de crédito que han sido tratados por Turisme de Barcelona (2014), se cree que el 33% del

---

8 Por detrás de Londres, Nueva York, París, Singapur, Bangkok, Seúl y por delante de Dubai, Taipéi y Estambul.

9 En primer lugar se sitúa Dubai con 4.668 euros de gasto por turista internacional y habitante residente. Estas cifras se explican sobre todo por la reducida superficie municipal y, por tanto, de habitantes de la ciudad respecto a su área metropolitana.

gasto turístico por persona se realiza en establecimientos comerciales, un porcentaje que representaría un promedio de 64 euros diarios.<sup>10</sup> Evidentemente no todos los turistas gastan de igual forma, en el caso de Barcelona, chinos y rusos, eran las nacionalidades con mayor gasto en la ciudad; de igual forma, a pesar de que el perfil mayoritario del turista en Barcelona es el de personas de entre 25 y 34 años, representando un 34% del total, los turistas de mayor edad consumen más en los establecimientos comerciales que los más jóvenes.

Estas cifras no son nada despreciables para ayudar a entender las transformaciones que han experimentado las actividades comerciales de Barcelona, en su conjunto, y en algunos sectores centrales en particular. El gasto diario por persona de los turistas en establecimientos comerciales es muy superior al de los residentes en la ciudad lógicamente, por cuyo motivo de manera creciente los establecimientos comerciales se han ido enfocando cada vez más hacia los turistas<sup>11</sup>. El proceso de modernización de los productos y servicios, de las técnicas de venta y del display comercial ha sido más visible especialmente durante estos últimos años de crisis social y económica que ha afectado de manera directa a la capacidad de consumo de los ciudadanos barceloneses y españoles en general. A pesar de que ha habido adaptaciones específicas de los establecimientos comerciales a los requerimientos de consumo de los turistas, tal y como ya se demostró analizando la estructura comercial del barrio del Raval (Carreras et al, en prensa), de manera general la presencia tan importante de turistas en la ciudad durante todo el año y la difusión creciente de los lugares consumidos por los visitantes, hace pensar que de manera general, salvo en los barrios más periféricos, toda la estructura comercial de Barcelona se ha visto beneficiada por los ingresos generados por el turismo.

La adaptación de algunos establecimientos emblemáticos de Barcelona al turista consumidor ha actuado también como elemento conservador e incluso dinamizador y no como en algunos medios se difunde, debilitando estos establecimientos o acabando con ellos. En algunas ocasiones se ha podido determinar cómo se ha gentrificado a algunos establecimientos comerciales tradicionales, convirtiendo la antigüedad en una pátina atractiva (Martínez-Rigol, Moreno, 2008). Muchos de los establecimientos emblemáticos más conocidos se han convertido en atractivo turístico, a partir de su

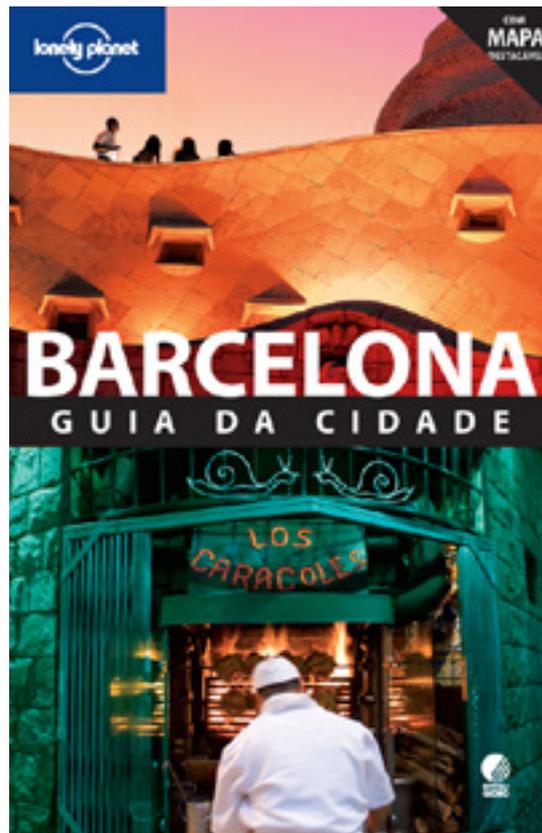
---

10 Los restantes euros hasta los 189 € totales diarios gastados por turista (la cifra más alta de España según la "Encuesta de Gasto Turística" del INE) forman parte del alojamiento, transporte, comida y principalmente entradas a los monumentos. El gasto total de los turistas internacionales que visitaron Barcelona durante el mayo de 2016 alcanzó la suma de 1.541 millones de euros, durante los primeros cinco meses del año la cifra alcanzó los 5.238 millones de euros. Si se mira el gasto diario medio por turista la cifra asciende a esos 189 euros diarios comentados.

11 El primer gran estudio comercial de la ciudad de Barcelona de la primera mitad de los años 1980 se subtítulo de forma reivindicativa con el eslogan: Barcelona ciudad de compras (Carreras, Domingo, Sauer, 1990).

difusión en las guías y artículos de periódicos y revistas de todo tipo. Ello es quizás especialmente claro en el caso de algunos restaurantes, como el caso que se ejemplifica en la figura 1.

**Figura 1 – Portada de la guía turística de Barcelona editada por Lonely Planet (2010) con la imagen de la entrada del restaurante Los caracoles, establecimiento emblemático de Ciutat Vella.**



### **3. EL IMPACTO DEL MERCADO INMOBILIARIO EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

El mercado inmobiliario ejerce un papel trascendental en la configuración, evolución y transformaciones de la ciudad y, por tanto, de la estructura comercial. Los locales comerciales, como cualquier otro solar o local destinado a alguna función urbana, como por ejemplo la residencial, probablemente mucho más conocida, han experimentado un creciente proceso de mercantilización y de globalización (Bernardos, et al, 2014). Sin lugar a dudas, la mercantilización de los locales comerciales suele tener unos efectos mucho menos dramáticos si se compara con los del

mercado de la vivienda, dónde a pesar de existir una mayor oferta, el acceso a ella por una parte muy importante de la demanda es muy difícil, cuando no imposible.

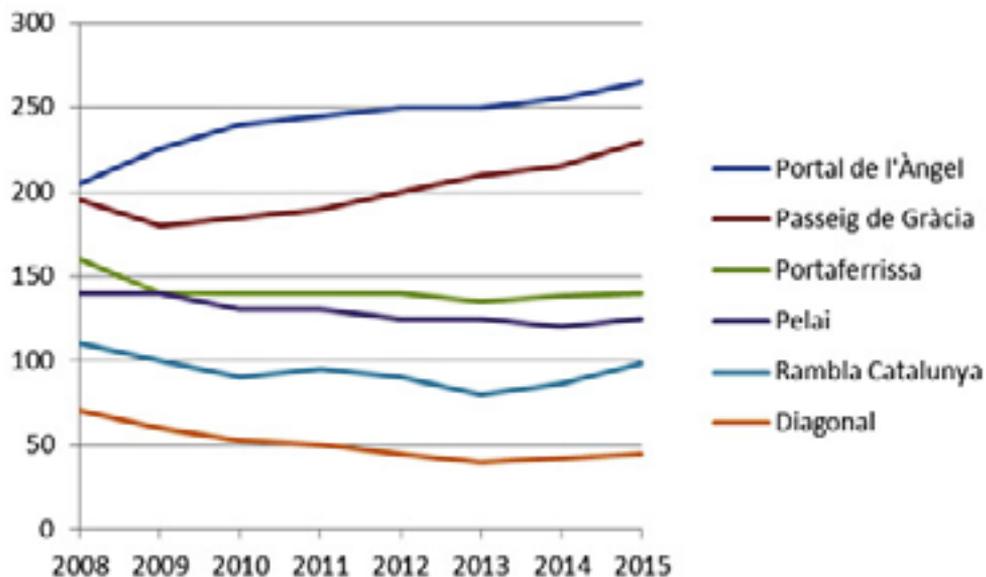
El precio de los locales comerciales, lógicamente, es producto de la relación entre oferta y demanda que en el caso del mercado inmobiliario, depende en una gran parte de su localización, tanto absoluta, dentro del espacio urbano, como relativa, respecto a otras localizaciones similares o competitivas. Este hecho explica la formación de la renta diferencial del suelo que tiene un efecto directo en el precio final del local. La formación de la renta diferencial del suelo permitió en la década de los años 1960 la formulación del modelo sobre usos del suelo y localización del economista argentino William Alonso (1933-1999). Este modelo, de acuerdo con su simplificación neopositivista y en una concepción isotrópica del espacio urbano, establecía que las actividades con capacidad para pagar las rentas del suelo más altas, dada su necesidad de estar en el lugar más central y frecuentado eran las comerciales.

El papel del mercado inmobiliario como motor para entender las transformaciones de Barcelona se inició a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con la apertura de las tierras del llano circundante a su plena urbanización, a través de la aprobación del plan Cerdà, en 1860 (Tafunell, 1989). Aunque no ha sido aun suficientemente investigada, la internacionalización del mercado inmobiliario barcelonés se produjo a partir de la integración de España en la UE en 1986, más aún a partir de la entrada en la moneda única en 2001 que acabó con el diferencial de divisa (Bernardos et al, 2014). El éxito turístico posterior a Barcelona 1992 y el boom inmobiliario de finales de milenio multiplicaron la demanda de propiedades urbanas. Grandes compañías inmobiliarias internacionales empezaron a operar en el mercado residencial, pero también en otros sectores con suficiente demanda, como el de las naves logísticas y las oficinas, profundamente afectados por la crisis iniciada en 2007, así como el de locales comerciales, también afectado por la depresión pero menos, sobre todo en el caso de las localizaciones más centrales de la ciudad.

El aumento del precio de los locales comerciales como resultado del incremento del peso del mercado inmobiliario no ha dejado de crecer, especialmente en el centro de la ciudad de Barcelona (Figura 2) a pesar de la crisis social y económica de 2007. Como puede apreciarse, la evolución ha sido más positiva en las simbólicas calles de Portal del Ángel y paseo de Gracia. En algunas ocasiones la revalorización de las rentas del suelo ha sido tan elevada que algunas empresas comerciales han pasado a comprar los inmuebles para, posteriormente alquilarlos a otras cadenas comerciales o ubicar una tienda de su cadena, tal como ha pasado con el gigante de

la moda INDITEX, en sus dos inmuebles de propiedad de la plaza de Cataluña dónde e se ubica un establecimiento de Zara o el de la cadena Apple.

**Figura 2 – Evolución de los precios en € por m<sup>2</sup> de alquiler de local comercial en diversas calles del centro de Barcelona**



El peso del mercado inmobiliario ha tenido sus efectos en toda la estructura comercial de Barcelona, especialmente en los establecimientos emblemáticos dada la antigüedad de sus contratos y alquileres y su localización mayoritariamente central. Lógicamente los efectos sobre los negocios comerciales han sido muy distintos según el régimen de tenencia del local comercial. Los establecimientos, emblemáticos o no, en régimen de alquiler con contratos anteriores a 9 de mayo de 1985, cuando fue aprobado el famoso decreto Boyer, se regían por el decreto de arrendamientos urbanos 4104/1964, de 24 de setiembre, quedando sujetos, con carácter imperativo, al régimen de prórroga forzosa durante 20 años más. Más tarde, la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de arrendamientos urbanos, vigente desde el 1 de enero de 1995, eliminó toda exigencia forzosa de duración o prórroga obligatoria de los contratos de arrendamiento para uso distinto a los de la vivienda. De esta manera, la ley preveía la extinción de los contratos de renta antigua, y su consecuente actualización a las reglas del mercado actuales, tanto por lo que respecta a los valores del alquiler como en lo referente a la duración del contrato.

En abril de 2012, el ayuntamiento de Barcelona realizó una encuesta a los es-

tablecimientos “emblemáticos” y “destacados” constatando que en el 60% de los casos el régimen de tenencia era de alquiler. Dentro de este grupo, también un 60% de los negocios se regían por las rentas antiguas, significando un 31% de los 272 establecimientos censados como “emblemáticos” o “destacados”. Estos establecimientos estaban así afectados por la caducidad que establecía la disposición transitoria tercera de la LAU (Llei 29/1994). Estos mismo datos revelan que en el 40% de los casos, el empresario-comerciante de los establecimientos emblemáticos y destacados también es propietario del local comercial, con lo cual el problema no existe; tan sólo se le presenta la posibilidad de hacer un buen negocio inmobiliario, en coherencia con la fase de capitalismo financiero que ha sucedido al comercial y al industrial.

La problemática, por tanto, es distinta para el caso de los establecimientos abiertos en locales de alquiler, de los que lo están en locales de propiedad. En los primeros resulta difícil poder explicar con certeza cuando el cierre del negocio se debe exclusivamente al aumento del precio del alquiler o a la disminución de la facturación y de los beneficios. De una forma parecida, pero con consecuencias muy diferentes, en los establecimientos comerciales en locales de propiedad resulta difícil saber con precisión cuando la venta se produce por motivos puramente inmobiliarios o cuando éstos vienen justificados por una disminución del beneficio o por pérdida de interés en la continuidad del negocio. Ante el cierre del establecimiento Vinçon, en el paseo de Gracia de Barcelona, dedicado a la venta de productos de diseño, el propietario del negocio señalaba significativamente en este sentido que la única solidaridad que podía salvar el negocio era recuperar el número de clientes.

Catálogos y encuestas de las administraciones, libros periodísticos bellamente ilustrados e intervenciones mediáticas lanzando protestas jeremías no han conseguido ni analizar, ni ayudar a resolver el problema. Des 1985, el ayuntamiento de Barcelona ha tenido tres administraciones políticas distintas y en ningún caso se ha previsto el problema ni se han avanzado medidas efectivas de ayuda a la actividad comercial que da origen a los establecimientos (a los emblemáticos, a los destacados y a los que no son considerados ni lo uno, ni lo otro). La liberación de los precios y alquileres se ha tratado como una catástrofe natural inevitable y muy pocos han cuestionado el sistema liberal que subyace al funcionamiento del mercado inmobiliario. El establecimiento de alguna tasa o impuesto municipal al cambio de actividad podría tal vez haber constituido una acción práctica.

Así, el precio del suelo y de los locales continua siendo el motor de la producción del espacio urbano, cuya lógica se impone por encima de las lógicas de los negocios

y de las actividades privadas. A pesar de las estrechas relaciones que existen entre el comercio al por menor y la vida urbana, los establecimientos comerciales son negocios privados y no un servicio público, ni siquiera aquellos que, como las farmacias o las panaderías, se habían organizado en Barcelona de una forma gremial y territorialmente organizada.

#### **4. LA EVOLUCIÓN RECIENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS EMBLEMÁTICOS BARCELONESES**

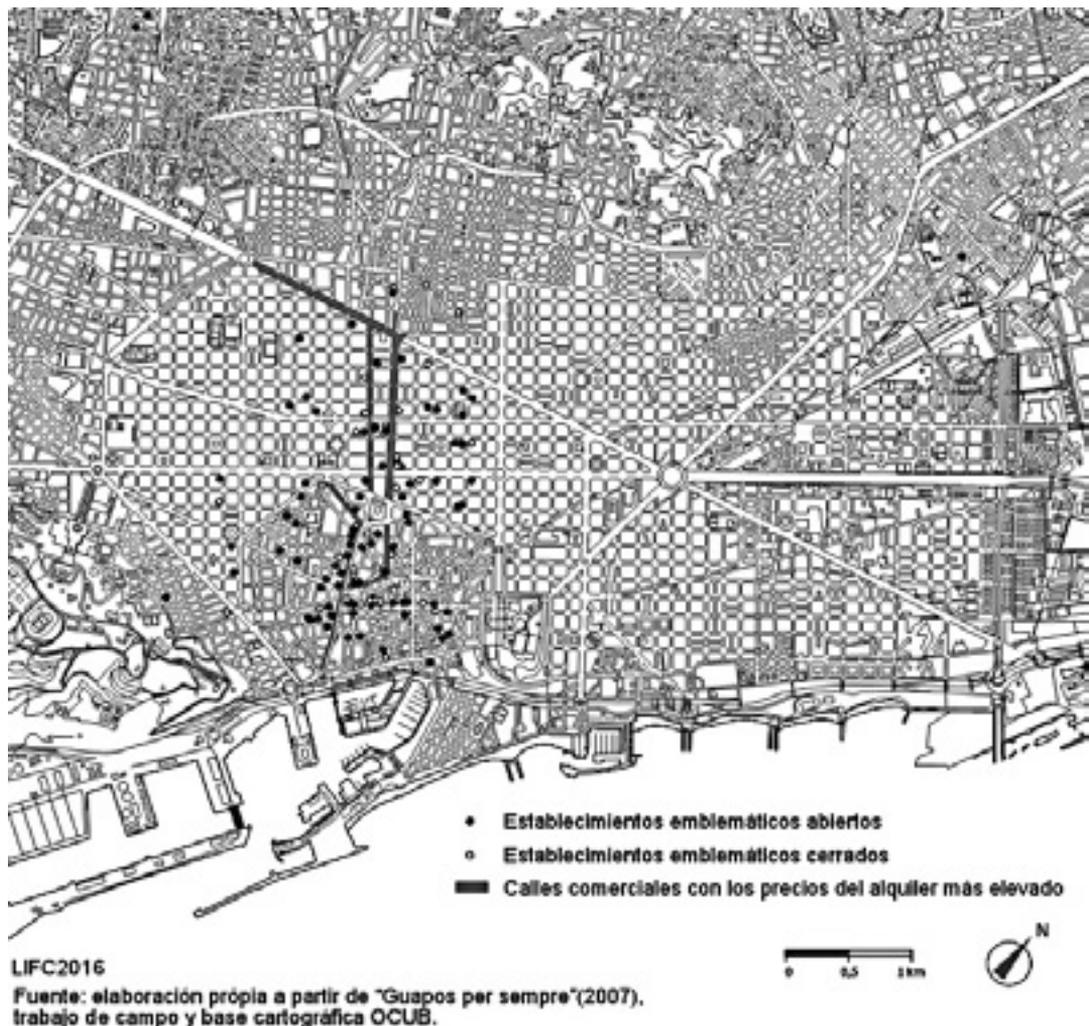
Entre los años 1994 y 2007 se habían otorgado un total de 125 placas conmemorativas a otros tantos establecimientos; primero a los que tenían en torno a cien años, posteriormente a los que rondaban los 50. En 2007, ya se habían retirado 6 placas por traspaso o cambio del negocio. En cambio, durante los últimos 10 años han cerrado 36 establecimientos más de los considerados emblemáticos, restando abiertos actualmente tan sólo 83, es decir la dos terceras partes de la cifra total (Figura 3). Este aumento del cierre de establecimientos coincide con la comentada liberalización de alquileres, pero también con las consecuencias de la crisis del 2008. Pero no por ello el ruido mediático ha sido menor.

Desde un punto de vista territorial, la concentración de establecimientos abiertos y sobre todo cerrados es mucho mayor en las calles de la ciudad histórica, y, aunque algo menos en el sector central del Ensanche del siglo XIX. Fuera de estos ámbitos la presencia de establecimientos repertoriados es prácticamente simbólica, a causa de la visión historicista y arquitectónica aplicada. Igualmente se aprecia como la calles que experimentan los mayores precios del suelo no albergan ninguna cantidad significativa de este tipo de establecimientos comerciales que obedeces a lógicas muy diferentes de las del mercado inmobiliario.

Los establecimientos que mejor han resistido los cambios y las crisis son los dedicados a la farmacia, a la restauración y a la hostelería; se trata de negocios que mantienen una demanda constante sino en aumento, especialmente los últimos empujados por el comentado auge del turismo. Pero aun manteniéndose formalmente, algunos establecimientos han cambiado totalmente su actividad comercial. Tal es el caso de la pastelería Escrivà, en plenas Ramblas barcelonesas que desde el año 1986, seis años antes tan sólo del inicio de la política conservacionista, adquirió el local de la antigua fábrica de pastas de sopa Figueras, instalada en 1842 y reformada en estilo art nouveau en 1902. Como la joyería Roca del paseo de Gracia, de estilo racionalista del famoso arquitecto Josep Lluís Sert (1902-1983), que se ha convertido en un establecimiento de la cadena de joyerías Tous. Como la pastelería

Reñé, de la calle del Consell de Cent, fundada en 1910 y que desde el año 2000 se ha convertido en un restaurante que conserva la fachada y algunos elementos de la decoración anterior. La política en estos casos protege claramente la arquitectura pero no la actividad comercial.

**Figura 3** Localización de los establecimientos emblemáticos abiertos y cerrados y de las calles comerciales más valoradas en la figura 2.



## 5. CONCLUSIONES DE FUTURO

A partir del caso de la ciudad de Barcelona, queda plenamente acreditado el carácter patrimonial e identitario, de referencia urbana en la vida cotidiana de muchos

establecimientos comerciales y de servicios<sup>12</sup>. El éxito del consumo turístico aparece como un factor favorable a la conservación de los rasgos identificadores de una ciudad, de un barrio o de una calle, al menos en sus aspectos formales.

El primer problema a plantear es el de una definición adecuada y completa de lo que debe ser considerado un establecimiento emblemático. Un único criterio casi exclusivamente material, arquitectónico presenta limitaciones. En una investigación sobre el patrimonio comercial de Cataluña que quería destacar su papel en la memoria de la vida cotidiana, se avanzaron tres criterios diferentes que no siempre se daban en su totalidad. Un primer criterio, efectivamente, puede ser el de la calidad y originalidad del edificio en el que se encuentra localizado el establecimiento; un segundo criterio, más relacionado ya con la actividad comercial era la calidad artística de la decoración, publicidad y display del establecimiento; un tercer criterio, plenamente comercial es la calidad y originalidad de los productos o servicios que se ofrecen (Carreras, Moreno y Ariño, 2006).

A esos criterios debe añadirse aún la variable temporal que rehúya establecer como preferente o normativo un estilo o un momento sobre otros; el carácter dinámico de las actividades comerciales y del consumo obliga a tener en cuenta la diversidad de gustos y de momentos, dando cabida no sólo a la tradición, sino también a la modernidad y a la innovación. Ello debido a las difíciles relaciones entre los distintos ritmos temporales que se dan en la ciudad y en las apropiaciones diferentes del paisaje urbano por parte de los ciudadanos y de los visitantes. Especialmente compleja es la relación entre lo permanente de lo urbano y lo efímero de las modas que eclosiona en todos y cada uno de los establecimientos comerciales.

Las reacciones mediáticas no suelen ayudar a la comprensión de los problemas que genera la complejidad, sino que acostumbran a responder a intereses puntuales e inmediatos y pasajeros, a menudo más efímeros que las modas. Dichas reacciones en Barcelona se han dado apelando a la nostalgia, frente a la lógica económica de las empresas comerciales, y enfrentando las poblaciones locales, los llamados vecinos, a los ciudadanos foráneos, los turistas, esgrimiendo la masificación como argumento. Muchas veces se encuentra en la base de las campañas de los medios de comunicación el conflicto permanente entre el nosotros, más o menos identitario, y el ellos, el otro, a veces turista, a veces inmigrante; problemática muy alejada de la que se refiere a los establecimientos comerciales emblemáticos y a su supervivencia en la ciudad. Como se ha visto, a través de las guías e itinerarios turísticos

---

<sup>12</sup> También los edificios públicos (escuelas, hospitales, administración) y religiosos tienen un papel similar, pero su conservación es competencia exclusiva de sus administraciones, lo que no obsta para su demolición o renovación con mayores consecuencias negativas para el imaginario colectivo ciudadano.

el conservacionismo de los establecimientos emblemáticos se ve más favorecido que perjudicado; ello se puede corroborar en las apropiaciones cotidianas que los diversos grupos de turistas realizan de partes de la ciudad, especialmente de los sectores centrales.

Una conclusión más general respecto al caso analizado y con aplicaciones posibles a muchos otros casos es la necesidad de superar el tratamiento del problema a nivel de establecimiento individual. Las actividades comerciales han tejido desde el origen de su historia densas interrelaciones entre especialidades y modalidades que se han concretado en la formación de las ferias y los mercados, de las calles y plazas mayores, de los centros y áreas comerciales. En este sentido, parece necesario que las administraciones locales se planteen el paso de superar la consideración del establecimiento emblemático hacia el planteamiento de la urbanización, apoyo y conservación de la calle o plaza comercial emblemática. Con ello la simbiosis entre comercio al por menor y ciudad y vida urbana alcanzaría un nivel más adecuado de consideración social y política.

## **6. BIBLIOGRAFÍA CITADA**

AA.VV. (1999), Barcelona, posa't guapa. Tretze anys. Barcelona: Ajuntament de Barcelona; 296 pp.

Ajuntament de Barcelona (2014), El comerç a Barcelona. Ajuntament de Barcelona. P.175

Ajuntament de Barcelona (2015), Catàleg de patrimoni arquitectònic, històric-artístic i paisatjístic dels establiments emblemàtics de La ciutat de Barcelona. Ajuntament de Barcelona, 2016.

Ascana, (2008-2016), Informe locales comerciales. Madrid: Ascana Expansión.

Bernardos, G., Martínez-Rigol, S., Frago, L. y Carreras, C. (2014), "Las apropiaciones de la ciudad a la hora de la globalización: las estrategias del capital ruso y chino en el mercado inmobiliario de Barcelona" en Scripta Nova, Barcelona: Universitat de Barcelona; vol. 18, nº 493(52), pp. 1-17

Capel, H. (2005) El modelo Barcelona, un examen crítico. Barcelona: Ediciones El Serbal.

Carreras, C., (1989), "Per una nova geografia comercial", en Revista Catalana de Geografia, Barcelona: ICC; vol IV, nº 10; pp. 5-16.

Carreras, C. (2001), La universitat i la ciutat. Barcecelona: Aula Barcelona; 68 pp.

Carreras, C. ( 2003) Atles comercial de Barcelona. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Carreras, C. (2012) "De modelos urbanos: una revisión histórica a partir del caso de Barcelona" en Boletín de la Real Sociedad Geográfica, Madrid; vol. CXLVIII; pp. 183-204

Carreras, C. (2015), "For a more critical Consumption history" in D'Alessandro, L. (2015).

Carreras, C., Domingo, J. y Sauer, C. (1990), Les àrees de concentració comercial de Barcelona. Barcelona ciutat de compres. Barcelona: Institut Cartogràfic de Catalunya.

Carreras, Martinez, Frago, Morcuende, Montesinos,...(en prensa)

Carreras, Moreno, Ariño, 2006, Las tiendas históricas de Cataluña,

Choay, F. (1980), La Règle et le Modèle : Sur la théorie de l'architecture et de l'urbanisme, Paris, Seuil,

D'Alessandro, L. (2015), City, Retail and Consumption. Napoli: Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"; 478 pp.

Ferrer, F. (2001), El Paisatge urbà, un punt de trobada. Barcelona : Universitat de Barcelona; 95 pp.

Frago, L. (2011) La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Hedrick-Wong, Y. & Choong, D. (2015), MasterCard Global destination cities Index. New York: MasterCard.

Lynch, K. (1960) The Image of the City. Cambridge, Mass.: The Massachusetts Institute of Technology Press [traducción castellana, Buenos Aires: ediciones Infinito, 1974, 3ª edición]

Martinez-Rigol, S. y Moreno, S. (2008)

Moreno, S. (2011) Aproximación teórica y práctica a las relaciones entre comercio y ciudad. El caso de laproducción y el consumo de libros en la ciudad de Barcelona. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Tafunell, X. (1989), La construcción residencial en el crecimiento residencial de Barcelona (1854-1897). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Tesis doctoral.





# O viajante e o sentimento oceânico

*The traveler and oceanic sense*

**Eduardo Yázigí<sup>1</sup>**

---

1 Professor Titular do Departamento de Geografia da USP. Email: edyaz@usp.br

## Resumo

Esta abordagem procura diferenciar o viajante dos turistas comuns de nossos dias. Esses últimos seguem as publicidades sedutoras dos tours operators, as quais, por todas as partes, anunciam o mesmo padrão de atrativos: os espetáculos imperdíveis, a arquitetura monumental ou patrimonial, as boas compras, as feiras temáticas comerciais, as grandes festas etc. Convencionemos chamar este menu como atrativos de superfície. Descendo aos subterrâneos das civilizações, o viajante busca antes o caminho das profundezas culturais que apesar dos tempos ainda subsistem, a paisagem para ser vivida e não vista, a cultura e arquitetura vernacular, as tradições ameaçadas pelos projetos do que deve ser o “in”. Mochileiros, por exemplo, em geral dotados de espírito aventureiro e dispendo de menos recursos carregam seus hotéis de lona e o instalam nos lugares iluminados ou temperados com as lides simples dos povos esquecidos, com suas artes fora de moda, mas ricas do sentimento da coesão social. O mochileiro, ao contrário dos turistas, precisa de mais tempo, porque soa ridículo a atitude normal do turista comum que leva dois minutos contemplando a Mona Lisa e ficam mais de horas vasculhando as butiques do Museus. A primeira ou segunda opção depende de escolha que o homem faz para si mesmo, os valores que deseja cultura e aprender. Mas não se trata de julgar o turismo comum, desgraçadamente limitado pelo tempo e interesse, de uma viajante que seria mais sábio. Ambas as coisas podem coexistir porque a priori não realizamos uma única viagem na vida e só a experiência dirá o que vale a pena. Mas é preciso experimentar para dar o parecer final. O sentimento oceânico não pode ser encontrado em todas as partes.

Palavras-chave: turismo, viajante, sentimento oceânico

## Abstract

This approach looks to differentiate travelers and the actual tourists. These last mentioned follow seductress publicities given by tours operators – those that every where announce the same pattern of attractives: show business; monumental architecture; historic patrimony; good shopping; thematic exhibitions; big parties, etc. Let's agree that this way is a superficial menu. Going down to the deep of civilizations, the traveler seeks before all the ways to reach the cultures depths that after all survive; exceptional landscapes to be lived and not only to be seen; vernacular and cultures and architectures, traditions threatened by “in” projects. Backpackers are commonly different from tourists. They need more time because normal tourists sound ridiculous: they spend two or three minutes regarding Mona Lisa and then 30 or 60 minutes at the Museums shop. The travelers options depends of the choice made to their selves, the values and cultures they wish to learn. But here we do not want to crucify the common tourist, whose time and interests are limited - different from travelers. Both ways can exist because during the life we do not make only one travel, but only the difference between one and other can tell us the gain. But we must try both of them to give the final options. Oceanic feeling cannot exist everywhere!

Key words: tourism, traveler, oceanic sense.

## INTRODUÇÃO

### **Cronos e Kairos: dois entendimentos diferentes de tempo**

Como muitos devem saber, os gregos possuíam dois entendimentos na consideração o tempo: o kronos, essa medida linear de minutos, horas, dias, etc. e o Kairós, por eles considerado como o tempo oportuno e que Igreja considera o tempo de Deus porque uma série de conjunções define uma complexa situação que não pode ser produto do acaso. De fato a história registra coincidências, que de acordo com Arthur Koestler, tem se registrado como sendo até de 6º. grau – uma situação muitíssimo rara que pode bascular nossas vidas.

Na seqüência, um exemplo ilustrativo do que seja uma conjuntura propícia a certo sucesso, mas tenha-se em mente que se trata de uma conjuntura calculada e não espontânea como no caso do Kairós. Imaginemos uma viagem a Júpiter. De pronto se impõe duas pré-condições: a viagem deverá ser a mais curta possível porque o combustível é sempre limitado e ainda porque o incômodo à bordo extenua um ser humano. Logo, tal viagem deve se efetuar quando o planeta estiver mais perto da Terra. Se dispusermos de um foguete para alcançar Júpiter, seria inútil mirá-lo e lançá-lo no exato momento em que ele está visível: a viagem se torna inútil em virtude de Júpiter estar rodando o sol, com velocidade determinada. Para que este planeta seja alcançado, seria necessário dispor de um cálculo exato que considere seu movimento de rotação em torno do Sol, o movimento da Terra, a velocidade do foguete e o tempo que ele efetivamente levaria até atingir seu objetivo o planeta Júpiter na menor distância. Seria necessário considerar os dados precisos do planeta: sua velocidade e o exato momento em que ele seria atingido pelo foguete terrestre que tem seu tempo para chegar pela menor distância. Esta oportunidade é o que os engenheiros espaciais chamam de “janela”, isto é o momento absolutamente preciso lançar o foguete para atingir seu objetivo. Considere-se também Que nossa própria constelação está em movimento assim como a nossa própria galáxia. Logo, precisamos contar com todos esses cálculos complexos e 100% seguros. Isto é, definir uma conjuntura cósmica planejada para dar certo, onde o tempo, os movimentos e as distâncias são fatores indispensáveis para o sucesso. Isso foi exemplificado para que se entenda o Kairós, mas que não pode ser calculado por nós e que por esta razão é denominado pela Igreja como sendo o Tempo de Deus, porque se torna uma oportunidade de modificarmos a disposição de tudo, sem nossa interferência.

É minha hipótese que Kairós, o sentimento oceânico, a síndrome de Stendhal a serem explicados mais à frente e a consciência cósmica da meditação védica são situações muito similares que podem nos alterar substancialmente e nos causa a

sensação de sermos uma totalidade com o universo. Significa também que nossa mente se abre para estabelecer comunhão com a parte visitada pelo viajante. Isso é coisa de viajantes, turistas não são a mesma coisa!

## **PRIMÍCIAS DAS VIAGENS**

É a própria Pré História e a História que nos evidenciam: viagens são fatos universais, demonstrando (pelo que se sabe) se iniciam no habitat que de uma fósil denominada Lucy: um movimento de expansão pela norte da África, Europa, Ásia, Oceania e Américas por diversas razões: contendas, esgotamento das reservas alimentícias de coleta, etc.. Bem mais tarde, como a revolução agrícola estabeleceu a fixação habitacional estável num determinado território, fundaram-se as primeiras agrovilas e cidades.

Na África, nos vários Orientes e na Europa fundaram-se as mais velhas cidades do Mundo, a evolução se dando de modo específico em cada lugar. De fato, a mudança é inata ao homem, devido a vários progressos: escrita, conhecimento enriquecido, tecnologia, questões climáticas, etc. Neste sentido, Martin Heidegger (1889-1976) com sua obra *Sein und Zeit* – o Ser e o Tempo – e Aristóteles insistem: tudo o que existe tem uma forma, mas o Ser se modifica com tempo e conseqüentemente sua forma original se torna bem outra. Heron de Alexandria já havia inventado o protótipo da máquina a vapor (um brinquedo de crianças) no século II D.C. e, conquanto pudesse aperfeiçoar facilmente sua criação, não chegou a provocar a Revolução Industrial acontecida no século XVIII na Inglaterra: a posse de escravos egípcios dispensava a máquina.

Marco Polo de Veneza (1254-1324) e Ibn Batuta (1304-1377) de Tanger contam-se entre os principais viajantes que deixaram registros de diversas naturezas do que encontraram em suas longuíssimas viagens, às vezes de narrativa mítica, enquanto a viagem da Rainha de Sabá, ao sair da Etiópia para visitar o Rei David, se reduziu a poucas menções de trajeto no Antigo Testamento.

O importante de se reter sobre o Ser e o Tempo é que tudo se modifica e que a procura do viajante de hoje, desejoso de conhecer e vivenciar o profundo de qualquer civilização, dificilmente encontrará formas tradicionais antigas, porque elas já passaram por transformações. A primeira pergunta que advém desse fato é: qual profundidade procuramos, de qual tempo, e aonde são encontrados? Quem quiser conhecer o que fossem tradições egípcias, gregas, chinesas ou incas, terá de recorrer à documentação disponível e não a grupos que raramente se mantêm: somos

todos afetados pelo impacto tecnológico, além da evolução cultural, dos climas, etc.

Em decorrência dessas circunstâncias que tratam dos valores profundos dos grupos sociais, ocasião em que a busca de uma experiência turística pergunta é: onde achá-los? Como o moderno é o melhor modo de como o passado chegou até nós, só existem duas opções: recorrer à documentação histórica (que inclui materialidades) e o vivencial que pode permanecer variadamente enraizado, malgrado os constantes progressos científicos do tempo. Trata-se então de uma fina garimpagem à procura de fenômenos humanos de qualquer natureza que permanecem como práticas aqui e acolá, concorrendo com a modernidade global, mas com diferentes nuances entre os povos.

Cabe ao viajante descobrir o sentido do profundo de acordo com seus objetivos, revelando práticas e crenças alternativas que apesar de antigas se conservam malgrado a vida moderna: formas de organização familiar, social, técnicas, concepção do eterno, medicinas, etc. Tais grupos vernaculares foram e continuam a ser estudados pela etnografia, mas como também vão se modificando segundo ritmos diferentes, a viagem pode contemplar soluções mais eficazes, das quais podemos sair de alguma forma positivamente diferentes quanto aos nossos valores. Ou até com decepcionados! Assim, como o dito chinês afirma que jamais conseguiremos nos banhar duas vezes no mesmo rio, a mutação mundial avança cada vez mais: não podemos dizer conheço muito bem Paris ou Nova York porque já não são a mesma coisa do que vi há vinte anos.

## **NÃO À BANALIDADE**

Em seu livro pouco conhecido *Les Belles Images*, editado em 1966, Simone de Beauvoir critica a burguesia feminina dos anos 1960, citando certas madames para quem, jocosamente, o Tahiti: “C’est d’un banal” porque teria virado coisa de “français moyen”. Foi nesses anos que as grandes viagens aéreas se tornaram mais fáceis, enquanto os navios declinavam suas travessias transoceânicas. Esta simples reflexão de Beauvoir não é exclusiva das mulheres, mas ao mesmo tempo nos conduz à uma reflexão sobre a profundidade. Não se trata de fazer apologia de que no passado tudo era mais bonito, pacífico e melhor, e sim refletir sobre a importância das tradições exemplares que permanecem. O que aconteceu com as tradições pelo mundo afora? Que proveito podemos dela tirar se uma viagem é também um aprendizado?

Quem já nasceu no tempo das baladas com seus ritmos frenéticos, Smartphones e badalações do momento, acha isso tudo o que há de melhor no mundo. *Sea, Sun*

*and Sex* é um trilogia que continua mais fortes do que nunca porque não abrimos mão do sexo. Executivos em viagens bem curtas já partem com ingressos comprados e vão usufruir o *The Best of the best* mais recente.

Entrementes vem surgindo aos poucos uma categoria de autores de crítica virtualmente jocosa como Enrique Rojas, médico psiquiatra em *El Hombre light. Uma vida sin valores*. O que terá sobrado de pequenos grupos étnicos e dos cidadão que começam a descobrir o país profundo, cuja serventia será demonstrada mais adiante? Já **Gilles Lipovetsky** aborda muito a falta de ética em nossos tempos e o imenso vazio que domina o homem moderno.

## CRISES E MIGRAÇÕES

Hoje vivemos a já referida era técnico-científica-informacional. Assistimos a acelerados progressos que melhoram nossas vidas, como na Medicina, por exemplo – ainda que seus avanços estejam a distâncias abissais das populações pobres e de eficácia sem contra indicações. Mas a exploração dos laboratórios farmacêuticos com sua profanação da raça humana constitui uma das maiores vergonhas da ciência. A globalização, por “n” razões estimulou imigrações de povos que vivem sob atroz penúria, em direção do mundo desenvolvido, que por sua vez se sobrecarrega de crises, limitações monetárias, etc. Mesmo assim há populações pobres que lograram atravessar para este mundo dito melhor para conseguir emprego ou então serem banidos: assistimos a grandes êxodos clandestinos que têm custado a vida de centenas de milhares de humanos em suas perigosas travessias marítimas. Ainda está para ser escrito um Tratado Geral desses êxodos forçados pela ditadura dos países de origem. Mas vale registrar um fato que jamais vi comentado: A Europa – Inglaterra, Bélgica, França, Portugal, Espanha, Alemanha, Itália, dentre os principais, *exauriram as riquezas e as vidas humanas da maior parte dos países habitados tradicionalmente e detentores de riquezas minerais ou artísticas que lhe foram vergonhosamente roubadas*, sobretudo a partir do século XIX: Toda a África do Norte, o Congo Belga (que era propriedade particular do Rei que matou dez milhões de congolezes!). O “heróico” Napoleão (para os franceses) não deixou de ser um general sanguinário, como um assaltante do Egito. A expropriação ocorreu igualmente no Oriente Médio, na Índia, Extremo Oriente e ilhas do Pacífico, Atlântico e Indico. Ora, sob uma conjuntura mundial nefasta, a maioria desses povos subdesenvolvidos procura um lugar ao sol para viver, mas chegam a ser tratados com cães empesteados. *A Europa não quer receber o troco de suas monstruosidades, sob cínico auto-panegírico de civilizados*. Considere-se então o que sobrou de profundo nas terras amaldiçoadas.

A Europa tem sido um dos alvos preferidos dos imigrantes. Países que foram colonizados a ferro e fogo acabam por procurar o antigo dominador infame, grandemente devido ao domínio de sua língua. Agora esses não querem receber o troco dos antigos colonizados que, “sem educação ou higiene espalham a peste” em suas castas terras. Sejam claros: **a Europa inventou o conceito de civilização a fim de praticar o racismo mais imundo da face da terra**

A frase mais banal da França hoje em dia é: “On n’est plus chez-nous”: “já não estamos mais em nossa casa” - por causa dessas hordas imundas que não param de chegar clandestinamente. Perdem de vista os incontáveis equívocos por eles mesmos praticados no campo da tecnologia e da educação a partir da Convenção de Bologna que nivelou a Europa inteira de superficialidades, tão lucidamente explicadas pelo Professor espanhol José Carlos **Bermejo Barrera** em sua obra *La Consagración de la Mentira*. Nessa linha de pensamento, o livro *The last days of Europe* do autor Laqueur explica que a Europa não terminou, mas se tornou outra coisa, muito modificada. Há um jargão comumente ouvido nos ambientes de que “o mundo ficou todo igual”. Ficou é? Será mesmo que não existem mais lugares profundos que resistem heroicamente, até nos seios das grandes metrópoles? E grupos que vêm a globalização de modo diferente?

Metrópoles, por serem grandes e alvo de imigrações, acabam por abrigar grupos étnicos - se é que ainda se pode falar em etnias - que sobrevivem, mas na condição de hóspedes fiéis às suas religiões. Sim, vivem à sua maneira tanto quanto podem e o Islamismo é um forte exemplo hoje encontrado por todas as partes, ainda que bem ou mal acatando as normas do país receptor.

Nesta brevíssima introdução não podemos ignorar o papel dos *tour operators* e seus ditames do que é indispensável de ser visto. A Internet está repleta de “pacotes” sedutores do lugar comum. As grandes vedetes, com suas viagens soberbamente anunciadas pelas revistas *light* são outros formadores de opinião. Basta lembrar que Brigitte Bardot é responsável por um dos destinos mais procurados pelos brasileiros: Búzios, e inclusive Saint Tropez. Quando Fernando Collor de Mello resolveu desfrutar das águas oceânicas de Seychelles, uma onda de “bem nascidos” brasileiros quiseram repetir a façanha, antes mesmo de saber onde fica tal ilha...

## **O TURISTA DA MODERNIDADE VERSUS VIAJANTES**

Cada turista costuma repetir o mesmo padrão de escolha: crianças nunca se esgotam com Orlando ou Euro Disney. Sedutoras donzelas costumam preferir praias onde mostrar seus dotes bronzeados. Empresários são fãs assíduos de feiras temá-

ticas e congressos de sua especialização, nas horas vagas costumam prolongar o tempo para alguma gandaia ou um *show* da Broadway. É o império da banalidade de certo padrão de gosto...

Subsiste uma plêiade de seres espalhados pelo mundo, insatisfeitos com a vida que levam. Por fuga, curiosidade, filosofia de vida ou outra coisa anseiam pelo encontro de autenticidades válidas que conseguem sobreviver segundo certas formas de organização social e de vizinhança. Mas quando pensamos em tradições, não quer dizer quanto mais velhas melhor porque a dinâmica geral do mundo é sempre e sempre modificada pelo momento: algumas podem ter subsistido aos tempos de Cristo ou do Reinado de D. Pedro II. Os grandes folcloristas como Rossini Tavares de Lima, Mário de Andrade, Inezita Barroso, Oneyda Alvarenga (1911-1984), Kilza Setti, ou ainda recônditos heróis fiéis que viveram experiências que quase se apagavam, nos reiniciam num mundo mais humano na medida em que resolvem modos de vida, na condição de ainda existir um ou mais líderes que são a memória viva dos costumes. Os grandes estudiosos dos caipiras como Antônio Cândido, Nice Lecoq Muller, Darcy Ribeiro, Maria Isaura de Queiroz, Aziz Ab'Saber, Monteiro Lobato e muitos outros nos evidenciam que o verdadeiro caipira ou caiçara não existe mais, ainda que assim se declarem: as últimas gerações começaram desaparecer a partir de 1948 quando o Brasil entrou na comercialização internacional da carne e invadiu as terras devolutas desses antigos grupos. E o que falar do incomensurável conhecimento das civilizações indígenas de todas as Américas? Hoje, laboratórios químicos se servem do conhecimento desses nativos para fórmulas médicas ou cosméticas, embora ainda não tenham conseguido explorar todo o conhecimento que desaparece com a morte dos último mohicanos.

Mochileiros na cidade grande chegam a ser irritantes quando entopem o espaço de multidões, ônibus ou metrô. Em contraposição são os mais autênticos caçadores das profundezas da civilização, mas aí já caminham com mochilas bem maiores porque levam consigo tudo o que precisam para habitar qualquer lugar, a começar pela tenda. Não obstante o mundo profundo não é privilégio só seu e sim de qualquer cidadão, de qualquer idade movido por várias razões: desde o saudosismo até a redescoberta de outras formas de viver. Acho muito curioso como os intelectuais se referem ao saudosismo com arrogância pejorativa. A saudade pode ocorrer com qualquer um e me parece muito estranho que um povo chega a mentir dizendo que esta palavra é exclusivo do português e, no entanto a negue em casos em que é ela indispensável, ou mesmo um lenitivo.

A dificuldade de procura pelo profundo se acha supostamente presente nas co-

comunidades recônditas e isoladas, *mas para espanto nosso são encontradas nas grandes metrópoles: os pequenos grupos da grande urbe são integrantes do cosmopolitismo*. Quer dizer, chegam levas que logo se integram aos estilos de vida dominantes, como outros que se agregam para se proteger e conviver na doce lembrança e segurança do que trouxeram consigo. São Paulo é um exemplo de comunidades sírias, italianas, bolivianas, nordestinas, gaúchas ou coreanas que ainda conservam costumes, por mais modernos que sejam seus modos de vida. Mas também e isto é mais sugestivo ainda, facções de diversas partes do Brasil são encontradas em São Paulo. Não somente da mesma origem geográfica, como também corporativas. Os CTGs – Centros de Tradição Gaúcha - que se espalham pelo mundo todo constituem um dos melhores exemplos de autenticidade.

Quantos paulistanos sabem da existência de certos grupos tradicionais (que podem ou não ter celulares e outras modernidades) que costumam repetir os cantos do passado que sobreviveram até o presente? Na lateral interna do Pátio do Colégio, um grupo etário de 70 a 80 anos se reúne todas as terças-feiras pela tarde para fins de bate papo, troca de discos 78, LP, ou CDs, além de fazer exposições relâmpago de fotos da São Paulo, e das estrelas dos anos 1940. Autodenominam-se Gletianos porque estudaram na Faculdade de Filosofia da USP, no em tempo que ela funcionava num casarão da Alameda Glete. Derrubaram o casarão, mas não a grande árvore do jardim sob a qual iam fumar ou namorar nos intervalos. Com medo de que a árvore fosse também a baixo, clonaram mudas da mesma no campus da USP! Na “Casa Contemporânea”, numa feia rua travessa da Rua Santa Ifigênia, todos os sábados, das 10 às 15 horas acontecem matinês do mais autêntico chorinho, grátis, executado por anciões cujo público é feito de jovens querendo aprender ou apreciar o que seja este ritmo tão pouco comercial. Agora se chama Rua do Choro. Na Rue de Seine Paris, talvez ainda exista a gráfica de Raymond Duncan, irmão de Isadora Duncan (1877-1922), a grande bailarina americana que revolucionou o mundo com a dança moderna. Faleceu estrangulada quando, dirigia um conversível na Côte d’Azur: sua longa echarpe de seda se enganchara na roda do auto. Um grupo de fiéis admiradores freqüenta a velha gráfica de Raymond, dotada de pequeno salão de palestras. O Instituto Rachmaninov da mesma cidade oferecia um almoço de bom preço para imigrantes russos escapados da Revolução de 1917... E assim, se repetem fórmulas pela Itália, países Escandinavos, Eslavos, Latinos Americanos, Árabes, Persas, sem falar da imensa África. A Itália se deu ao luxo de inventar a *Cuccina lenta* cuja comida leva mais de hora para ser preparada, como antigamente. Daí partiram para a concepção das *cittás lente*, hoje com grande número de representações no mundo, que por sua vez inspirou o *new urbanism*. O Brasil tenta em vão alinhar Pra-

do e Tiradentes nessa condição, mas as auditorias só autorizam engajamentos que transcendem o poder político. E qual político municipal consegue garantir normas patrimoniais ao longo do tempo, mediante severo controle? O Brasil sempre voa atrás do que dá certo, mas é incapaz de cumprir a tarefa, que passa a ser relegada.

Muitas vezes surge um turista, ou crítico que assistindo a uma performance musical, de dança ou ritual religioso, tacha-os de falsos. Assim ignoram várias coisas com essa difamação inconseqüente. 1) Povos primitivos têm o direito de usar microfones, gravadores ou blue jeans; 2) Jamais suas apresentações podem ser consideradas falsas, na medida em que se anunciam como cultivadores de um ritual passado: não estão mentindo; 3) Não podem ser acusados de mercenários se cobram entrada para uma apresentação se vivem disso. Quer dizer então que professores ou outra profissão podem cobrar pelas aulas dadas e os pobres não? 4) Esses críticos verborrágicos que qualificam o espetáculo ou ritual de falso, são simplesmente negligentes, *porque jamais se deram ao trabalho de estudar o que seja o complexíssimo conceito da verdade antes de acusar isto e aquilo de falso*; finalmente, 5) A tradição, mesmo inventada no ano passado, possui um sentido extremamente importante para a sociedade porque serve para manter a coesão do grupo social, conforme tão bem defendeu Eric Hobsbawn.

Agora duas palavras sobre o papel da fantasia tão comum no turismo, como se fosse uma apelação a ser exorcizada para ficar só com a realidade nua e crua. Totalmente errado! Segundo Freud, a fantasia cumpre dois papéis sem o qual não conseguimos sobreviver com sentido: ela serve para atenuar as neuroses e, sobretudo ajuda a criar modelos de futuro que guiarão nossa vida. Trata-se apenas de ter consciência de estar manipulando fantasias e não estar vivendo uma esquizofrenia.

## **AS GRANDES NAVEGAÇÕES DO SÉCULO XIX**

Historicamente a cartografia do mundo se completou no século XIX, grandemente facilitada por vários instrumentos de verificação e documentação pictórica & fotográfica. No entanto, demarcar o contorno das terras era ainda muito pouco. Passou-se então a explorar as sociedades que habitavam cada lugar e como viviam. Darwin, Von Humboldt são responsáveis por grandes descobertas e teorias científicas, assim como, já antes, uma plêiade de cientistas e artistas, deixaram telas excepcionais, como Debret ou Frans Hals. Dezenas de viajantes famosos com seus diários, como Saint Hilaire correram o território brasileiro anotando tudo o que experimentavam. No Brasil, o Marechal Rondon e os irmãos Vila Boas foram grandes humanistas e documentaristas já no século XX. No início da nascente antropologia,

esta se referia a tudo que não fosse europeu com nojo a fim de afirmar sua colonização “superior”: só o Rei da Bélgica, que tinha o Congo como sua propriedade particular, **mandou matar dez milhões de nativos**. Um gesto *comum e aceitável* para as elites européias... O nascimento do Relativismo Cultural apontou para descrições que se limitavam à descrição do que viam e julgavam, não hesitando em qualificar negros ou índios brasileiros de antropófagos. Logo o equívoco se tornou patente, isto é, não deviam mais ser juízes dos valores, e sim analistas descritivos como Ruth **Benedict** se tornou um bom exemplo com seu *Patens of Culture*.

## A IMPORTÂNCIA DAS CIÊNCIAS HUMANAS

Os guias impressos no Brasil são exímios em dois assuntos preponderantes e limitativos: explorar Cama e Mesa **ad nauseam**. Festinhas locais ou outras coisas interessante de ser ver são meros apêndices curtos do guia *4 Rodas*. Já os Guias Michelin, sem dúvida entre os melhores do mundo, são imbatíveis nas informações sobre a cultura, que não raro incluem até plantas de igrejas ou castelos. Felizmente estão chegando ao Brasil. O drama nosso é que liquidamos com a maior parte de nossa cultura de raiz, sendo necessário cavocar muito para se achar o que há de apreciável.

Por suas variadas naturezas, história e geografia, assim como etnografia e outras disciplinas humanísticas são fontes de primeira grandeza para nos preparar à visão turística. Mas infelizmente a linguagem muitas vezes hermética não é feita para o povo refletir, e assim nos contradizemos quando alegamos que o povo não lê e não entende nada.

A modernidade também deve ser aproveitada, mas com uma boa peneirada. A imersão no profundo não impede de aproveitar as beatitudes que nos salvam.

## UMA OPÇÃO DE VIAGEM

Certa vez o ator Vitório Gassman, em entrevista com Roberto D’Ávila afirmou que devíamos ter duas vidas: uma para aprender outra para viver de verdade. Como isso é uma utopia, temos de reaprender tudo numa vida só. O conhecimento de longuíssima experiência urbana constitui um universo de opções. Se os autores se dessem ao trabalho de escrever mais fácil, ou a simples descrição de certo lugar, isso nos permitiria sair um pouco deferentes, ou mesmo basculados com a experiência visitada. A viagem terá valido a pena: **o olhar no profundo transforma nossas vidas porque o verdadeiro presente é o modo como o passado chegou até nós**.

Entretanto a vida moderna nos impõe tempos curtos, forçando-nos a vivenciar as apoteoses. Mas existe uma saída proveitosa: sem sacrificar o senso comum do turismo, *devemos eleger uma única região compatível com nosso interesse e a ela consagrar a maior parte do tempo, incluindo revisitas e arredores se necessário for.*

## O SENTIMENTO OCEÂNICO: A COMPENSAÇÃO DO VIAJANTE

Este conceito foi inicialmente concebido pelo prêmio Nobel na Literatura de 1915 Romain Rolland (1866-1944) no livro *Futuro de uma ilusão* (1927) e criticado por Freud em *Les malaises de la civilisation*. A compensação de certos tipos de viagem pode ser de ordem psicológica ou mesmo espiritual, na qual se tem a impressão de formar uma unidade com o universo, uma força maior do que nós mesmos. A exploração do conceito não é uma invenção deste autor, posto que, mesmo sem formulação adjetivada de tal sentimento já fora experimentada do por várias pessoas, durante viagens ou alguns tipos de encontros. Conquanto Freud rebata este sentimento no citado livro, a prova verídica é que tal fenômeno tem sido verificado assiduamente em “n” indivíduos e em circunstâncias especiais, que tanto pode ser a visão de uma paisagem ou uma audição, canto gregoriano ou dança clássica e até moderna. Trata-se nada mais, nada menos que uma espécie de união com a eternidade, em oposição à banalidade frugal do tempo. As religiões creio que quase todas elas, têm fé na necessidade de procura do eterno.

Por exemplo, a meditação védica, conhecida há milhares de anos, difundida por Maharishi e por força constante de repetição de determinado mantra conduz ao que a Meditação Transcendental denomina “consciência cósmica”, isto é, um estado alterado da consciência cientificamente comprovado e considerado benéfico: esta meditação age diretamente no sistema nervoso central e nada tem à ver com religião, é uma simples técnica específica, e não só dos vedas. Índigenas brasileiro e negros tribais de África entoam ritmos e cantos monossílabos que lhes permite entrar em transe. Até mesmo o Candomblé confirma que o transe é uma procura do sentido da vida.

Algo semelhante ao *sentimento oceânico* tem acontecido em alguns lugares como na Galeria Del Uffici, em Firenze. A Dra. Magherini, de um hospital local tem recebido muitos pacientes com taquicardia e outras perturbações devidas a simples contemplação da beleza existente nesta Galeria. Mas os pacientes se recuperavam no mesmo dia com um especial sentimento de transformação interior. Como **Stendhal** em *Voyage em Italie*, experimentara a mesma sensação diante da beleza, pude entender algo que acontecera comigo mesmo sem jamais ter ouvido falar em *sentimento oceânico*, consciência cósmica ou a chamada Síndrome de Stendhal. Enquanto um guia de Bari-

loche recomendava todos a subirem o morro Catedral, para uma incomum apreciação da bela paisagem – algo que me fascina – segui o conselho de um velho senhor que me recomendou subir o Morro Campanário, superior a tudo o que se possa imaginar. Imaginei que fosse ficar naqueles altos por longas horas, mas para surpresa minha, a visão do Morro Campanário era tão sublime que não tive forças para ficar mais do que dois minutos, descendo de imediato por causa desta síndrome. Não deu tempo de tirar uma foto sequer. Era, efetivamente, uma paisagem que roçava o sublime. Da mesma forma que o grande viajante Gurdjev, perambulou meio mundo à procura de uma razão de ser, ficando alucinado com a dança dos Dervixes, da Turquia, cujo efeito do rodopiar durante meia hora ou mais levava ao mesmo tipo de transe. Santa Tereza de Ávila, uma das cinco Doutoradas da Igreja, é considerada a maior mística de todos os tempos. Como bem lembrou Gregório de Maragnon, os retratos de sua face lembra muito uma mulher em pleno orgasmo, tal sua sublimação com o eterno, um vazio também conhecido como *pequena morte* durante nos desligamos do mundo.

O sentimento oceânico pode rebater fortemente no turista como num observador qualquer, quando se vê tomado por tal sensação, mesmo sendo ateu. Assim como na meditação transcendental, que não passa de mera técnica, o sentimento oceânico é experimentado por diversas crenças por nos proporcionar uma visão melhorada do mundo.

Assim, nós, neuróticos urbanos, podemos dar uma guinada realizando outros tipos de viagens, bastando mergulhar a fundo em diversos espaços que não são o do Shopping nem da feijoada de sábado. Espaços de fé, corporativos, filosóficos, transcendentais, romarias, cemitérios, acampamento de refugiados, porque como bem canta Júlio Iglesias, *la vida es um sopro*.

Em conclusão, o sentimento oceânico não pode ser confundido com as sensações banais que se tem na passagem por lugares banalizados pela coerção dos *Tours Operators*, que não precisam ser negados, porque algumas condições de alegria e bem estar serão sempre válidos. O que o sentimento oceânico propõe de interessante não se confunde com as impressões banais e passageiras. *Ele é uma oportunidade excepcional de termos uma nova visão do mundo, com suas culturas vernaculares, paisagens do dia da criação e possivelmente oportunidade de nossas vidas assumir diferentes rumos, rumos que nos enaltecem, faz nós repensarmos nos nossos valores vitais*. Muitas viagens são oportunidades de aprendizados, mas o sentimento oceânico mexe fundo com o que costumamos ignorar.

Nenhuma cirurgia ou poção milagrosa consegue driblar o tempo. Tentemos experimentar o kairós, porque o tempo é um monstro com o qual não se discute.

## BIBLIOGRAFIA

- ALVARENGA, Oneyda. *Música popular brasileira*. São Paulo, Duas Cidades, 1982
- BEAUVOIR, Simone de. *Les belles images*. Paris: Gallimard, 1966.
- BARRERA, José Carlos Bermejo. *La consagración de la mentira*, 2012
- DUNCAN, Isadora. *Minha vida*. Rio, José Olympio, 1989.
- HEIDEGGER, Martin. *Sein und Zeit. Ser e Tempo*. Unicamp, Petrópolis, 2012 (edição bilíngüe)
- HOBBSAWN, Eric A *Invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2012
- LAQUEUR. *The last days of Europe: epitaph for an old continent*. New York, Thomas Dunnen, Books, 2097.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Manole, 2005.*
- LIMA, Rossini Tavares de. “Manifestações folclóricas paulistas”, in Ernani da Silva Bruno.
- LOBATO, MONTEIRO. *Jeca Tatu*, in Almanaque do Biotônico Fontoura.
- PEREIRA DE QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Bairros rurais paulistas Dinâmica das relações bairro rural – cidade*. São Paulo: Livraria duas Cidades, 1973.
- ROJAS, Enrique. *Una vidas in valores*. Editora Vivir Mejor (Espanha, sem cidade da edição), 1992.
- SETTI, Kilza. *Ubatuba no canto de suas praias: estudo do caçara e de sua produção musical*. São Paulo, Ática, 1985.





# As motivações para visitar Tomar – Portugal

*The motivations to visit Tomar – Portugal*

**Mafalda M. Nascimento<sup>1</sup>**  
**Nuno Abranja<sup>2</sup>**  
**Ana Ricardo Marques<sup>3</sup>**

---

1 Licenciatura em Turismo, Instituto Superior de Ciências Educativas.  
Email: mafalda.s.nascimento@gmail.com.

2 Docente, Coordenador do Curso de Licenciatura em Turismo e Diretor do Departamento de Turismo, Instituto Superior de Ciências Educativas. Email: nuno.abranja@isce.pt.

3 Sales NH Hotels. Email: anaprmarques@gmail.com.

## Resumo

Os consumidores são influenciados por fatores internos e externos nas suas escolhas de consumo. Não são exceções as viagens e o tempo de lazer, no momento em que o visitante opta por um destino turístico.

Tomar é uma cidade já fortemente desenvolvida ao nível do turismo. Com potencial para se desenvolver ainda mais neste âmbito, a realização de um levantamento de preferências, motivações ou escolhas por parte do visitante poderão constituir uma ferramenta útil para o desenvolvimento de segmentos de mercado, desencadeando investimento em determinados produtos em detrimento de outros. Para se identificar e compreender as motivações dos viajantes que se deslocam a Tomar, foram realizados inquéritos por questionário a pessoas que já visitaram a cidade.

Neste trabalho pretende-se determinar as principais motivações do fluxo turístico de Tomar, comparando os resultados do estudo de campo com os fatores *pull* atuais. .

**Palavras-chave:** Turismo. Tomar. Motivações. Fatores *pull*.

## Abstract

Consumers are influenced by internal and external factors regarding their consumption choices. Travelling and leisure time are no exceptions, while when a visitor chooses a destination.

Tomar is a city that has been developed for tourism. Regarding the potential to further development under a touristic perspective, a research involving preferences, motivations or choices taken by visitors could be a useful tool for directing and developing market segments, triggering actors' investment to certain products over others. To identify and understand the motivations that lead travelers to go to Tomar, relevant information was assessed by a questionnaire directed to people who have visited this city.

The present study aims to determine the main motivations of Tomar tourist flow. Research results were compared to the current pull factors.

**Keywords:** Tourism. Tomar. Motivations. Pull factors.

## 1. INTRODUÇÃO

Tendo como referência Tomar, uma cidade voltada para o turismo, os produtos que se julgaram pertinentes ao estudo e que serviram de base a esta investigação foram o património histórico e cultural, *touring* (produto *touring* cultural e paisagístico), aventura e natureza (produto natureza), alojamento e restauração (produto Gastronomia e Vinhos) e ainda o turismo de negócios. Todos estes fatores

constituem fortes apostas das instituições e associações locais, que têm por base a exploração e dinamização dos recursos endógenos, segundo o modelo de desenvolvimento regional (Associação para o Desenvolvimento do Ribatejo Norte [ADIRN], 2015). Dada a escassez de informação atualizada relativamente ao peso relativo daqueles produtos na atratividade de turistas e visitantes a Tomar, os esforços foram ao encontro da oferta e portanto dos efeitos *pull* (atrativos) que possam eventualmente influenciar as decisões. Os dados primários foram obtidos através de inquéritos por questionário. Uma vez que os dados secundários do Turismo local indicam que a maior parte dos visitantes se enquadram no conceito de turismo interno, os questionários foram direcionados a cidadãos portugueses que já se tivessem deslocado à cidade.

O presente trabalho teve como objetivos: (i) entender a envolvimento dos comportamentos e motivações do turista e visitante em geral; (ii) as motivações que contribuem para os fluxos turísticos em Tomar; (iii) relacionar os resultados do estudo em campo os dados estatísticos relativos a visitas, fornecidos pelas entidades competentes; e (iv) verificar correspondências entre os resultados com os fatores *pull* que influenciam as escolhas dos indivíduos que se deslocam à cidade.

## **2. MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De uma forma geral, o comportamento é o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por consumidores, que resultam no processo de decisões e ações, para a utilização de produtos e serviços que satisfazem necessidades e desejos, pagando por eles (Cunha & Abrantes, 2013; González Serra, 2008; Sheth, 2001 e Solomon, 1996, citados por A. Marques, comunicação pessoal, outubro de 2014). As motivações advêm das necessidades, desejos e objetivos pessoais, relacionados com o comportamento psicossociológico dos consumidores (Cunha, 2010). Torna-se relevante conhecer as preferências, tendências, escolhas, motivações e desejos, porque influenciam a procura e portanto, o mercado - a oferta (A. Marques, comunicação pessoal, outubro de 2014; Cardoso & Tavares, 2005; Chen, 2003; Sousa & Simões, 2010; Kastenholz, 2002).

Os fatores internos e externos ao indivíduo ou empresa são determinantes na decisão de consumo. Os fatores internos são os inerentes à individualidade do consumidor (personalidade, família, gosto pessoal, motivação, grau de importância ou interesse, etc.), o ambiente em que o consumidor se insere, o conhecimento e informação a que tem acesso. Por outro lado, também o meio envolvente (externo)

condiciona a procura, nomeadamente as influências do *marketing* e a situação atual do indivíduo ou empresa. Por seu turno, a envolvente sociocultural, relacionada com as classes e grupos sociais (*status*), estilo de vida, demografia, etc., também condiciona as motivações e escolhas (Cardoso & Tavares, 2005; Cunha & Abrantes, 2013; Divisekera, 2010; González Serra, 2008; Hosany & Prayag, 2013; Medeiros & Cruz, 2006; Pimentel, 2008; Pires, 2013; Sousa & Simões, 2010). A motivação resulta ainda de outra vertente do ambiente a que o consumidor está exposto: à situação de uso anterior e à oferta comercial, que abrem outras oportunidades de mercado e são objetos dos estudos de mercado (Marques, 2009; Rossiter et al, 1987 e 1991, citados por Marques, 2009).

Relativamente às motivações para viagens de lazer, McIntosh (1977, citado por Marques, 2009) distingue quatro dimensões turísticas: (i) as físicas, inerentes ao corpo; (ii) as culturais, relativas ao conhecimento; e duas sociais, sendo uma relacionada com (iii) o *status* e prestígio, e a outra com (iv) as relações interpessoais. Murphy (1985, citado por Marques, 2009) relaciona a dimensão física de McIntosh com a necessidade de descanso e relaxamento e adiciona uma nova dimensão, a da fantasia ou aventura. Neste caso, o indivíduo viaja por necessidade de usufruir de novas experiências, necessidade essa que não se inclui na esfera de motivações culturais, pois a mudança de ambiente pode funcionar apenas como resposta a sentimentos negativos do quotidiano (Ulrich, 1983 e Harting et al, 1991, citados por Marques, 2009). Desta forma, as emoções e as expectativas de gratificação do viajante determinam as preferências relativamente aos destinos de viagem (Bansal & Eiselt, 2004; Murphy, 1985, citado por Marques, 2009). O estudo do comportamento do turista ajuda nas estratégias de *marketing* por parte dos produtores, segmentação dos mercados-alvo em que apostar, e na identificação de oportunidades de mercado. São as exigências de quem compra que ajudam a delinear os objetivos e direcionam tanto o desenvolvimento de produtos como a estratégia de mercado para as vendas (Cardoso & Tavares, 2005; Chen, 2003; Sousa & Simões, 2010; Kastenholtz, 2002). A oferta resultante deve adaptar-se à procura (Cunha, 2010), passando-se assim a falar de fatores *pull*, como sendo aqueles que atraem um ou certos segmentos em detrimento de outros (Correia, Vale & Moço, 2007).

### **3. A CIDADE DE TOMAR**

Tratando-se de uma cidade histórica, a oferta relativa à componente turística divide-se essencialmente nas vertentes relativas ao património arquitetónico e cultural e aos recursos turísticos (serviços, alojamento, restauração e bebidas).

### **3.1 Património arquitetónico**

Tomar é uma cidade muito rica em monumentos, essencialmente ligados à Idade Média, no seguimento da presença das ordens militares que ali tiveram base, como a Ordem dos Pobres Cavaleiros de Cristo (Templários) e Ordem de Cristo (Tomar - Cidade Templária, 2015). Uma atração relevante parece ser o Convento de Cristo, Património Mundial da UNESCO em 1983. Tendo sido local da coroação de Filipe I, sede da Ordem de Cristo e albergado o seu Grão-Mestre Infante D. Henrique, o monumento tornou-se símbolo nacional pela arquitetura Manuelina da Janela do Capítulo e pela Charola octogonal, oratório templário românico de influência oriental do século XII (Câmara Municipal de Tomar, 2005; Tomar - Cidade Templária, 2015). Não menos importante, a Igreja de Nossa Senhora dos Olivais, datada do século XII, sede Templária e Panteão dos Grão-Mestres Templários, entretanto destruído pela Inquisição (Câmara Municipal de Tomar, 2005). O visitante ou turista pode ainda deslumbrar-se com outros monumentos, como sendo o (i) Aqueduto dos Pegões, para abastecimento do Convento, criação de Filipe de Terzi; a (ii) Ermida de Nossa Senhora da Conceição (séc. XVI), concebida por João de Castilho, constitui um exemplo do classicismo italiano e a melhor evocação da arte greco-romana na Península Ibérica; a (iii) Capela de S. Gregório, com os seus painéis de azulejos setecentistas; o (iv) Convento de Santa Iria, a padroeira da cidade, com azulejos do século XVII, e um retábulo de Cristo crucificado atribuído a João de Ruão; o (v) Convento de S. Francisco, maneirista, albergando uma escultura de um raro Calvário; e a (vi) Ermida de Nossa Senhora da Piedade, do século XIV, no alto da sua longa escadaria (Tomar - Cidade Templária, 2015).

### **3.2 Herança cultural**

Entre os museus, encontram-se o Municipal João de Castilho, Museu Hebraico Abraão Zacuto, a Coleção Visitável “Museu dos Fósforos” e o Arquivo Fotográfico Silva Magalhães. O primeiro alberga os núcleos de Arte Antiga, de Arte Naturalista e de Arte Contemporânea. O segundo, encontra-se na Sinagoga de Tomar e integra livros e objetos da tradição e culto judaicos. Com cerca de 80.000 objetos, o Museu dos Fósforos dá a conhecer a introdução e o fabrico dos fósforos em Portugal. Por último, o Arquivo Fotográfico Silva Magalhães possui um reportório de imagens, essencialmente dos séculos XIX e XX, sobre os mais variados temas (Tomar - Cidade Templária, 2015).

### 3.3 Feiras, conferências e congressos

O município mostra ser muito ativo relativamente a festas e romarias, que dinamizam fortemente a cidade, constituindo um forte fator *pull*. A maior parte das feiras parecem destinar-se à promoção da gastronomia local e entre as mais importantes encontra-se o Congresso da Sopa, onde são servidas sopas pela restauração e bebidas do município; a Festa dos Tabuleiros, que conta com ruas decoradas pela população local e cortejos e que ocorre de quatro em quatro anos; a Festa Templária, também anual; a Feira das Passas (ou de Santa Iria), também muito visitada, anualmente; a Feira da Laranja Conventual, que consiste numa venda solidária de doçaria, licores e compotas conventuais confeccionados a partir daquele fruto; “Todos com feijão, o feijão com todos”, mostra organizada em outubro de cada ano pela Câmara Municipal de Tomar, em que os restaurantes aderentes organizam desde pratos confeccionados com feijão; Tomar Alternativo, um evento que tem como objetivo promover a exposição e comercialização de produtos artesanais, tradicionais, regionais, *gourmet* e biológicos em “segunda mão” e de divulgar animações, jogos e atividades de lazer; a Compre Connosco, uma feira de artesanato mais discreta; e a Feira de Artes, Colecionismo e Velharias, que conta com um cortejo temático na Mata dos Sete Montes e com arraiais no jardim da Várzea Pequena, junto ao rio, com petiscos, música, bandas filarmónicas e ranchos folclóricos (Festa Templária, 2015; Tomar - Cidade Templária, 2015).

Relativamente ao produto Turismo de Negócios, em Tomar existe apenas o reconhecido Hotel dos Templários e o Convento de Cristo para a realização de congressos e conferências (Direção-Geral do Património Cultural [DGPC], 2015; Hotel dos Templários, 2015).

### 3.5 Alojamento e restauração

Segundo o sítio da *internet* da Câmara Municipal (2015), a oferta é grande e variada relativamente ao alojamento contando com treze empreendimentos no regime hoteleiro, seis em Turismo em Espaço Rural (TER) e três na categoria dos parques de campismo (Tomar - Cidade Templária, 2015). Recentemente surgiram dois *hostels* (Booking.com, 2015a e b).

No que diz respeito à restauração e bebidas só no centro histórico existem, atualmente, trinta e sete estabelecimentos, dos quais vinte e cinco servem comida tradicional e um *fast food*. Contam-se ainda quatro fora do centro histórico e mais dezassete restaurantes próximos, sendo que um destes últimos é de renome além município (Tomar - Cidade Templária, 2015).

O produto Gastronomia e Vinhos é uma aposta de relevo em Tomar. Na Gastronomia, podem-se enumerar uma variedade de pratos tradicionais da região, alguns endógenos, especialmente na doçaria conventual: as Fatias de Tomar e os Beija-me Depressa são especialidades exclusivas da região. Pode-se ainda destacar, numa grande variedade, os pratos de lampreia, sável, bacalhau, cabrito, dobrada, cabidelas, morcelas de arroz e coelho na abóbora. Nas confeitarias estão expostas as castanhas de ovos, queijadas de amêndoa e doces de gila. Nos Vinhos, a reputação é essencialmente alimentada pelos prémios nacionais concedidos à Quinta Solar dos Loendros, Quinta do Cavalinho, Quinta do Casal das Freiras e Quinta Encosta do Sobral (Tomar - Cidade Templária, 2015).

#### 4. ESTRATÉGIA TURÍSTICA LOCAL

Em termos históricos, a primeira metade do século XX foi marcada pela preservação de património arquitetónico de maior significado histórico. No entanto, nas últimas cinco décadas, a herança cultural tem-se tornado uma das maiores motivações de um número crescente de pessoas, especialmente no espaço europeu (Lopes, 2000).

O consumo cultural parece estar relacionado a um estilo de vida associado a um estrato social particularmente relacionado a certas idades, ocupação social, rendimentos, *status* social e especialmente ao nível da formação académica. O turismo cultural assumiu tal relevância, que se tornou estratégia de *marketing* do destino (Semedo, 2008). Em termos de distribuição, em detrimento ao *marketing* direto e promoções associadas aos diversos canais, a cidade parece beneficiar maioritariamente da informação disponível em: (i) portais de turismo e *websites* em geral, onde se incluem o do município, por exemplo (ADIRN, 2015; DGPC, 2015; Tomar - Cidade Templária, 2015; Turismo do Centro, 2015); (ii) agências tradicionais e *online* (Booking.com, 2015, entre outras); (iii) brochuras e panfletos (Câmara Municipal de Tomar, 2005); (iv) comunicação via consumidor final, por fidelização do cliente e pelo chamado na gíria de “boca-em-boca”; e (v) pelas redes sociais, nomeadamente pelo *Facebook*, onde se podem encontrar páginas de informação turística como a do “Convento de Cristo”, “*Made in Tomar*”, “Tomar na Rede” e a da Câmara Municipal, denominada “Tomar Templária”.

No quadro 1 encontra-se o número de dormidas efetuadas por turistas do mercado nacional e estrangeiro em estabelecimentos hoteleiros na região Centro, pela Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível II (NUTS II). O quadro indica que o segmento de mercado mais importante a explorar e a atrair é o nacional, por ter um maior peso em termos de chegadas (Pires, 2013).

**Quadro 1 – Número de dormidas (milhares) nos estabelecimentos hoteleiros na região Centro. Dados referentes ao período compreendido entre 2002 e 2011.**

NUTS II	ANOS									
	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Centro	1.953	2.020	3.111	3.297	3.508	3.851	3.880	3.748	3.885	4.044
Estrangeiro	548	551	1.067	1.080	1.211	1.395	1.401	1.293	1.342	1.551
Portugal	1.405	1.469	2.044	2.217	2.298	2.456	2.479	2.455	2.542	2.493

Fonte: Adaptado de anuário Estatístico do Turismo - Turismo de Portugal, 2011, citado por Pires, 2013

Após este enquadramento, torna-se pertinente inquirir os turistas e viajantes do mercado nacional, acerca das suas motivações, e enquadrá-los na oferta turística de Tomar.

## **5. METODOLOGIA**

Toda a investigação seguiu os passos sugeridos por Quivy e Campenhoudt (2003).

O estudo teve início no levantamento de informação teórica geral e relativa ao município em foco, com o propósito de se reunir e organizar ideias para o delineamento do inquérito por questionário. O método de Inquérito por Questionário é vantajoso por tornar possível a aquisição de múltiplos dados (passíveis de ser correlacionados), numa nocturna es quantitativa (Quivy & Campenhoudt, 2003).

O questionário era composto por uma pergunta-filtro, eliminatória no caso do inquirido nunca se ter deslocado à cidade. Seguiu-se a identificação de fatores sociodemográficos, a caracterização do seu perfil e ainda uma série de indicadores relativos às motivações para viajar e para visitar Tomar.

Optou-se por não tornar obrigatória a questão dos rendimentos dos inquiridos, por se tratar de uma questão demasiado delicada para alguns. As perguntas que o constituíam eram (Abranja, 2013; Gonçalves, 2011):

1. Pergunta-filtro, que rejeita o inquirido que nunca esteve em Tomar.
2. Perguntas de escolha múltipla:
  - 2.1. De avaliação e, como tal, com recurso a graus de intensidade (Escala de Likert). Foi utilizada a forma de escala com grau par, para levar o inquirido a manifestar-se, embora se corra o risco de obter uma má resposta quando, de facto, o indivíduo não tem aquela opinião.
  - 2.2. Em leque fechado, em que o inquirido deveria escolher uma opção, ou mais, entre as fornecidas.
3. Dicotómicas, em respostas exclusivas (sim/não).

Após o preenchimento dos questionários, os dados recolhidos foram codificados em tabelas Excel e procedeu-se por fim a uma análise de conteúdo.

## 6. RESULTADOS

O questionário foi respondido via online, entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015. Foram preenchidos 70 questionários, cuja amostra se mostrou ser representativa e aleatória, dada essencialmente o leque de idades e formações académicas.

Iniciando a análise dos resultados pelas questões sociodemográficas, os inquiridos eram maioritariamente do sexo feminino (68.6%). Os inquiridos encontravam-se acima dos 18 anos, distribuídas pelas classes, embora a classe modal fosse a de 25-34 anos (37.1%). Relativamente às habilitações académicas, 42.9% dos indagados frequentaram uma Licenciatura, seguindo-se 25.7% o Mestrado, 14.3% o Ensino Secundário, 19.9% o Doutoramento, 2.9% o 3º Ciclo (9º. Ano) e 1.4% o 1º Ciclo (4ª classe). A resposta à questão referente aos rendimentos, como anteriormente referido, não era obrigatória. Na amostra em foco, dois inquiridos não responderam. Dos 97.1% que responderam, embora todas as classes estivessem representadas, os resultados evidenciam que 32.8% apresentava um rendimento entre 500-999€, 27.1% entre 1000-1499€ e 18.6% entre 1500-1990€.

Cerca de 87.1% dos indagados revelaram que costumam realizar viagens de férias ou de lazer em Portugal, dormindo fora da residência habitual. No planeamento dessas viagens, 90.0% utiliza a internet e apenas 2.9% recorre a agências de viagens. Cerca de 1.4% recolhem informação nos Postos de Turismo e 5.7% noutros locais, podendo consultar, por exemplo, outras delegações, amigos ou familiares. Quando planeiam pernoitar no destino, 95.7% dos inquiridos são os responsáveis pela procura do próprio alojamento. Na escolha do local a visitar, os indicadores determinantes (grau de importância 4) são os preços (71.4%), seguida da localização (57.1%), património histórico arquitetónico (55.7%), cultura (tradições, festas e feiras, com 50.0%), natureza e conforto (44.3% para cada indicador), acolhimento (38.6%), alojamento (37.2%), facilidades de acesso e serviços ao dispor (37.2%, cada), restauração (37.2%), exposições (20.0%), atividades de animação turística (18.6%), desportos ou nocturna es radicais (15.7%) e menos importante, a vida nocturna (8.6%). Com um grau de importância 3, a lista é encabeçada pela restauração e gastronomia (54.3%), seguindo-se o alojamento e acolhimento (52.9%). Por último, a vida nocturna e os desportos radicais não têm relevância na escolha (24.3 e 27.1%, respetivamente, importância grau 1).

Relativamente ao perfil do inquirido, 80.0% procura conhecer locais que ainda não tenha visitado. Outras características relevantes são também o interesse por assuntos variados e a vontade de experimentar novos produtos gastronómicos (62.9%, cada).

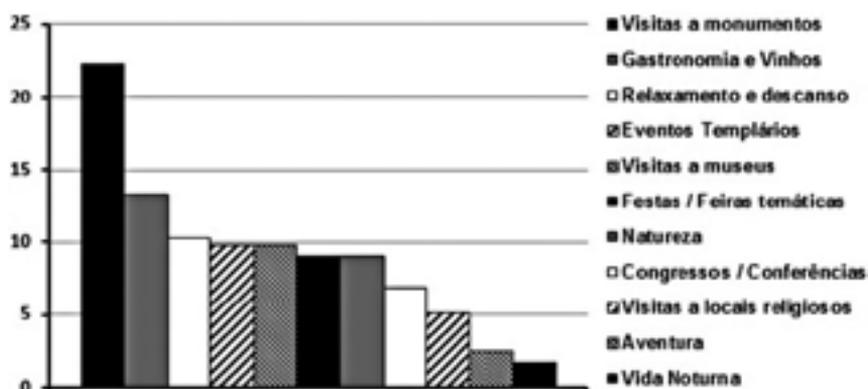
Por fim, ainda com alguma significância, encontra-se o gosto por experimentar novas experiências (58.6%). Os indivíduos referiram ainda que apreciam a ideia de mudança (60.0%) e que portanto, dão preferência ao desconhecido (45.7%).

Passando ao foco do estudo, o município de Tomar, 42.8% dos indagados visitaram a cidade mais de três vezes, e 22.9% apenas uma vez. Nessas visitas, 44.3% das pessoas dormiram no local, essencialmente no Hotel dos Templários (34.0%), mas também na casa de familiares e amigos ou num estabelecimento hoteleiro até 3\*\*\* (25.0%, cada); cerca de 11.4% dos turistas dormiram em casas de Turismo em Espaço Rural. Poucos pernoitaram em parques de campismo ou hostels (2.3%, cada). Naquelas visitas, 77.1% dos visitantes procuraram conhecer a gastronomia local.

Os fatores mais importantes que levaram os turistas e visitantes a Tomar foram essencialmente o conhecimento da história do país (35.7%), descoberta da cultura da região (34.3%), quebra da rotina diária (27.1%) ou fuga ao dia-a-dia ou relaxamento e sossego (22.9%, cada) ou libertação de estresse (20.0%) e rever amigos e família (14.3%). São insignificantes os motivos de visita a locais onde os conhecidos nunca estiveram (4.7%) e contar a outros a experiência de férias (5.1%).

Quanto à forma como os visitantes ou turistas passaram o tempo em Tomar (figura 1), o resultado encontra-se claramente voltado para a vertente do património histórico (22.3%). Segue-se o produto Gastronomia e Vinhos (13.3%) e a intenção de relaxamento e descanso (10.3%). Seguem-se os eventos culturais na temática Templária (animação, jantares e outros eventos Templários, com 9.9%, e visitas a museus, com 8.8%). Os inquiridos dedicaram pouco tempo a desportos de aventura (2.6%,) e praticamente não investiram o seu tempo em vida nocturna (1.7%).

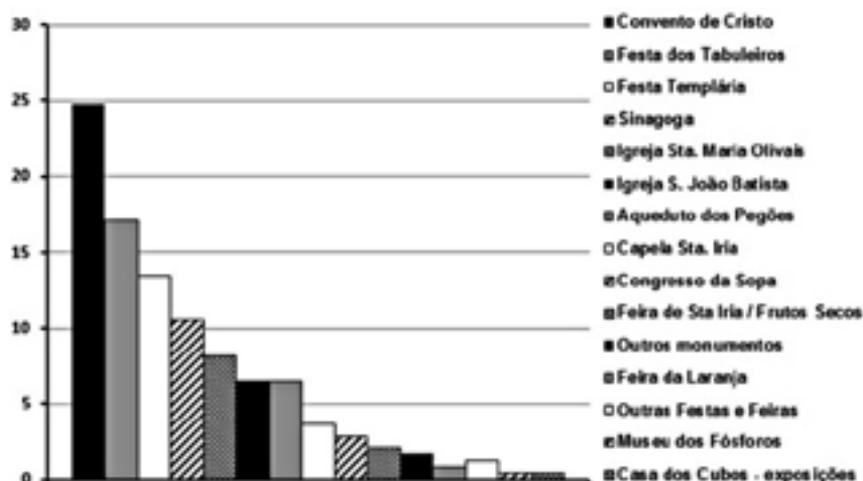
**Figura 1 - Ocupação do tempo pelos visitantes e turistas que se deslocaram a Tomar.**



Fonte: elaboração própria

A última questão referia-se aos fatores patrimoniais e culturais que serão mais importantes à cidade em foco (figura 2). Na opinião dos inquiridos e de forma unânime, o Convento de Cristo é o ex libris da cidade (87.1%), seguido da Festa dos Tabuleiros e da Festa Templária (60.0% e 47.1%, respetivamente). Seguem-se a Sinagoga (37.1%) e a Igreja de Sta. Maria dos Olivais (28.6% para ambos). Também importantes são a Igreja de São João Batista e o Aqueduto dos Pegões (22.9%, cada). Com menos importância encontram-se o Museu dos Fósforos e a Casa dos Cubos, casa esta, o edifício preferencial de exposições temporárias (1.4%, cada).

**Figura 2 - Património arquitetónico e cultural mais relevante em Tomar. Elementos provenientes dos inquiridos por questionário, segundo uma escala de importância.**



Fonte: elaboração própria

## 6.1. Discussão dos Resultados

Com base nos resultados, embora a localização e acessos, preços, serviços e acolhimento sejam os fatores determinantes na escolha de um destino, a verdade é que o património histórico se encontra entre essas principais motivações, coincidindo com a principal motivação para visitar especificamente Tomar, sobrepondo-se na perfeição aos fatores pull de maior relevância (figura 1). De facto, situada no centro do país e gozando de bons acessos a nível rodoviário e ferroviário, a cidade Templária, tão rica em património, alojamento, gastronomia e em alternativas de recreio e lazer, nomeadamente a natureza, parece atrair e cativar o viajante. A maior parte dos inquiridos deslocou-se ao município mais de três vezes, com os intuitos generalistas de visitar monumentos, festas e feiras e relaxamento, o que indicia tratar-se de um local que tem muita atratividade e capacidade de fidelização para os seus visitantes.

O produto Gastronomia e Vinhos assume também um papel importante nas motivações e poderá especular-se se este interesse não se encontrará de facto relacionado com as Festas e Feiras, tão voltadas para esta vertente. A Feira de Sta. Iria, também conhecida por Feira dos Frutos Secos, a Festa Templária e dos Tabuleiros, a Feira da Laranja ou o Congresso da Sopa, entre outros eventos de menor notoriedade, são todos alusivos à temática. Os vinhos também têm vindo a assumir um papel importante na região pelo aumento da sua qualidade (ADIRN, 2015, Tomar - Cidade Templária, 2015).

Na questão relativa ao alojamento onde pernoitaram, optou-se por constituir o Hotel dos Templários como opção individual em detrimento à opção mais generalista de alojamento, por ser o único local com um centro de congressos, eventual motivo de algumas deslocações à cidade. Esta decisão permitiu identificar que apenas 6.9% se teriam deslocado a Tomar por motivos de Turismo de Negócios, incluídos nos 34.0% de inquiridos que pernoitaram naquele hotel, nas suas deslocações à cidade.

Os resultados apontam ainda para uma sobreposição com a informação proveniente do Convento de Cristo e Posto de Turismo de Tomar, relativamente a 2015. O Convento de Cristo - Património da UNESCO, a Sinagoga como o único templo hebraico proto-renascença existente no nosso país, e a Igreja de Sta. Maria dos Olivais enquanto panteão e sede Templária, são referências. Também a Igreja de S. João Baptista, relacionada com a Ordem Templária, se une se une ao aqueduto de Felipe de Terzi para constituírem, no seu conjunto, elementos pull para os mais intelectuais. A Capela de Santa Iria surge como sendo também importante para Tomar, pois a santa é a padroeira da cidade e encontra-se envolta em lendas. A assumir uma grande relevância, encontram-se as principais festas da cidade, como a dos Tabuleiros e a Templária, que se posicionam logo em segundo e terceiro lugares na importância da herança patrimonial em Tomar. Intercalam-se assim no rank do património histórico, surgindo logo após a preferência maior, o Convento de Cristo (figura 2). Na realidade, os resultados são praticamente coincidentes com os gentilmente cedidos pelo Convento de Cristo e Posto de Turismo de Tomar. Assim, relativamente ao Convento, o monumento recebeu, em 2014, 209.294 visitantes - um aumento face aos 191.278 que recebera no ano anterior -, dos quais 61% eram nacionais e 39% estrangeiros. Relativamente a 2014, a Sinagoga recebeu 37.632 visitantes (66% eram estrangeiros), a Igreja de Santa Maria dos Olivais 9.806 pessoas (73% dos quais portugueses), a Capela de Santa Iria 12.740 (71.7% eram portugueses). Não existem registos relativamente à Igreja São João Baptista, também Templária. Nas Festas e Feiras do ano de 2014, excetuando a Festa dos Tabuleiros, que se realiza a cada 4 anos (última edição contabilizada ocorreu a 2011), o panorama é mais variável. A Festa dos Tabuleiros contou com cerca de 600.000 pessoas, a Festa Templária com cerca de 40.000, a Feira de Santa Iria / Frutos Secos com

35.000 e o Congresso da Sopa com 3.000. Neste seguimento, apenas a Feira de Santa Iria e o Congresso da Sopa se encontram na ordem inversa do que foi postulado pelos inquiridos, relativamente à importância destes eventos para Tomar, tal como acontece com a Igreja de Santa Maria dos Olivais e a Capela de Santa Iria (figura 2).

## 7. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivos entender as motivações dos visitantes, sejam turistas ou visitantes do dia, da cidade de Tomar. Na presente investigação recorreu-se à realização de questionários online, direcionados a um leque de pessoas que já teriam visitado a cidade.

Segundo as tipologias relativas às motivações identificadas por Cunha (2003), o visitante que se desloca a Tomar é essencialmente o “culturalmente motivado”. Parafraseando o autor, estes viajantes são aqueles para quem a cultura é a motivação determinante da viagem. Não há dúvida que dado o património que possui, símbolos da Identidade Nacional, a cidade tem apostado em variados eventos, atingindo vários segmentos de mercado. Todas estas apostas vão aliás ao encontro das sugestões do Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007) e sua revisão (2010), que considerava a cultura como uma vertente a desenvolver e a gastronomia como um dos principais recursos da região Centro de Portugal (NUTS II).

A investigação permitiu concluir que a oferta turística, nomeadamente os fatores pull arquitetónicos e culturais de Tomar, vão ao encontro das motivações e preferências que levam os viajantes a escolher um destino. Mais ainda, os resultados são em grande parte concordantes com os dados cedidos pelo Convento de Cristo e Porto de Turismo de Tomar, relativamente ao número de visitantes por atração arquitetónica e cultural. Uma vez que os resultados foram coerentes, pode concluir-se que a amostra foi aleatória e representativa.

Por sua vez, os resultados respeitantes às motivações e aos fatores considerados importantes para Tomar coincidem com o foco, a vários níveis, realizado por parte das entidades competentes. As entidades institucionais e associativas locais têm vindo a apostar na cultura, recreio e lazer, nomeadamente em feiras e mostras gastronómicas, como forma de gerar riqueza local, a nível económico-social, com base no turismo enquanto motor do desenvolvimento regional (ADIRN, 2015; Tomar - Cidade Templária, 2015).

Dada a escassez de informação acerca das motivações das deslocações por parte dos visitantes e turistas a Tomar, o presente trabalho enquadra pela primeira vez a relevância atual das Festas e Feiras no panorama geral da oferta patrimonial.

## REFERÊNCIAS

- ABRANJA, Nuno. Instrumentos de análise III - Inquéritos por questionário. Licenciatura em Turismo. Ramada: Instituto Superior de Ciências Educativas, 2013.
- ADIRN, Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte. Retirado de <http://www.adirn.pt/>, 2015.
- BANSAL, H ; EISELT H. A. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396, 2004.
- BOOKING.COM. Hostel 2300 Thomar. Retirado de [http://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=375018;label=tomar-IM\\_WZmpilSZum8kQZAq4YQS33974619991%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg;sid=eae47b7840be4076ea87ca7ba3b3a085;dcid=4;city=-2177563;hyb\\_red=1;redirected=1;redirected\\_from\\_city=1;source=city;src=city&](http://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=375018;label=tomar-IM_WZmpilSZum8kQZAq4YQS33974619991%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg;sid=eae47b7840be4076ea87ca7ba3b3a085;dcid=4;city=-2177563;hyb_red=1;redirected=1;redirected_from_city=1;source=city;src=city&), 2015a.
- BOOKING.COM. Residencial Avenida Hostel. Retirado de [http://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=375018;label=tomar-IM\\_WZmpilSZum8kQZAq4YQS33974619991%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg;sid=eae47b7840be4076ea87ca7ba3b3a085;dcid=4;city=-2177563;hyb\\_red=1;redirected=1;redirected\\_from\\_city=1;source=city;src=city&](http://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=375018;label=tomar-IM_WZmpilSZum8kQZAq4YQS33974619991%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t2%3Aneg;sid=eae47b7840be4076ea87ca7ba3b3a085;dcid=4;city=-2177563;hyb_red=1;redirected=1;redirected_from_city=1;source=city;src=city&), 2015b.
- CÂMARA MUNICIPAL DE TOMAR. Tomar, Cidade Templária. Tomar: Gabinete de Publicações CMT, 2005.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; TAVARES, Marcos Alexandre. Estilos de vida e comportamento de consumo: uma análise conceptual. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa*, 2, pp.117-132, 2005
- CHEN, Joseph S. Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp.178-193, 2003.
- CORREIA, António; DO VALE, Patrícia Oom; MOÇO, Cláudia. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of business Research*, 60, pp.76-80, 2007.
- CUNHA, Licínio. *Perspetivas e tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2003.
- CUNHA, Licínio. *Economia e política do turismo*. 3ª ed. Lisboa: Lidel, 2013.
- CUNHA, Licínio; ABRANTES, António. *Introdução ao turismo*. 5ª ed. Lisboa: Lidel, 2013.
- DIVISEKERA, Sarath. Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31, pp.629-636, 2010.
- DGPC - Direção Geral do Património Cultural. DGPC. Retirado de <http://www.patrimoniocultural.pt/patrimonio/patrimonio-movel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-lassificacao/geral/view/73123>, 2015.
- FESTA TEMPLÁRIA. Programa da Festa Templária. Retirado de <http://www.festatemplaria.ipt.pt/pt/programa.html>, 2015.
- GONÇALVES, Helena. *Estudos de Mercado*. Curso de Empreendedorismo de Base Científica e Tecnológica. Oficina de Transferência e de Conhecimento [OTIC]. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

GONZÁLES SERRA, Diego Jorge. *Psicología de la motivación*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas, 2008.

HOSANY, Sameer; PRAYAG, Girish. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), pp.730-737, 2013.

HOTEL DOS TEMPLÁRIOS. Hotel dos Templários. Retirado de <http://www.hoteldos-templarios.pt/localizacao/pt/contactos>, 2015.

KASTENHOLZ, Elisabeth. *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2002.

LOPES, Flávio. O programa de incremento do turismo cultural: Dos novos conceitos e motivações sobre o património cultural à criação de produtos turísticos de qualidade. *Antropológicas*, 4, pp.243-249, 2000.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Passo Fundo: Teoria e Evidência Económica*, 14, pp.167-190, 2006.

MARQUES, Carlos. *Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: O caso do Douro*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2009.

PIMENTEL, Emanuelle de Melo. *Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2008.

PIRES, Ana. *Plano de negócios: Turismo em Espaço Rural na Serra de Tomar*. Dissertação de Mestrado. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2013.

QUIVY Raymond ; CAMPENHOUDT, Luc. *Manual de investigação em ciências sociais*. 3ª ed. Tradução: Joio Minhoto, Maria Amdlia Mendes e Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva, 2003.

SEMEDO, Pedro. *O impacto dos eventos culturais na renovação do produto turístico urbano - O caso de Tomar*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2008.

SOUSA, Bruno; SIMÕES, Cláudia. Comportamento e perfil do consumidor. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), pp.137-146, 2010.

TOMAR - CIDADE TEMPLÁRIA. Tomar - Cidade Templária. Retirado de <http://www.cmtomar.pt/pt/>, 2015.

Nova\_Pagina\_Inicial.htm

TURISMO DO CENTRO. Turismo do Centro. Retirado de <http://www.turismodocentro.pt/pt/>, 2015.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. *Plano Estratégico Nacional do Turismo [PENT]*. Lisboa: Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, 2007.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. *Plano Estratégico Nacional do Turismo [PENT]. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa: Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, 2007.



# Mosaico Fluido – um possível modelo para compreender a dinâmica do Turismo

*Fluid Mosaic - a possible model for understanding the dynamic of Tourism*

**Iara Lucia Gomes Brasileiro<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo. Professora no Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (Brasília/DF - Brasil). E-mail: [ibrasileiro@unb.br](mailto:ibrasileiro@unb.br)

## RESUMO

Propõe-se, neste artigo, a adoção de um modelo emprestado da Biologia para membranas celulares em que os elementos estruturantes são vistos de forma a expressar a maneira dinâmica com que ocorrem as relações entre os meios interno e externo, e dentro da própria unidade. Sugere-se o Modelo do “Mosaico Fluido”, relacionando-o, a título de exemplo, a modelos consagrados como os de Beni e de Leiper. Para tanto, foram realizadas breves reflexões sobre sistemas e modelos, aliando-os a alguns conceitos e definições do Turismo, assim como um curto histórico do estabelecimento dos modelos para as membranas biológicas.

**Palavras-chave:** Turismo. Mosaico Fluido. Modelo. Sistema.

## Abstract

It is proposed in this article, the adoption of a model borrowed from Biology and related to cell membranes in which the structural elements express the dynamic way in which occur the relationships between the internal and external environment, and within the unit itself. It is suggested the model of “fluid mosaic”, relating it to, as example, models established by Beni and Leiper . There were brief reflections on systems and models, reporting them to some concepts and definitions of tourism, as well as a short history of the establishment of models for biological membranes.

**Keywords:** Tourism. Fluid Mosaic. Model. System.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, o turismo tem sido objeto de diversas definições, conceitos e modelos. Uma incursão na literatura mostra tentativas que resultam, quase sempre, na demonstração da dificuldade para se explicar o que seja ‘turismo’, sua inter e multidisciplinaridade.

Diante de tantas variações e buscando, com base em Fourez (1991, p. 20), “libertar-nos [dessa] prisão e renovar o nosso olhar” já que “somos prisioneiros de esquemas de interpretações da vida, do mundo e da sociedade”, neste artigo proponho-me apresentar um modelo que sintetize relações que acontecem nesse complexo de atividades e utilização de bens e de serviços, a que denominamos ‘turismo’.

Tais reflexões são aqui compartilhadas com o propósito de se abrirem ao seu aprofundamento a partir das opiniões dos leitores e estudiosos do turismo, na expectativa de que as critiquem, aceitem, rejeitem ou aperfeiçoem.

Penso que mais vale proclamar com clareza que só se pode apresentar o seu ponto de vista, do que passar pelo artifício de exposições aparentemente mais objetivas. (Fourez, 1991, p. 14-15)

[...] o que *me* parece importante é que se esteja consciente de que

existem múltiplas maneiras de pensar, e de que a minha é particular, assim como a de meu leitor. (Fourez, 1991, p.15) (grifado no original)

## 2. SOBRE DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Sem aprofundar demais nesse assunto, é preciso, contudo, fazer uma breve consideração sobre o que se pode entender como definições, conceitos, modelos e sistemas. Nos **últimos anos**, o turismo tem sido discutido sob a ótica *bertalanffyana*<sup>2</sup>, ou seja, considerado sob o olhar sistêmico, incorporando-lhe, mais recentemente, a ideia de complexidade proposta por Edgar Morin (1990; 2001).

Definir significa buscar a essência de algo. Quando *definimos* procuramos apresentar algo de forma precisa. Por outro lado, conceituar conduz ao relacionamento de ideias e pensamentos sobre determinado tema. Em muitos casos, nota-se confusão entre os dois termos, o que torna tudo ainda mais difícil. De modo geral, uma definição *descreve um conceito*. Nesse entendimento já teríamos um conflito posto: a definição *descreve o conceito individualizando-o dos demais*. Ou seja: o conceito pode ser definido!

No presente artigo, proponho que o conceito para o turismo esteja *definido*, isto é, compreendido, *circunscrito*, tomando-se como base para essa proposição, o *comportamento*, *as relações* que nele ocorrem e, não, as eventuais partes integrantes de sua estrutura.

## 3. DE SISTEMAS E MODELOS

O homem parece ter sempre se utilizado, mesmo que instintivamente, da noção de sistemas para compreender a realidade.

De acordo com Lieber (s/d) e Grzybowski (2010),

Sistema é uma forma lógica de apreensão da realidade. Ao se formular sistemas, não se busca um “reflexo” do mundo real, mas sim a descrição ou destaque daqueles “traços” da realidade, cujo conjunto permite a percepção de uma condição de ordem e a proposição de uma forma operativa voltada para um dado objetivo. (Lieber, s/d, p.1)

Um sistema é uma entidade com componentes que covariam de maneira interdependente dentro de limites (semipermeáveis ou permeáveis) e buscam manter o equilíbrio. [...] A partir da reflexão sobre a Teoria dos Sistemas, o sociólogo francês Edgar Morin postula que a chave de toda a compreensão do enfoque sistêmico está no conceito de complexidade e propõe uma compreensão da realidade fundada no entendimento das relações dinâmicas entre as partes que compõem esta realidade e a totalidade resultante da interação das partes (Grzybowski, 2010, p. 4).

---

2 Karl Ludwig von Bertalanffy, biólogo, criador da Teoria dos Sistemas.

Diversos autores escreveram e outros ainda escrevem sobre sistemas, aplicando-os às mais diferentes áreas de estudo: George Klir (Matemática); Charles W. Shannon (Teoria da Informação); Norbert Wiener (Cibernética); e Alan Singer e Francis Sagasi na Filosofia (López Gómez e Torres Soler, 2009).

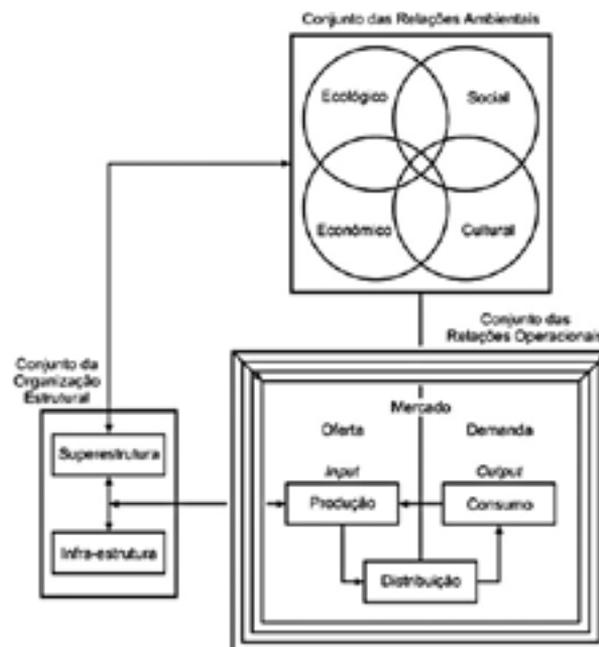
No turismo o mais citado é o biólogo Ludwig von Bertalanffy e a sua Teoria Geral dos Sistemas (2012).

Panosso Netto e Lohmann (2008) ao comentarem a Teoria Geral dos Sistemas de Bertalanffy afirmam que

Um sistema, para ser completo, deve possuir meio ambiente (local em que o sistema se encontra); unidades (as partes do sistema); relações (entre as unidades do sistema); atributos (qualidade das unidades e do próprio sistema); *input* (o que entra no sistema); *output* (o que sai do sistema); *feedback* (o controle do sistema para mantê-lo funcionando corretamente); modelo (um desenho do sistema para facilitar sua compreensão). (Panosso Netto e Lohmann, 2008, p. 26-27)

De acordo com Panosso Netto e Lohmann (2008), Raymundo Cuervo, em 1967, teria sido o primeiro autor a analisar o turismo segundo a ótica da teoria de Bertalanffy. Entre os brasileiros, o *sistema turístico* mais divulgado e estudado é o proposto por Mário Beni, em 1998 (Sistur - Fig.1), que teria sido inspirado por Cristofolletti. Já fora do Brasil, Neil Leiper é um dos autores mais conhecidos.

**Fig. 1 - Sistur**



Fonte: BENI, 2007

Contudo, apesar de a Teoria Geral dos Sistemas ser a mais utilizada, pode ser questionada por também não ‘dar conta’ sozinha, de explicações sobre o funcionamento do turismo. Na opinião de Panosso Netto e Lohmann (2008), algumas questões permanecem sem resposta, como, por exemplo, qual seria a lógica entre os diversos componentes desse sistema ou como quantificar as “entradas e saídas” de energia. Por conta disso, atualmente tem-se buscado explicações nas teorias da Complexidade (especialmente em Edgar Morin) e da Fenomenologia.

Assim, o foco dos estudos acerca do turismo parece recair no seu aspecto operacional. Ou, em outras palavras, as tentativas de conceituá-lo ou defini-lo têm sido baseadas nas formas de ‘fazer funcionar’ as variadas e inúmeras estruturas e serviços que o compõem. Difícil tem sido, como já se disse aqui, discuti-lo conceitualmente.

Por outro lado, como afirmado por Panosso e Lohmann (*op.cit.*), “um sistema, para ser completo, deve possuir [...] um modelo (um desenho do sistema para facilitar sua compreensão)”.

Brown (1994) afirma, por sua vez, que dentre as principais funções dos modelos estão as de orientar o estudo; facilitar a compreensão; explicar; facilitar o entendimento de funções e o estabelecimento de relações; descrever condições e possibilitar generalizações. Corroborando esse pensamento pode-se citar Lefèvre *et al.* (2000), que consideram que um modelo permite uma compreensão global das variáveis relacionadas a um determinado fenômeno.

#### **4. O TURISMO SEGUNDO ALGUNS AUTORES E INSTITUIÇÕES**

São inúmeras as referências às quais se poderia recorrer para apresentar definições de turismo. Aqui, chamo Dias (2008) que traz propostas de vários autores, numa linha histórica, a começar pelo verbete do dicionário *The Shorter Oxford English Dicitonary* publicado nos anos 1810 que define: “Turismo: a teoria e a prática de viajar, por prazer”. Dias, nessa mesma obra, cita em seguida, Schatternhofen que teria compreendido o Turismo em seus *processos*, especialmente econômicos.

Ainda de acordo com Dias (*op. cit.*), em 1930, Bormann havia proposto o prazer como objetivo das viagens, desconsiderando como turismo aquelas realizadas a trabalho. A movimentação sempre temporária das pessoas por “luxo”, por cultura ou outros desejos, também é citada por Dias (2008).

É interessante ressaltar, nesse ponto, a lembrança de Dias (*op. cit.*) sobre o pensamento de Glucksmann (1935) a respeito do turismo: “A soma das relações existentes entre pessoas que se encontram passageiramente em um lugar de estadia e

os habitantes desse lugar” (Dias, 2008, p. 14). A menção às intenções pacíficas do turista aparece, ainda de acordo com o levantamento bibliográfico de Dias (*op. cit.*), na obra de Benscheidt à época da Segunda Guerra Mundial.

Em janeiro de 1937, um comitê de especialistas em estatística da Liga das Nações elaborou uma proposta com vistas a coordenar os esforços no estudo do turismo. Nessa proposta, foram elencadas algumas características para que uma pessoa pudesse ser considerada turista. Dentre elas podem-se citar: pessoas que viajassem por prazer; para uma reunião científica, administrativa ou diplomática.

Nesse passeio pela história da *definição* de turismo e turista, Dias (2008) nos conduz aos anos de 1940 com Troisi entendendo o turismo como movimentação temporária de pessoas por diferentes motivações e Gautier referindo-se a fenômenos econômicos e sociais originados pelas viagens.

O mesmo Dias (*op. cit.*) informa, ainda, que em 1942 Walter Hunziker e Kurt Krapf propuseram uma definição que foi adotada posteriormente pela *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST) em que o turismo seria entendido como o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento de pessoas.

Em 1945, surgiu a Organização das Nações Unidas (ONU) e, em sua esteira, em 1946, a Organização Mundial do Turismo (OMT) que, de acordo com seu sítio eletrônico, veio em substituição à *International Union of Official Tourist Propaganda Organizations* (IUOTPO), estabelecida em 1934.

Packmann (2014) traz interessante histórico sobre as “definições de turismo da OMT”. Aqui destaca-se aquela produzida no ano de 2008: “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 por prazer (Packmann, 2014, p.18)”.

Como se pode observar, desde as primeiras tentativas de definições de turismo levam-se em conta elementos como o *deslocamento* de pessoas (sobretudo aquelas privilegiadas com recursos econômicos e financeiros), as *relações* estabelecidas entre os residentes e os visitantes, o prazer do viajar, e os *processos* da viagem. Entende-se, daí, que o turismo pode (e deve?) ser analisado como parte do sistema econômico e como uma prática social e cultural.

Não faz parte do objetivo do presente trabalho discutir a pertinência e a precisão (ou imprecisão) das diferentes definições e conceitos de turismo, nem dos sistemas e modelos construídos até o momento. A pretensão, aqui, é a de apresentar um novo olhar, baseado em conceito trazido da Biologia, particularmente no que se

refere ao modelo aceito para as membranas celulares, que, além de propor sua *estrutura*, busca explicar como ocorrem as *relações* e os *processos* entre os meios interno e externo e dentro da própria célula. É o passo seguinte na construção do meu argumento para, ao final, aproximá-lo do turismo nos seus *deslocamentos*, *relações* e *processos* inerentes à movimentação humana.

## 5. A MEMBRANA CELULAR

Desde a construção dos equipamentos que permitiram a constatação da existência de unidades orgânicas denominadas de ‘células’<sup>3</sup>, pesquisadores da área da Biologia buscaram explicar como se davam as relações entre o conteúdo interno e o meio externo. Que modelo poderia esclarecer as relações entre esses ambientes? Como aconteceriam os processos de trocas entre o exterior e o interior de uma célula? Como seria impedida a entrada de algum ‘invasor’? De que modo o transporte para o exterior seria viabilizado? Haveria alguma ‘identificação’ prévia por parte da célula sobre o que lhe seria útil ou agressivo?

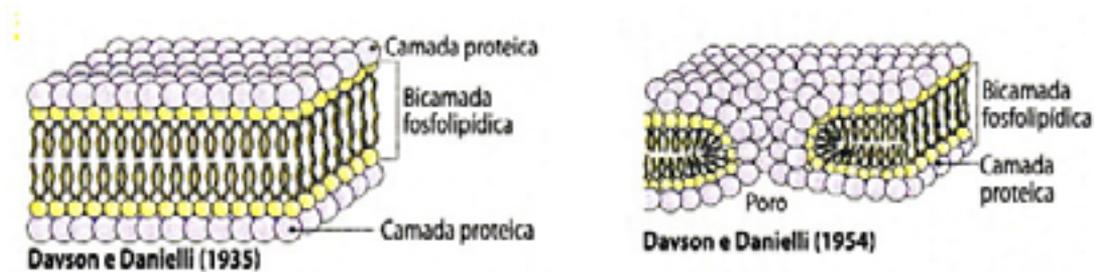
Essas são apenas algumas perguntas sobre as quais se debruçaram alguns estudiosos da Biologia, citadas exemplarmente nessa reconstrução histórica.

Um modelo bastante difundido e aceito foi o proposto por Hugh Davson e James Danielli na década de 1930 em que se tentava explicar a dinâmica das trocas, os mecanismos de defesa e a manutenção dos processos vitais no organismo por meio de poros que existiriam nas membranas celulares (Fig. 2). No entanto, essas aberturas por onde se dariam as trocas de moléculas entre os meios exterior e interior, não eram evidenciados pelos experimentos e técnicas então conhecidos. Por meio desse modelo, eram, sim, explicados muitos fenômenos de troca celular, mas alguns, até mesmo a simples passagem de água pela membrana, não eram contemplados.

---

3 Em 1674, o holandês Antony van Leeuwenhoek inventou o microscópio que possuía apenas uma lente. Anos mais tarde Robert Hook adicionou-lhe mais uma lente, aumentando o poder de ampliação da imagem. As primeiras observações de Hooke e os estudos de van Leeuwenhoek levaram à descoberta das células. Porém somente em 1839, com os estudos do botânico Matthias Jacob Schleiden e do zoólogo e fisiologista Theodor Schwann, ambos da Alemanha, a célula foi reconhecida como unidade fundamental da vida. ([www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-24442009000200001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-24442009000200001). Acesso em 1/8/2016)

**Fig. 2 - Modelo de Davson e Danielli**



Fonte: <http://resumosbio.blogspot.com.br/2014/04/>, 2014

Essas inconsistências do modelo terminaram por se confirmar com o desenvolvimento de tecnologias voltadas para o aperfeiçoamento de aparelhos ópticos de alta resolução e que resultaram no advento da microscopia eletrônica<sup>4</sup>. A partir daí, foi possível, de fato, visualizar a membrana celular e outras estruturas morfológicas. Por mais que fossem procurados, não se comprovaram os poros sugeridos por Davson e Danielli na membrana externa das células. Essas estruturas foram identificadas somente na membrana que envolve o núcleo celular, onde está contido o Ácido Desoxirribonucleico – conhecido comumente por DNA, e onde estão ‘escritos’ os nossos genes, responsáveis por nossas características pessoais e únicas.

Surgiu, então, a necessidade de se explicar os fenômenos das trocas, dos transportes, da defesa e do comportamento celular, de outra maneira. Foi quando, em 1972, Seymour Jonathan Singer e Garth Nicholson propuseram o Modelo do Mosaico Fluido, modificado em 1984 por Ole G. Mouritsen e Myer Bloom, que propuseram a denominação de Modelo do Colchão (*Mattress Model*), bastante semelhante ao do mosaico, mas, acrescido da possibilidade de movimentação *entre* as moléculas de lipídio, tornando assim, essa camada estrutural também capaz de interagir em si mesma, o que poderia explicar outros fenômenos e comportamentos bastante específicos.

Os leitores do presente artigo – que pressuponho, em sua maioria, como da área do turismo – certamente não estão interessados na membrana celular e suas funções. Por isso, serão expostas aqui apenas informações que considero suficientes para a compreensão do argumento ora apresentado.

Diferentes métodos e técnicas mostraram que a membrana da célula é constituída

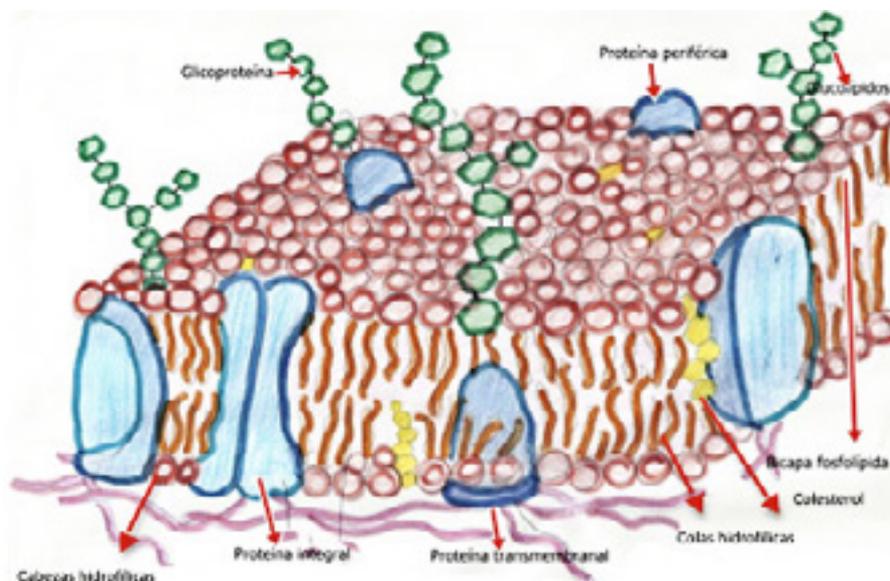
4 O primeiro microscópio eletrônico foi desenvolvido na Alemanha por Knoll e Ruska. Utiliza feixes de elétrons de alta energia e possibilita a obtenção de imagens com aumento de até um milhão de vezes. ([www.neurofisiologia.unifesp.br/eletronica.htm](http://www.neurofisiologia.unifesp.br/eletronica.htm). Acesso em 1/8/2016)

da por proteínas, lipídios (gorduras) e açúcares. Os primeiros modelos sugeridos para o arranjo dessas moléculas mostravam uma dupla camada de lipídios coberta por proteínas, demonstrando uma estrutura bastante rígida e, como já dito, sugerindo-se a presença de poros (o modelo de Davson e Danielli).

Anos depois, no Modelo do Mosaico Fluido (de Singer e Nicholson), a bicamada lipídica persistiu, porém, as proteínas foram posicionadas de modo que pudessem se movimentar sobre os lipídios e, até, por entre deles. Além disso, foi observado que algumas moléculas, tanto proteicas como lipídicas, teriam receptores de natureza glicídica (açucarada) voltados para a superfície externa da membrana, o que permitiria à célula reconhecer o meio em que estava inserida e, até, tipos diferentes de células. Assim, o modelo já não era rígido, mas sua concepção em 'mosaico' dava-lhe não só flexibilidade morfológica como funcional. Ou seja, forma e função estavam ali, definitivamente, interligadas.

Não importa se como 'mosaico' ou como 'colchão', o modelo que pretendo adaptar para a compreensão do Turismo refere-se às *relações* entre pessoas (visitantes e moradores); aos *fenômenos* que ocorrem nessas relações e em virtude delas, independentemente de se estudar o turismo sob a ótica dos *sistemas* ou pela abordagem epistemológica da *fenomenologia*. O que importa aqui é a *fluidez* e a *plasticidade do modelo/desenho*, por isso, a escolha do mais simples deles, o Mosaico Fluido (Fig. 3).

**Fig. 3 - Modelo do Mosaico Fluido**



Fonte: <http://celularizateib.blogspot.com.br/2013/09/mosaico-fluido-de-membrana.html>

Note-se na Figura 3, que as proteínas estão total ou parcialmente imersas na bicamada lipídica. Isso lhes garante a possibilidade de uma espécie de suporte por onde possam se movimentar, modificando constantemente, as relações estruturais.

Isso posto, como entender, sob essa óptica, o turismo?

Se pensarmos no interior de uma célula como o destino, o local visitado, teremos o turista como aquele (ou 'aquilo') que, por esse ou aquele motivo, entra na célula. O 'impacto' dessa entrada pode ser positivo ou negativo – quem entra pode ser um alimento, algo benéfico, um patógeno ou um veneno. Numa localidade, de modo geral, não haverá uma barreira física, mas, certamente, há normas e leis a serem observadas, algumas vezes muito diferentes daquelas adotadas no local de origem do visitante/turista. Ou seja, sempre haverá uma 'membrana', uma barreira que controlará a entrada e a saída naquele ambiente.

E o transporte, como se faz? No caso do turismo, é impossível chegar a algum destino sem que haja movimento. Há vários, diferentes tipos e meios de deslocamento. No caso de uma célula, poderíamos descrever vários tipos de transporte através de sua membrana. O mais importante, na presente reflexão, no entanto, é o *caráter dinâmico* desse processo. Uma vez dentro da célula, aquela molécula, organismo ou o que for, entrará em contato com os diversos elementos morfológicos e (bio) químicos ali presentes, de modo que seja aproveitado o que for necessário às suas atividades vitais e, posteriormente, eliminados os rejeitos. Isso significa que há modificação daquilo que entrou na célula. Haverá *interação* entre os diversos componentes do 'estranho' (o outro) com os do 'morador'. No turismo também é assim.

No turismo acontecem interações: alguém entra em um lugar/cidade, visita seus atrativos, interage com os moradores locais e retorna à sua origem. Nessas relações, pode haver ganhos e perdas tanto para uns como para outros. Haverá, sempre, modificação, transformação. A economia da célula se medirá em energia despendida e obtida no processo. Seu bom funcionamento – sua manutenção fisiológica –, se fará apenas e tão somente, se todo o processo de reconhecimento, admissão, transformação, distribuição e eliminação de rejeitos for equilibrado, homeostático.

Se entendermos os lipídios e as proteínas integrais como o "Conjunto de Organização Estrutural"; o "Conjunto das Relações Ambientais (ambientes ecológico, econômico, social e cultural), como integrantes tanto do meio externo como do interno; e, se o "Conjunto das Relações Operacionais" (de produção/consumo/distribuição) for considerado, também, como pertencente aos meios interno e externo, teremos uma aproximação do Modelo do Mosaico com o Sistur de Mario Beni.

Importa lembrar que o processo vital é contínuo, dinâmico. O organismo é submetido, sem descanso, a estímulos de natureza variada e, muitas vezes, inesperada. As relações humanas também são assim: variadas e, nem sempre, esperadas. Do mesmo modo, os ambientes, sejam natural, econômico, político ou institucional, também influenciam nossas decisões. Ou seja: tudo muda a todo instante. Assim, um modelo que pretenda “facilitar a compreensão de um sistema” deverá refletir essa plasticidade. Por isso proponho que se olhe o turismo sob o aspecto *fluido, plástico* – sempre em mutação, em movimento.

Não há dúvida de que os modelos de Beni ou de Leiper, por exemplo, retratam os elementos envolvidos no turismo. O que me parece é que esses modelos, assumidas sua importância e acerto, mostram-se rígidos, da mesma forma que o modelo de Davson e Danielli para a membrana celular – correto em sua base, porém restrito. Mesmo que Beni (Fig. 1) e Leiper mostrem, por meio de setas e traços em seus desenhos, que os diferentes elementos devem ser levados em conta ao se planejar e estudar o Turismo, cada elemento está, nos modelos dos sistemas, literalmente enquadrado, o que os torna, a meu ver, rígidos. Por outro lado, se os mesmos elementos forem dispostos como um mosaico, as *relações* aparecerão na *fluides* e na *plasticidade* do modelo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como perspectiva iniciar reflexão sobre a adoção de um modelo emprestado da Biologia que possa explicar alguns fenômenos relativos às relações estabelecidas entre os elementos estruturais propostos pelo entendimento do turismo como sistema. Não se negam, aqui, as abordagens vigentes de estudar as viagens, as relações, a movimentação, o conceito de turismo do ponto de vista do fenômeno e do sistema e, conseqüentemente, dos modelos adotados para sua explicação e entendimento.

Contudo, considerando o turismo com base nas relações, nas trocas, nos deslocamentos e nos impactos que pode causar nos diferentes ambientes (comunidades, meio ambiente, economia, cultura, por exemplo), parece adequada e oportuna uma proposta de modelo de compreensão dessas relações que leve em conta a plasticidade, a versatilidade e a dinâmica do sistema. Daí a utilização do modelo da membrana celular tida como um mosaico que se modifica constantemente. Os elementos estruturais não variam – o que muda são as interações e as conseqüentes configurações.

A visão sistêmica permanece no planejamento e na gestão, mas a compreensão

do seu funcionamento deve levar em conta a fluidez, as subjetividades presentes nas relações pessoais e organizacionais.

O turismo se efetiva nas trocas, nas relações entre o que vem de fora e o que está dentro e vice-versa. Ao se reportar ao conceito adotado pela OMT, verifica-se que o turismo são as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos de sua residência. Se tomamos como referência autores que discutem essas atividades do ponto de vista do fenômeno e/ou as organizam em sistemas, podemos perceber que mesmo sob esses aspectos, estaremos tratando de relações. As características do turismo demonstradas em diferentes conceitos encontrados na literatura, consideram e se propõem a esclarecer as relações entre diferentes áreas e serviços, para que as atividades possam ocorrer.

Tomando como ponto de partida os principais modelos adotados para explicar a estrutura e o comportamento da membrana de uma célula viva, espero ter demonstrado que a plasticidade e os constantes movimentos e modificações que ocorrem no turismo o tornam comparável a um mosaico em que a fluidez estrutural é bem determinada.

Certamente essas reflexões são uma primeira abordagem. Como afirmei no início, apresento-as com o intuito de contribuir para o debate, longe de pretender concluí-lo ou esgotá-lo. Sugiro um novo olhar. Proponho que o 'mosaico fluido' seja utilizado como modelo na compreensão, no entendimento das relações, uma vez que o turismo pode ser entendido como fenômeno que se *materializa* por diferentes motivações e necessidades, mas que se *operacionaliza* por meio de sistema(s) expresso(s) de múltiplas formas e modos, formando um mosaico.

## REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Ed. Senac, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Ed. Senac, 7ª edição atualizada, 2007.
- BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações**. Petropolis, RJ: Vozes, 2012. 360p.
- BROWN, D. **Facilitating Conceptual Change Using Analogies and Explanatory Models**. *International Journal of Science Education*, 16 (nº 2), 201-214, 1994. <<http://www.moebio.uchile.cl>>. Acesso em 3 outubro de 2015.
- DIAS, Reinaldo. **Principais Conceitos e Definições em Turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

FOUREZ, Gérard. **A Construção das Ciências – Introdução à Filosofia e à Ética das Ciências**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GRZYBOWSKI, Carlos Tadeu. **Por uma teoria integradora para a compreensão da realidade**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 15, n. 2, p. 373-379, abr./jun. 2010.

LEFEVRE, Pierre; SUREMAIN, Charles-Édouard de; CELIS, Emma Rubín de. **Investigación Socio-Antropológica Clásica, Focus Groups y Modelo Causal. Experiencias y reflexiones sobre algunas combinaciones metodológicas innovadoras en Bolivia y Perú**. *Cinta moebio* 9: 270-286, 2000. Disponível em [www.moebio.uchile.cl/09/lefevre.htm](http://www.moebio.uchile.cl/09/lefevre.htm) Acesso em 4 de julho de 2016.

LIEBER, Renato Rocha. **Teoria de Sistemas**. s/d. Disponível em [www.inf.ufpr.br/urban/2016-1TS/LeiturasRecomendadas/TeoriaDeSistemas/TS-RenatoRochaLieber.pdf](http://www.inf.ufpr.br/urban/2016-1TS/LeiturasRecomendadas/TeoriaDeSistemas/TS-RenatoRochaLieber.pdf). Acesso em 1 de agosto de 2016.

LÓPEZ GÓMEZ, Rodrigo Dario, TORRES SOLER, Luis Carlos. **Teoria de Sistemas**. ISBN: 978.958.3456-9. Disponível em [www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-De-Sistemas/5863544.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-De-Sistemas/5863544.html). 2009. Acesso em 4 de julho de 2016.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.  
\_\_\_\_\_. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 5ª ed. 2001.

PAKMAN, Elbio Troccoli. **Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico**. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 24 a 26 de setembro de 2014.

PANOSSO NETTO, Alexandre e LOHMANN, Guilherme. **Teoria do Turismo. Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.



VEDU  
TELIER

Utopia

SANTUARIO  
DE LA  
Cruz

# A hospitalidade e a gastronomia no município de Piedade/SP: discutindo possibilidades no âmbito do turismo rural

*The hospitality and gastronomy in Piedade: discussing possibilities within the rural tourism*

**Ana Cláudia Pádua Machado<sup>1</sup>**  
**Alissandra Nazareth de Carvalho<sup>2</sup>**

---

1 Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba, São Paulo, Brasil.  
Email: anaclaudiapaduamachado@yahoo.com.br.

2 Doutora em Geografia pela UNESP Rio Claro, Professora Adjunto do Departamento de Turismo, do Centro de Direto, Museologia e Turismo, da Universidade Federal de Ouro Preto/Minas Gerais, Brasil.  
Email: alissandracarvalho@yahoo.com.br.

## RESUMO

O presente artigo discute a proposição de um roteiro gastronômico de Turismo rural no município de Piedade - SP, com foco na hospitalidade. A proposta deste roteiro temático foi desenvolvida a partir da propriedade do Sítio Sakaguti, que recebe um evento anual de Colha e Pague do Caqui Fuyu, com cerca de 8000 visitantes. Para compor tal roteiro, estabeleceu-se uma relação com três outras propriedades rurais, com o intuito de evitar a sazonalidade relativa à produção de caqui fuyu e aumentar a permanência dos turistas no município. Como metodologia, foi realizado trabalho de campo associado à pesquisa qualitativa, com aplicação de questionários semi-estruturados aos gestores familiares das quatro propriedades rurais. Observou-se que a proposição deste roteiro temático de caráter integrado beneficiou as propriedades de maneira equitativa, fomentando o diálogo entre gestão pública, sociedade local, associações de classe e iniciativa privada.

**Palavras-chave:** Turismo rural. Piedade. Roteiros. Gastronomia. Hospitalidade.

## ABSTRACT

This article discusses the proposition of a gastronomic tour of rural tourism in the municipality of Piedade, focusing on hospitality. The proposition of this thematic tour was developed from a property, called Sítio Sakaguti, that receives every year about 8000 visitors. To compose this tour itinerary, was established a relationship with three other farms, in order to avoid seasonality on the production of Fuyu Persimmon and increase the stay of tourists in the city. As a methodology, a fieldwork was conducted, associated with qualitative research and with application of semi-structured questionnaire to four farms managers. It was observed that the proposition of this thematic guide benefited the properties equitably by fostering dialogue between public management, local society, associations and private enterprise.

**Keywords:** Rural Tourism. Piedade. Itineraries. Gastronomy. Hospitality.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta os resultados, conclusões e considerações obtidos por meio de um projeto de pesquisa vinculado ao grupo de pesquisa do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades, da Universidade Federal de São Carlos, desenvolvido pelas autoras no âmbito da extensão, cujo objetivo se concentrou em propor a formação de um roteiro gastronômico de turismo rural no município de Piedade, interior de São Paulo, uma vez que essa modalidade de turismo se apresenta como uma atividade econômica alternativa, associada à grande potencialidade da referida localidade.

O município de Piedade está localizado a aproximadamente 104 km da cidade

de São Paulo e segundo o IBGE (2014), tal município possui uma área total de 747 km<sup>2</sup>, com 40.17 km<sup>2</sup> de área urbana e 688.83km<sup>2</sup> de área rural. Além disso, possui aproximadamente 54.323 habitantes (IBGE, 2014). Segundo as referências do IBGE, percebeu-se que a área de Piedade é em sua maioria rural, além da sua economia ser baseada na atividade agrícola.

Para o historiador Antônio Leite Netto (NETTO, 1987), Piedade desde sua origem foi tida como um celeiro de alimento por suas culturas diversificadas e esse cultivo diverso ocorre atualmente como consequência da crise da cebola na década de 1990 e, parcialmente, pela crise da cenoura, em meados deste mesmo período.

Anteriormente à crise da cebola e a crise da cenoura na década de 1990, a atividade agrícola acontecia em grandes propriedades de monocultura e após este cenário, as grandes propriedades foram segmentadas em pequenas propriedades e a produção mudou, sendo, portanto, diferenciada.

Segundo dados fornecidos pela Diretoria do Departamento Municipal de Turismo (PREFEITURA MUNICIPAL DE PIEDADE, 2013), as principais culturas exercidas na área rural de Piedade são as de morango, alcachofra, caqui, cenoura, batata, cebola, abóbora, batata-doce, beterraba, mandioquinha, tomate, vagem, batatinha, acelga, brócolis, repolho, salsa, alho, chuchu, inhame, mandioca, pepino, pimentão, rabanete, abacate, limão, jiló, couve-flor, manga, maracujá, pêra, tangerina, berinjela, milho, alface, feijão, almeirão, couve e escarola.

Porém, ainda frente a esse cenário de diversificação produtiva na agricultura, essa atividade econômica muitas vezes não é o suficiente para a manutenção de uma boa qualidade de vida familiar para o agricultor, sendo que muitas vezes estes agricultores buscam atividades complementares para incrementar sua renda mensal. Assim, o turismo aparece como uma segunda atividade no próprio território de trabalho, explorando a sua pluriatividade e multifuncionalidade (HATTORI, 2009).

Nesse sentido, o turismo rural aparece como uma alternativa econômica, sendo essa atividade associada a grande potencialidade da localidade, visto suas extensas áreas rurais e diversos atrativos naturais mapeados, além da existência de algumas iniciativas da iniciativa privada, que agradam um crescente número de visitantes.

Dentro desse contexto, o presente trabalho propôs a formação de um roteiro gastronômico de turismo rural no município de Piedade, tomando como ponto de partida a propriedade rural do sítio Sakaguti. A proposta do roteiro englobou quatro atrativos de turismo rural do entorno do Sítio Sakaguti, em um raio de 200 km, contando com este próprio, sendo escolhidos após a realização de um estudo exploratório e

diálogos com proprietários rurais da área, representantes do poder público e moradores da mesma área, levando em conta suas percepções, considerações e anseios.

A motivação da escolha pelo referido sítio e seu entorno se deu em virtude da ocorrência do evento anual Colha e Pague do Caqui Fuyu, nas propriedades do sítio Sakaguti, nos períodos de março a abril. O evento, que recebeu cerca de 8000 pessoas no ano de 2014, ocorre com a dinâmica da colheita do caqui pelo próprio visitante, que pode degustá-lo no ato ou comprá-lo em quilo. Existe uma área para alimentação de produtos à base do caqui e pratos orientais, com apresentações culturais e espaço para venda de produtos orgânicos. Além disso, existe uma casa-museu, onde são expostos objetos e fotos que contam a história da família Sakaguti.

Com isso, pretendeu-se formatar um roteiro gastronômico de turismo rural nesta região para aumentar o seu fluxo turístico e aumentar as possibilidades dos turistas, que muitas vezes chegam ao município e não possuem ideia do que pode ser explorado. Com o Colha e Pague, associou-se então a Fazenda Kiri, o Sítio Massamitsu e o Sítio Caminho das Orquídeas, com o intuito de diversificar a atividade turística e promover a maior permanência dos turistas, fazendo com que possam frequentar restaurantes locais, equipamentos de comércio turístico e meios de hospedagem.

O trabalho também buscou associar o turismo rural a práticas de hospitalidade e aspectos gastronômicos, já que são essenciais para a ocorrência deste segmento turístico. Por hospitalidade, entende-se que, dentre tantos outros significados e, considerando seu caráter polissêmico, define o bem receber e caracteriza a estadia feliz de um hóspede em uma localidade ou estabelecimento. Associando-o à gastronomia, o rito de sentar-se à mesa representa o estreitamento de laços, possibilidades de interação e ainda, momento de troca não apenas comercial, mas em muito, social (TELFER, 2004; SAVARIN, 2005).

O trabalho justificou-se pela identificação da necessidade da criação de parcerias e associações entre as propriedades, segundo diálogos formais e informais com representantes da gestão pública, proprietários e moradores rurais. Identificou-se uma deficiência na realização de atividades de turismo rural no município, já que há uma carência de auxílio por parte dos representantes públicos, mão-de-obra especializada e a divulgação das mesmas. A apresentação da ideia da criação de roteiros temáticos, incluindo suas propriedades, agradou a todos os proprietários rurais entrevistados, sendo que consideraram um grande avanço para o desenvolvimento da atividade.

A formatação deste roteiro, portanto, possibilitou a formação de parcerias entre proprietários rurais, no sentido de promover a atividade de maneira associada e

conjunta, fazendo com que o fluxo turístico pudesse ser incrementado. Essa associação também possibilitaria o aumento do fluxo turístico em determinadas propriedades onde ele é diminuto em certas épocas do ano, como é o caso da Fazenda Kiri. Lá, o fluxo turístico diminui entre os meses de março a setembro, e no evento Colha e Pague, o fluxo turístico é muito grande justamente entre março e abril. Assim, ela beneficiaria ambas as propriedades, fazendo com que o turista permaneça mais no município e que frequente possivelmente a Fazenda Kiri.

Assim sendo, identificou-se a possibilidade de explorar com mais propriedade o turismo rural, associado a práticas de preservação do meio natural e ao conhecimento de práticas agrícolas, assim como pôde ser observado nas atividades propostas pelas quatro propriedades colocadas no universo de estudo.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa utilizou a metodologia qualitativa, pois se enquadra na realidade proposta para o trabalho e seu desenvolvimento. Essa escolha ocorreu pois a pesquisa qualitativa trata o objeto de estudo baseando-se na sua relação com o mundo externo, utilizando dos assuntos psicossociais para a interpretação dos fenômenos e a formatação de significados, onde a interpretação, a descrição e a utilização do processo para esse estudo são fundamentais.

Assim, a metodologia qualitativa preocupa-se em “analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento” (MARCONI e LAKATOS, 2006, p. 269). Essa tipologia de pesquisa é relevante por interpretar os fenômenos e basear-se na observação, adequando-se aos objetivos do trabalho, que visavam o entendimento do universo estudado para posteriores interpretações e demonstrativos de resultados.

Foi realizado um recorte de trabalho a partir do universo, ou seja, o total de agricultores familiares que há em Piedade é de 3.352 agricultores cadastrados até o ano de 2012, sendo que 75% são considerados pequenos produtores, com menos de 16 hectares de área (PREFEITURA MUNICIPAL DE PIEDADE, 2013). A partir desse universo, foi obtida uma amostra de estudo e pesquisa, partindo de uma propriedade que representa um polo de atividades turísticas, já previamente identificada e reconhecida pela comunidade de Piedade e também pelo poder público. Trata-se da propriedade dos Fumiko Sakaguti, que realizam todos os anos a festa do Colhe e Pague do Caqui Fuyu, com duração de um mês, alcançando mais de 5.000 visitantes em cada edição.

A propriedade, através dessa festa, oferece aos visitantes a oportunidade de degustarem o caqui no próprio pé e colherem o produto para consumirem posteriormente. Os produtos consumidos no local são gratuitos e os visitantes pagam somente aquilo que levarem para casa, cujo preço por quilo é de R\$3,00. Em um final de semana são colhidas até duas toneladas de caqui pelos turistas.

A justificativa para se ampliar o escopo de possibilidades de visitação do entorno partiu dos próprios visitantes que durante a visitação ao Colha e Pague do Caqui Fuyu sempre perguntam e questionam sobre outras possibilidades aos proprietários e trabalhadores da zona rural. Essa constatação chegou até os canais da prefeitura do município, que por sua vez, procurou a universidade para juntos pensar projetos que desenvolvessem, fomentassem e aprofundassem a atividade turística na região.

Para tanto, todas as propriedades que se encontram no entorno dessa propriedade foram trabalhadas, considerando o turismo de final de semana e o tempo que os turistas teriam para tal atividade. A propriedade do Colhe e Pague foi, portanto, o ponto de partida, para que este turista tivesse a oportunidade de percorrer um trajeto que o fizesse conhecer e ter contato com o entorno da propriedade dos Sakaguti, ampliando suas possibilidades de visitação para o final de semana. Ainda, há que se considerar que o turista pode pernoitar no próprio município ou até mesmo em alguma das propriedades identificadas.

Foi realizada uma pesquisa sistemática junto a prefeitura de Piedade, no setor de agricultura e meio ambiente, onde foi possível obter a informação sobre quais propriedades são familiares, produtivas e quais são os itens produzidos e que por ventura, poderiam vir a se transformar em atrativos para compor roteiros gastronômicos no município.

Durante a pesquisa exploratória, foram ouvidas as famílias e donos das quatro propriedades levantadas, pois uma vez que os proprietários não julgam que seus produtos e localidade não possuem valor para os olhos de outras pessoas, não há como efetuar uma tentativa de desenvolver qualquer atividade nesta propriedade.

Todas as propriedades são geograficamente próximas à propriedade do Sítio Sakaguti, sendo elas: a Fazenda Kiri (com o “Pesca e pague”), a Propriedade Massamistu (com a produção agrícola do morango) e o Sítio Caminho das Orquídeas (com a experiência de conhecimento dos produtos agrícolas, posteriormente consumidos em um café caipira).

### 3. DESCRIÇÃO E APRESENTAÇÃO DAS PROPRIEDADES

A fazenda Kiri consiste em uma propriedade rural voltada para a piscicultura e o entretenimento de visitantes da cidade de Piedade e região, onde são oferecidos alimentos típicos da culinária caipira à base dos variados peixes que são criados em tanques na própria propriedade. Esses peixes podem ser pescados, consumidos no local ou comprados para levar, com o sistema de “pescue e pague”. Além disso, a pesca esportiva também é realizada. É localizado no entorno do Sítio Sakaguti, na Estrada da Vila Élvio, no quilômetro 7 e seu horário de funcionamento é de quarta-feira a domingo e feriados, das 8 às 18 horas.

**Foto 01: Tanques de pesca da Fazenda Kiri**



Fonte: a autora (2014).

**Foto 02: Barcos e restaurante da Fazenda Kiri**



Fonte: a autora (2014).

O Sítio Caminho das Orquídeas é uma propriedade rural que oferece a experiência de conhecimento de todos os produtos cultivados pela agricultura familiar, que são consumidos posteriormente *in loco* em um café da manhã tipicamente caipira. Essa atividade só ocorre aos segundos domingos de cada mês, mediante agendamento prévio e é proporcionada pela proprietária do pequeno sítio, com o auxílio de uma funcionária local. Essa mesma proprietária acompanha os visitantes na vivência do cultivo dos produtos, explicando suas percepções e conhecimentos adquiridos pelo cotidiano, como são plantados, cultivados e consumidos, além de explicar a logística de alternância da terra fértil, as dicas de plantação, os insumos utilizados, entre outros aspectos. O custo individual para cada visitante é de quinze reais, e o horário de funcionamento é das 10 às 13 horas.

**Foto 03: Material de divulgação do Café Caipira na propriedade Caminho das Orquídeas**



Fonte: a autora (2014).

**Foto 04: Decoração interna no Café Caipira da propriedade Caminho das Orquídeas**



Fonte: a autora (2014).

A propriedade do Sr. Massamitsu, apresenta a área total de 42 hectares, dos quais 2 alqueires são destinados à produção do morango. A área restante da propriedade é destinada à plantação de cenoura, alho porro, caqui e hortaliças. É interessante ressaltar que toda a produção do Sr. Massamitsu é orgânica, sem a utilização de agrotóxicos. A propriedade está situada dentro do maciço da mata Atlântica, apresentando o maior fragmento conservado desse ecossistema.

**Foto 05: Plantação de morango do Sítio Massamitsu**



Fonte: a autora (2014).

**Foto 06: Área natural da propriedade do Sítio Massamitsu**



Fonte: a autora (2014).

As propriedades Sítio Sakaguti e Caminho das Orquídeas participam da Associação Amigos do Turismo Rural que é composta por produtores rurais, e visa divulgar a atividade do turismo rural do município de Piedade para outros municípios e turistas em potencial, dentro de feiras e eventos sobre turismo em geral. Além disso, possuem como objetivo a realização da atividade turística entre as propriedades cadastradas de maneira integrada, sendo que cada propriedade complementa a outra.

**Foto 07: Colha e Pague Caqui Fuyu 2014**



Fonte: Acervo Colha e Pague Piedade (2014).

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O trabalho de campo exploratório realizado nessas propriedades foi complementado por diálogos realizados com indivíduos relevantes para o estudo, sendo eles um morador local conhecedor das áreas citadas, proprietários de locais que recebem ou pretendem receber atividades de turismo rural e gastronômico, produtores agrícolas, membros da Associação Amigos do Turismo Rural, e representantes do poder público do município.

Foram levantadas questões acerca da definição de turismo rural e turismo gastronômico, levando em conta que alguns autores diferenciam turismo rural de turismo em áreas rurais e alguns não consideram que turismo em áreas naturais é uma definição genérica de atividades em áreas rurais assim como em naturais, sendo o turismo rural um integrante dele, segundo Tulik (2004).

Nesse processo de exploração foi utilizada a técnica de entrevista junto a esses proprietários familiares, cujo roteiro de perguntas composto de questionamentos abertos foi elaborado à luz da literatura pertinente ao turismo rural, roteiros e hospitalidade. As perguntas tiveram um caráter de prospecção e buscaram refinar o instrumento definitivo de coleta de dados, ou seja, o questionário final consolidado que teve o objetivo de identificar o interesse no desenvolvimento da atividade de turismo rural, o conhecimento do que representa a atividade, como lidar com os turistas e suas expectativas, ganhos, incrementos e visibilidade advindos dessa atividade.

As entrevistas foram realizadas durante o terceiro final de semana do evento Colha e Pague do Caqui Fuyu, momento este intencionalmente e convenientemente escolhido, por estarem todos os proprietários reunidos em uma única oportunidade e também pela possibilidade de se observar a atividade turística acontecendo de forma natural e espontânea.

Nesse momento também aconteceu a sensibilização para a atividade do turismo rural, onde foram desmistificados e rompidos alguns paradigmas a respeito da atividade turística e revelados seus pontos positivos e valorosos.

A posteriori, foram articuladas e cruzadas todas as informações obtidas junto ao poder público, proprietários e documentos consultados, com vistas a futuramente contribuir na elaboração e implementação de um roteiro gastronômico inicial para o município de Piedade.

Nessa primeira visita, no entanto, foi possível identificar que o evento Colha e Pague do Caqui Fuyu, ocorrido na propriedade dos Sakaguti, ocorre em um período limitado, ou seja, do dia 15/03 até o dia 21/04 (de cada ano, com datas levemente

alteradas, mas sempre nos meses de março e abril). A partir dessa constatação, foi levantada a reflexão acerca da sazonalidade turística, ou seja, se o presente trabalho objetivou sugerir um roteiro gastronômico para o município de Piedade, observou-se que, se o roteiro partisse de um escopo temático, tomando como ponto inicial o sítio Sakaguti para posteriores visitas em propriedades próximas, esse turismo aconteceria somente nesta época do ano, fazendo com que a sazonalidade não seja evitada, mas sim fortalecida.

Para driblar essa sazonalidade, foi necessário se pensar em um desenvolvimento maior deste trabalho de pesquisa e conseqüentemente na ampliação de seu escopo para a realização de mais de um roteiro de turismo rural e gastronômico, alternando as sugestões de potenciais propriedades identificadas entre os finais de semana, para que a atividade turística ocorra de maneira completa.

Além disso, a questão da sazonalidade turística também é evidenciada pela própria sazonalidade que é fruto do período de colheita do caqui, que acontece somente nos meses de março a abril, sendo que nos meses restantes a propriedade se fecha exclusivamente para a produção da agricultura familiar.

Por isso a necessidade de intercalar essas propriedades citadas nos roteiros propostos, para satisfazer as necessidades dos turistas no período de um final de semana em um mês inteiro e em um ano completo, adicionando outras temáticas agrícolas e gastronômicas ao longo de seus períodos de colheita.

Foi também definido, através do trabalho de campo exploratório realizado e das conversas informais e formais realizadas, o perfil de turistas que o município de Piedade recebe, que consiste em pessoas da melhor-idade, famílias e jovens aventureiros de regiões próximas do município, da grande São Paulo e de outros países, sendo que o Colha e Pague já recebeu cerca de 5.000 turistas e pretende alcançar a meta de 7.000 turistas.

A partir do instrumento de coleta de dados orais, foi possível verificar que as propriedades alavancadas seriam totalmente beneficiadas com a prática do turismo rural de maneira integrada e intercalada, com o intuito de complementação e desenvolvimento. Além disso, a coleta de dados orais possibilitou a conclusão prévia de que essas quatro propriedades deveriam ser os objetos de análise do trabalho de campo, utilizando-se da metodologia da análise do discurso.

Ainda, em posse dessas informações, a prefeitura pode dar continuidade na elaboração de placas de sinalização turística, programas de divulgação sistemáticos via rádio e outdoors na cidade, divulgando também nas outras diversas festas públicas

que a cidade constantemente está promovendo, para que se faça conhecer a primeira rota gastronômica desenvolvida no entorno de uma das propriedades já previamente reconhecida como relevante em termos de atividades de turismo rural.

## 5. PROCEDIMENTO DE CAMPO

O tratamento dos dados obtidos junto aos entrevistados se deu à luz da metodologia do DSC (discurso do sujeito coletivo) que, segundo Lefèvre (2007), se configura em “um discurso síntese elaborado com pedaços de discursos de sentido semelhante reunidos num só discurso”, se constituindo em uma técnica qualitativa, na qual é dada a possibilidade de o coletivo falar, a partir da junção dos discursos coletados.

Tendo como fundamento a teoria da Representação Social e seus pressupostos sociológicos, o DSC é uma técnica de tabulação e organização de dados qualitativos que resolve um dos grandes impasses da pesquisa qualitativa na medida em que permite, através de procedimentos sistemáticos e padronizados, agregar depoimentos sem reduzi-los a quantidades (LEFÉVRE, 2007).

Esta metodologia possui quatro elementos que auxiliam na elaboração do discurso final, possibilitando um texto com a junção das ideias do público entrevistado. São essas ferramentas as “expressões-chave”, a “ancoragem”, “a ideia central”, e o “discurso do sujeito coletivo”. Segundo Lefèvre (2007), as “expressões-chave” são trechos, partes do discurso, que garantem a veracidade do mesmo. Já a “ancoragem” consiste na base em que está apoiada o discurso, ou seja, são relatos que os entrevistados utilizam para emoldurar o discurso. A “ideia-central” carrega consigo a função de posicionamento presente nos discursos e revela de maneira substancial o sentido das respostas.

A análise do discurso é uma ferramenta que está diretamente ligada ao significado e ao sentido da mensagem e seu campo de atuação fica entre o campo da linguística e o campo da semântica. Diz respeito a inferência da mensagem por parte do pesquisador, que é carregada de componentes cognitivos, afetivos e valorativos. A mensagem possui representações sociais, opiniões, crenças, expectativas, valores, conceitos, atitudes, entre outros aspectos individuais do objeto de análise, e é ainda recebida da mesma maneira pelo pesquisador que a interpreta de forma particular de acordo com suas crenças, valores, conceitos e opiniões. Assim, “torna-se indispensável considerar que a relação que vincula a emissão das mensagens (que pode ser uma palavra, um texto, um enunciado ou até mesmo um discurso) está, necessariamente, vinculada às condições contextuais de seus produtores.” (FRANCO, 2005).

Pode ser aplicada utilizando a categorização, que consiste na separação dos dados pela diferenciação, seguida pelo reagrupamento por analogias ou temas. Na categorização existe a tática de categorias criadas a priori e as categorias não criadas a priori. Nas categorias criadas a priori, existe a criação de categorias onde as respostas dos objetos de análise se encaixam, contabilizando quantas se encaixam em cada categoria e excluindo as que não se encaixam em alguma categoria. Nas categorias não criadas a priori, não existe a criação de categorias, e as sentenças emergem da fala e do conteúdo da mensagem do objeto de análise, com a descrição do significado e do sentido.

Na aplicação da análise de conteúdo neste presente trabalho, foi utilizada a categorização pelas categorias criadas a priori, pois a categorização cria uma organização das respostas de acordo com suas semelhanças, fazendo com que a sistematização destas seja realizada de maneira mais organizada e facilitada. As respostas dos questionários aplicados foram diferenciadas e reagrupadas pelas semelhanças de temas ou analogias, em categorias. Assim, foram numeradas quais as principais respostas por temas, para se obter um resultado enxuto de quais são as potencialidades e atrativos turísticos deste entorno rural estudado para os proprietários das propriedades rurais ali localizadas.

Os discursos foram gravados e descritos na íntegra e posteriormente esses discursos foram divididos em categorias de relevância e prioridade, a saber: definição de turismo rural, atrativos potenciais, atrativos elencados, dificuldades e oportunidades.

A partir então da leitura e tratamento de todos os discursos e feitas as devidas comparações, foi elaborado um discurso síntese com a junção de todas as falas dos proprietários/agricultores familiares de Piedade, ou seja, expressões-chave de cada propriedade e as ideias centrais e de maior destaque, onde os entrevistados exprimam suas opiniões, valores, crenças e ideias sobre a hospitalidade, gastronomia, turismo rural e atividade turística no município.

Esse discurso síntese produzido nos remeteu a identificação de atrativos e potencialidades que podem vir a compor uma devida rota gastronômica para o município.

Após a identificação dos atrativos e potencialidades, os resultados foram sistematizados e traçadas as devidas considerações e conclusões.

## **6. RESULTADOS OBTIDOS**

Segundo entrevistas realizadas com a proprietária da Piscicultura Fazenda Kiri, Sra. Marilda Aparecida Traldi, a atividade realizada nesta propriedade é o Pesca e

Pague, com turistas oriundos de variados municípios, abrangendo um raio de 200 km de Piedade. A frequência é maior nos finais de semana e entre os meses de março a setembro o movimento é fraco, devido ao clima frio. O público possui demanda diversificada, desde a pesca profissional até a busca da tranquilidade e o sossego que o turismo rural é capaz de proporcionar.

Para a entrevistada, turismo rural “é colocar as pessoas que não tem acesso a tudo o que se tem em uma área rural, como criação de animais, áreas agrícolas e mata, mostrando como se faz o trabalho para saberem como se lida com o produto até ele chegar na mesa”. Ela acredita que sua propriedade possui vocação para realização do turismo rural por possuir um caráter empreendedor e pela presença da piscicultura, aliada à estrutura de pesqueiro *in-loco*. Da mesma forma, Sra. Marilda acredita que a área do entorno à propriedade também possui vocação para o turismo rural, pela presença de áreas verdes (desde que utilizadas de maneira consciente e sustentável), cachoeiras e trilhas.

Considerou como dificuldades para a implantação do turismo rural a falta de divulgação por parte do poder público, a falta de conscientização para com os turistas em relação à preservação da natureza, a falta de manutenção das estradas, que limita o acesso à veículos grandes e de coletivos, e a falta de mão de obra qualificada empenhada em realizar as atividades de manutenção da propriedade em atendimento ao turista.

A entrevistada acredita que a proposição de roteiros gastronômicos de turismo rural na área do entorno de sua propriedade aumentaria o fluxo turístico na localidade, pois identificou uma demanda de turistas que desejam pernoitar no município para a realização de outras atividades.

Em relação as informações coletadas junto a proprietária do sítio Caminho das Orquídeas, Sra. Iracy Godinho, foi possível observar que os turistas interessados pela atividade são em sua maioria oriundos de municípios vizinhos e limítrofes de Piedade, sendo muitos também do município de São Paulo.

Em sua propriedade acontece o evento do Café Caipira, realizado no segundo domingo de cada mês, cuja estimativa de visitantes gira em torno de 300 pessoas ao ano. Segundo a entrevistada, os turistas vislumbram a possibilidade de relaxamento e contato com as raízes rurais, através da experiência gastronômica obtida através de alimentos de origem caipira, além do contato com a natureza. A Sra. Iracy destacou a variedade de pratos tipicamente caipiras oferecidos, além de outros que são particulares da sua família, como o pão de amendoim, receita de sua bisavó vinda da Ucrânia e a paçoca de carne, receita de seu avô, da época do tropeirismo.

A proprietária definiu o turismo rural como uma forma de oferecer “tudo aquilo que o homem do campo come e produz para o homem da cidade, até mesmo as dificuldades do homem da roça. Isso é turismo rural, você trazer as informações do que acontece no sítio”. Dentro do evento Café Caipira, ela leva informações do modo de produção dos pratos e do manejo dos produtos agrícolas, onde há a possibilidade de se observar e participar da colheita, além da compra imediata dos mesmos.

Como empreendedora, Sra. Iracy acredita que possui vocação para o turismo rural por apresentar uma postura profissional na realização do evento, sendo capaz de lidar com eventualidades e imprevistos.

A entrevistada acredita que a área do entorno possui potencialidade turística, e depende da iniciativa privada. Considera a variedade de animais como um grande potencial turístico nessa região, com a possibilidade de realização de *birdwatching* e observação de bugios e quatis. Como atrativos, ela identificou as cachoeiras e a área verde pela constante busca do turista pela tranquilidade.

Em sua propriedade, a Sra. Iracy acredita que para aumentar o fluxo turístico deve-se melhorar a infraestrutura com o intuito de acolher mais pessoas, implantar um fogão a lenha para caracterizar mais o cenário, e implantar futuramente um acampamento para a pernoite dos turistas.

Para a implantação do turismo na localidade, a entrevistada identificou a falta de mão-de-obra em todos os setores como a maior dificuldade, pois poucas pessoas se dispõem a trabalhar nos finais de semana. A Sra. Iracy não acredita que a divulgação seja uma dificuldade, por possuir apoio público e por conseguir realizá-la por iniciativa própria. Elencou a participação em feiras de turismo, a exemplo do Salão de Turismo, como uma maneira efetiva de divulgação, assim como a participação em eventos municipais.

Vislumbrou-se a realização de roteiros gastronômicos de turismo rural nessas áreas de seu entorno como uma possibilidade de união entre as propriedades e um conseqüente aumento do fluxo turístico, por possibilitar o aumento da permanência dos turistas na localidade. Elencou como vantagens a presença de público suficiente para todas as propriedades e espaços com a criação dessa parceria, e a possibilidade de um maior conhecimento do município pelos turistas.

A partir do relato da proprietária do Sítio Sakaguti, Sra. Fumiko Sakaguti, identificou-se um grande fluxo turístico oriundo de visitantes principalmente de municípios vizinhos, da grande São Paulo e até de países do exterior. Segundo a Sra. Fumiko Sakaguti, o evento Colha e Pague recebeu cerca de 8000 turistas no ano de 2014.

Como turismo rural, a proprietária considerou-o como “um lazer de pessoas” onde “as pessoas da cidade vem conhecer e saborear as coisas do rural, para passar o final de semana”. A Sra. Fumiku acredita possuir vocação para realizar o turismo rural em sua propriedade pelo fato de já ter cursado o programa anual de turismo rural no Senar e por gostar dessa atividade, além da experiência eficiente do Colha e Pague que já está na sua oitava edição recebendo cada vez mais turistas.

A Sra. Fumiku considerou que existem outras propriedades que representam potencialidades para a realização do turismo rural, identificando a Fazenda Kiri, a Vila Élvio, a Fazenda Canãa (meio de hospedagem associado a esportes radicais) e a Pousada dos Eucaliptos. Identificou como atrativos uma gruta onde fica uma imagem religiosa dentro da Vila Élvio e as áreas verdes e trilhas, onde são realizadas práticas de motocross.

Na sua propriedade, a entrevistada acredita que para aumentar o fluxo turístico deve-se realizar uma maior divulgação e um maior conhecimento do turismo rural, assim como a realização de parcerias com o setor público (sendo que, segundo ela, o evento é eficientemente apoiado pelo Departamento de Turismo do município), aliada a implantação de mecanismos de comunicação turística em toda a cidade. Além disso, a entrevistada vislumbrou melhorias na infraestrutura de recepção dos turistas, mantendo a autenticidade do âmbito rural.

Elencou as mídias eletrônicas e impressas como grandes aliadas para a divulgação do evento Colha e Pague, sendo que várias reportagens foram realizadas e possibilitaram um grande número de novos visitantes.

Dentro da proposta do seguinte projeto, a Sra. Fumiko considerou-a benéfica para um maior conhecimento de Piedade por outros municípios e para a sua inserção na realidade turística do país. Ela identificou os roteiros como vantajosos para os proprietários rurais, tanto para o aumento do fluxo de visitação turística como para uma maior venda de produtos agrícolas.

Por fim, em diálogo realizado com o proprietário do Sítio Massamitsu, foi possível identificar o perfil da propriedade como essencialmente agrícola, com o cultivo de produtos orgânicos. O Sr. Massamitsu identificou a sua propriedade como um grande diferencial na realidade agrícola do município de Piedade, pela presença destes produtos tratados de maneira diferenciada, sendo cada vez mais visados pelos consumidores do município e região, além da grande São Paulo. Dentro de seus produtos cultivados, estão a cenoura, a beterraba e o morango, sendo que o cultivo deste último é visitado por grupos previamente agendados. Informou que produz e vende 1000 kg de cenoura e 400 kg de beterraba semanalmente.

O entrevistado acredita que turismo rural é uma atividade “para as pessoas da cidade que querem conhecer as novidades do sítio, que não são novidades para as pessoas da roça”.

Não soube responder se possui vocação para o turismo rural, já que não realiza visitas periódicas na sua propriedade, mas demonstrou um interesse na implantação das mesmas, já que a atividade do turismo rural representa uma nova possibilidade para a multifuncionalidade e pluriatividade das propriedades, assim como deseja apresentar seus produtos orgânicos para um maior número de pessoas.

O Sr. Massamistu considerou a área do entorno de sua propriedade como potencial para a realização do turismo rural, já que se localiza próximo a Vila Élvio (com enfoque na sua conservação histórica) e também à propriedade onde é realizado o Colha e Pague do Caqui, além de estar cercado por áreas verdes que são exploradas pela realização do motocross e do cicloturismo. Segundo ele, são muitas as pessoas que praticam o cicloturismo, oriundos de variados municípios.

O entrevistado considerou a divulgação pelo âmbito público uma das necessidades para o aumento do fluxo turístico na região, assim como melhorias na infraestrutura para o recebimento eficiente dos turistas.

Como dificuldades na implantação da atividade turística, o Sr. Massamistu destacou a falta de infraestrutura para receber os turistas e a falta de mão de obra para a realização de tarefas diárias relacionadas a recepção dos turistas de maneira profissional. Foi considerada a implantação de uma proposta do trabalho como um instrumento de divulgação da propriedade frente ao município, aliado ao desejo de fomentar a atividade de turismo rural no local, buscando aumentar as possibilidades plurais e também a permanência dos visitantes na localidade.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho proposto foi providencial à reflexão da atividade do turismo rural, aliada a gastronomia e hospitalidade, realizada de maneira integrada, se comportando como beneficiadora social, econômica, cultural e ambiental no município de Piedade.

Foi possível identificar as potencialidades existentes neste território e vislumbrar atividades que possam ser realizadas de maneira sustentável nesse território. Além disso, foi possível identificar as propriedades agrícolas que já realizam atividades turísticas e aquelas que vislumbram esta ação no futuro, auxiliando para a concretização efetiva desta ideia.

Como discurso síntese que pôde ser elaborado a partir da fala dos entrevistados, à guisa de conclusão, tem-se que como definição de turismo rural, todos os entrevistados chegaram em uma resposta que considerava a relação do turista com a natureza, com a tranquilidade e com as áreas naturais, sendo foco principalmente de pessoas oriundas da grande cidade de São Paulo.

Quanto as dificuldades obtidas para a implantação do turismo rural em suas propriedades, a resposta dos entrevistados foi unânime, ou seja, ressaltou-se a falta de mão-de-obra local para a implementação e manutenção da atividade, assim como a recepção dos turistas. Associada a falta de mão-de-obra, foi elencada também a falta de qualificação profissional da mão-de-obra existente e necessária. Também foi elencada a falta de divulgação do município e dos atrativos por parte da gestão pública e também dos próprios entrevistados (por falta de recursos) e a falta de infraestrutura adequada nas estradas para o recebimento dos turistas.

Para a questão dos atrativos e potencialidades notadas no entorno, a Vila Élvio foi majoritariamente citada, sendo seguida pela Fazenda Eco Canã e a Pousada dos Eucalptos. Como potencialidades foram identificadas a Cachoeira do Alemão, a Cachoeira da Fumaça e a área de mata nativa localizada na Vila Élvio.

Em geral, demonstrou-se que os entrevistados se preocupam com a infraestrutura adequada para o recebimento de turistas assim como a prática da hospitalidade, mas reconhecem que se deve manter muitos aspectos originais para uma prática turística autêntica. Além disso, a apresentação da proposta deste trabalho, da formatação de um roteiro integrado gastronômico de turismo rural, foi muito bem vista por todos os proprietários, que vislumbraram a oportunidade de aumentar seu fluxo turístico, realizar uma maior integração com outros produtores rurais e divulgar com uma maior visibilidade suas propriedades. Todos consideraram a proposta benéfica para eles próprios, para outras propriedades rurais, para o âmbito público e para a atividade turística no município em geral.

Com isso, o projeto foi beneficiador no aspecto social, tanto para o lado da atividade turística quanto para os proprietários agrícolas, no sentido de proporcionar uma segunda atividade econômica que complemente suas rendas familiares, explorando a pluriatividade e a multifuncionalidade de suas propriedades.

Através da realização deste trabalho, concluiu-se também que a roteirização deve ser realizada sempre aliada ao planejamento turístico, para ser implantada de maneira efetiva. Alguns exemplos de falta de planejamento foram demonstrados em algumas localidades do município, que muitas vezes não possuem infraestrutura adequada para receber os turistas de maneira eficiente e sustentável.

Além disso, o planejamento para a formatação de roteiros possibilita o levantamento de potencialidades e a união de propriedades, formatando atividades de maneira integrada e assim mais fortificada.

O trabalho contribuiu para a academia aumentando o número de pesquisas e reflexões na área do turismo, estimulando pesquisas com mais qualidade e aumentando o horizonte de análise do turismo, associando a teoria à prática e apoiando o processo de tomada de decisões da gestão pública em Piedade. Também, dentro deste contexto, foi possível a criação de algumas diretrizes para o processo de planejamento e roteirização das áreas rurais de Piedade, sendo que isso ainda não era realizado de maneira contínua e associada, mas em ações isoladas e descontínuas.

Para o município, o trabalho representou ideias para o seu desenvolvimento turístico, que foi identificado como um dos principais objetivos da atual gestão pública. Observou-se que a mesma gestão enxergava a atividade turística como algo exclusivamente econômico e o trabalho pôde vislumbrar a proposta de roteirização e planejamento turístico associado essencialmente com a qualidade da oferta turística, além dos essenciais elementos de informação e comunicação turística, para que finalmente seja possível fomentar a economia de uma maneira eficiente e sustentável.

Dentro da questão da sua prática sustentável, levou-se em conta não só a sustentabilidade ambiental, mas também a social, cultural, entre outras. Fez-se então com que a roteirização apresentasse a sustentabilidade como um veículo de benefícios mútuos, tanto para os empreendedores da atividade turística como para os turistas, além dos moradores locais e dos gestores públicos e privados.

Como sugestões para futuros trabalhos, propõe-se a realização de um trabalho de campo associado a coleta de dados nessas propriedades alavancadas, formatando roteiros completos que possam contemplar as questões gastronômicas da alcaçofra em determinada época do ano, morango em outra época do ano e a Festa do Caqui-Fuyu que ocorre anualmente, durante três dias no mês de maio, entre outras. Sugere-se também opções de meios de hospedagem, pontos de alimentação (como o Restaurante Estação Boca do Monte), equipamentos de entretenimento que complementariam o produto turístico oferecido, entre outras possibilidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Plano Editora, 2003

HATTORI, Eduardo Takeshi. **Arranjos Produtivos Locais como estratégia de planejamento do Turismo Rural**: Proposta de criação de um APL de Turismo em Piedade-SP. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo, UFScar *Campus Sorocaba*, Sorocaba, 2009.

IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em 31 maio. 2014.

LEFEVRE, Fernando. Disponível em < [http://www.fsp.usp.br/~flefevre/Discurso\\_sujeito\\_coletivo.htm](http://www.fsp.usp.br/~flefevre/Discurso_sujeito_coletivo.htm)>. Acesso em 06 de maio de 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NETTO. Leite, Antônio. **História de Piedade**. Piedade, São Paulo: CULTURESP LTDA, 1987.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PIEDADE. Disponível em <<http://www.piedade.sp.gov.br/>> Acesso em 06 de maio de 2013.

SAVARIN, Brillat. **A Fisiologia do Gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da “hospitalidade”**. In: MORRISON, Alison; LASHLEY, Conrad. Em busca da hospitalidade. São Paulo: Manole, 2004.

TULIK, Olga. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003.



# As Relações entre Cultura Alimentar e Turismo

*The connections between Food Culture and Tourism*

**Eloísa Pereira Barroso<sup>1</sup>**  
**Thalita Kalix G. Santana<sup>2</sup>**

- 
- 1 Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> credenciada ao programa de pós-graduação do Departamento de História e ao Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB). Professora Adjunta 3. Email: [eloisabarroso@uol.com.br](mailto:eloisabarroso@uol.com.br).
  - 2 Mestranda do programa de Mestrado Profissional do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB). Email: [thalitakalix@gmail.com](mailto:thalitakalix@gmail.com).

## Resumo

O presente artigo tem a finalidade de aprofundar na discussão das relações entre cultura alimentar e turismo. Em um contexto de maior evidência comercial da gastronomia brasileira internacionalmente, haveria uma relação entre ela e o turismo no país? Para responder à essa inquietação, trata-se, através de uma revisão teórica, da formação da cultura alimentar e de como, a partir dos conceitos de cultura, identidade e memória, foram se construindo alguns dos aspectos das culturas alimentares brasileiras. A partir disso, discute-se a formação do turismo como fenômeno moderno e como se dá sua relação com a cultura alimentar. Finaliza-se analisando o processo de construção de entendimento dessa relação no Brasil. Aponta-se que os diversos aspectos da cultura alimentar brasileira podem ser utilizados para políticas públicas de fomento do turismo gastronômico no país: valorizando a identidade cultural e empoderando as populações locais.

**Palavras-chave:** Cultura Alimentar; Turismo; Gastronomia; Identidade; Memória.

## Abstract

This paper aims to discuss the connections between Food Culture and Tourism. In a context in which Brazilian Gastronomy has had an international evidence, would it have in the country any relation between Food Culture and tourism? In an attempt to answer this question, this paper draws a theoretical review of Food as cultural construction. To do so, it goes through the concepts of culture, identity and memory – and how they build up some aspects of Brazilians Food Cultures. From there, it presents the discussion of Tourism formation and how it relates to Food Culture. It ends analyzing how this relation's process is constructed in Brazil. It is pointed out that the diversity of Brazilian Food Culture aspects can be used by public politics to foment the Gastronomic Tourism in the country: valuing the cultural identity and empowering local populations.

**Keywords:** Food Culture; Tourism; Gastronomy; Identity; Memory.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil ganhou notoriedade mundial em diversos aspectos. Um deles foi a sua gastronomia – evidenciada pela ascensão do chef Alex Atala e seu restaurante, D.O.M., que figura entre os 11 melhores do mundo desde 2011. Os ingredientes exóticos, principalmente amazônicos, ganharam roupagens e técnicas modernas nas mãos do cozinheiro e conquistaram profissionais da gastronomia na Europa e América do Norte. No entanto, a culinária brasileira ainda é um grande mistério para a maior parte dos estrangeiros. Raramente a culinária figura entre as primeiras associações ao país.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em 2009 denominada “Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro”, a gastronomia local é apenas o sétimo item de importância para os brasileiros escolherem seu destino de viagem pelo próprio país, tendo peso de 2,7%. Entre as atividades realizadas durante a viagem, conhecer pratos e comidas típicas é citado por somente 11% dos viajantes. Há, contudo, um detalhe interessante: quando o destino é a região Norte, essa passa a ser a segunda atividade mais citada, com 21,4%, atrás apenas de passeios para conhecer pontos turísticos, com 35,9%.<sup>3</sup>

Em uma análise superficial, podemos concluir que o exótico da culinária amazônica chama a atenção. Entretanto, a cultura alimentar brasileira, com toda a sua diversidade, ainda não parece ter uma relação direta com o desenvolvimento do turismo no país. Como ressalta Susana Gastal (2005): “Hoje, o desconhecido está menos ligado aos territórios - praticamente inexistem no planeta territórios ainda intocados pelos humanos - e mais associado a hábitos sociais ou a práticas culturais de grupos diferentes daquele do viajante”.

Este trabalho tem a finalidade, portanto, de aprofundar a discussão das relações entre cultura alimentar e turismo, através de uma revisão teórica. Para tanto, o presente ensaio baseia-se nas correlações feitas entre os conceitos de cultura, identidade e memória por autores como Clifford Geertz, Zygmunt Bauman, Stuart Hall, Pierre Nora, Michael Pollak, Maurice Halbwachs, Paul Ricoeur e Homi Bhabha. Embasado em Jacques Le Goff, Norbert Elias e Carlos Alberto Dória, o ensaio discorre sobre a construção de uma Gastronomia Brasileira na modernidade. Por fim, apoia-se em Jost Krippendorf, Susana Gastal e Marustchka Moesch e Julia Csergo para discutir a formação do Turismo e sua relação com a Gastronomia.

Assim, o primeiro tópico trata da formação de cultura alimentar e como, a par-

---

3 Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/13.11.09\\_Pesquisa\\_Hxbitos\\_2009.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf)>. Acessado em 14 jun. 2016.

tir dos conceitos de cultura, identidade e memória, foram se construindo alguns dos aspectos das culturas alimentares brasileiras. Na segunda parte deste ensaio, discute-se a formação do turismo e sua relação com a cultura alimentar. Encerra-se com apontamentos finais acerca do processo de construção de entendimento dessa relação no Brasil.

## **2 CULTURA ALIMENTAR: “DIZE-ME O QUE COMES E TE DIREI QUEM ÉS”<sup>4</sup>**

Antes de discutir qual a relação entre gastronomia e cultura é preciso definir o que é cultura. Geertz (1989) nos apresenta o conceito de cultura como a teia de significados que constitui o homem, ao qual ele está amarrado. A cultura seria então formada pela experiência, a vivência cotidiana que constrói significados. E, por isso, é coletiva, uma vez que, a criação de significados acontece na interação com o Outro. Isto é, só é possível construir significados que possam ser reconhecidos coletivamente, ou eles não fazem sentido. Essa ideia se apoia no conceito de alteridade, segundo Bauman (2012), que ressalta a face social do ser humano. Para ele, o sujeito só se reconhece como tal ao se ver no Outro e se perceber diferente. É ao reconhecer as minhas diferenças em relação ao outro que me identifico.

Essa capacidade única de reproduzir e produzir novas estruturas, e não simplesmente a habilidade de introduzir intermediários simbólicos no espaço entre a consciência do evento em si, dota a linguagem humana de seu potencial gerador de cultura e a transforma no verdadeiro alicerce da cultura como fenômeno (BAUMAN, 2012, p. 146).

O ser humano tem, portanto, uma existência significada no espaço cultural, mas não dissociada do biológico. Geertz dialoga com essa perspectiva quando apresenta a ideia de que a cultura não é pré-determinada pela natureza, como se acreditava até então. Para o antropólogo norte-americano, a cultura não é dada, mas sim construída socialmente. “Nós somos animais completos e inacabados que nos completamos e acabamos através da cultura – não através da cultura em geral, mas através de formas altamente particulares de cultura” (GEERTZ, 1989, p. 36). Isso significa que não se pode falar em uma cultura humana, ou uma cultura homogênea, mas de culturas que se diferenciam de acordo com os grupos sociais pelos quais foram construídas.

Nessa perspectiva, a cultura está associada, necessariamente, às noções de tem-

---

4 Brillat-Savarin nos aforismos da Fisiologia do Gosto.

po e espaço. Não é possível falar de uma cultura universal. A cultura, uma vez construída socialmente, é particularizada e terá suas variações de acordo com a época e com o território nos quais se insere. Por exemplo, de acordo com essa linha de pensamento, não se pode falar da cultura quilombola de uma forma geral, mas sim da cultura dos Kalungas nos dias de hoje ou a cultura dos quilombolas do Mesquita na década de 1950.

Além disso, por ser resultado da construção humana, a cultura, nesta visão, está sempre em transformação. Isto é, por se tratar de uma teia de significados construída pela experiência dos homens em um espaço e tempo específicos (GEERTZ, 1989), a cultura é ressignificada constantemente, ela não é estática ou fixa, como muitas vezes se faz acreditar. Ao contrário, a cultura tem como parte de seu processo de construção ir se modificando e criando novos significados.

[...] a imagem de uma natureza humana constante, independente de tempo, lugar e circunstância, de estudos e profissões, modas passageiras e opiniões temporárias, pode ser uma ilusão, que o que o homem é pode estar tão envolvido com onde ele está, quem ele é e no que ele acredita, que é inseparável deles. É precisamente o levar em conta tal possibilidade que deu margem ao surgimento do conceito de cultura e ao declínio da perspectiva uniforme do homem (GEERTZ, 1989, p. 26).

Portanto, o recorte do qual estamos tratando ao tentar responder à questão de qual a relação entre gastronomia e cultura é de aspectos referentes à cultura alimentar brasileira, nesse início de século XXI. Vive-se numa era que o sociólogo jamaicano Stuart Hall (2006) definiu como modernidade tardia, marcada pela extrema fragmentação da identidade. Nessa perspectiva, é bastante complexo falar sobre uma identidade gastronômica brasileira geral ou harmônica. De acordo com Hall, o sujeito da modernidade tardia se desloca por diferentes identidades, não mais se atendo a uma única, como era na modernidade. Não há mais um único grupo com o qual se identificar, mas vários pelos quais se pode transitar – em um processo em que as diferentes identidades podem ser somadas.

Por outro lado, seguindo essa mesma linha de pensamento, há uma fragmentação excessiva e uma aceleração do tempo, que são características fundamentais da modernidade tardia, e que podem gerar inseguranças no sujeito: não há mais a certeza de se identificar com um único grupo, ao contrário, há infinitas possibilidades de escolhas. Segundo Pierre Nora, é neste contexto que surge a necessidade do sujeito de se referenciar nas tradições do passado. Trata-se de uma forma de encontrar uma coerência que se perde em um mundo de identidades fragmentadas, a busca de uma materialidade da identidade. “Como não ver, nesse gosto pelo cotidiano no

passado, o único meio de nos restituir a lentidão dos dias e o sabor das coisas? “ (NORA, 1993, p. 20).

Nesse sentido, para se discutir esse apego ao tempo passado na contemporaneidade, o movimento referenciado nas tradições ganha força no processo de construção de uma identidade cultural. Nessa perspectiva, com o passado e as tradições em evidência, é importante tratar aqui do conceito de memória, pois como argumenta Pollak, “a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si” (1992, p. 204). Ou seja, a memória é fundamental no processo de construção das identidades.

Entre essas lembranças estão as gastronômicas. Quando pensamos em cultura alimentar, podem ser despertadas em nós lembranças e inquietudes: como, dentre todos aqueles alimentos degustados ao longo da vida, se escolhe apenas um que define como “aquele” com o qual pessoa se identifica? Para isso o sujeito precisa ativar suas memórias gastronômicas. É pertinente aqui o exemplo desse processo de memória ligada à gastronomia encontrado quando Proust descreve, com extrema riqueza de detalhes, as madeleines que, ao serem saboreadas o fazem se transportar ao passado<sup>5</sup>. Esse trecho deixa claro toda a complexa teia que envolve o ato

---

5 “Quando, por um dia de inverno, ao voltar para casa, vendo minha mãe que eu tinha frio, ofereceu-me chá, coisa que era contra meus hábitos. A princípio recusei, mas, não sei por que, terminei aceitando. Ela mandou buscar um desses bolinhos pequenos e cheios chamados madalenas e que parecem moldados na valva estriada de uma concha de São Tiago. Em breve, maquinalmente, acabrunhado com aquele triste dia e a perspectiva de mais um dia tão sombrio como o primeiro, levei aos lábios uma colherada de chá onde deixara amolecer um pedaço de madeleine. Mas no mesmo instante em que aquele gole, de envolta com as migalhas do bolo, tocou meu paladar, estremei, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem noção de sua causa. Esse prazer logo me tornara indiferente às vicissitudes da vida, inofensivos seus desastres, ilusória sua brevidade, tal como o faz o amor, enchendo-me de uma preciosa essência: ou, antes, essa essência não estava em mim, era eu mesmo. Cessava de me sentir medíocre, contingente, mortal. De onde me teria vindo aquela poderosa alegria? Senti que estava ligada ao gosto do chá e do bolo, mas que o ultrapassava infinitamente e não devia ser da mesma natureza. [...] E de súbito a lembrança me apareceu. Aquele gosto era o do pedaço de madeleine que nos domingos de manhã em Combray (pois nos domingos eu não saía antes da hora da missa) minha tia Léonie me oferecia, depois de o ter mergulhado em seu chá da Índia ou de tília, quando ia cumprimentá-la em seu quarto. O simples fato de ver a madeleine não me havia evocado coisa alguma antes que a provasse; talvez porque, como depois tinha visto muitas, sem as comer, nas confeitarias, sua imagem deixara aqueles dias de Combray para se ligar a outros mais recentes; talvez porque, daquelas lembranças abandonadas por tanto tempo fora da memória, nada sobrevivia, tudo se desagregara; as formas — e também a daquela conchinha de pastelaria, tão generosamente sensual sob sua plissagem severa e devota — se haviam anulado ou então, adormecidas, tinham perdido a força de expansão que lhes permitiria alcançar a consciência. [...] E mal reconheci o gosto do pedaço de madeleine molhado em chá que minha tia me dava (embora ainda não soubesse, e tivesse de deixar para muito mais tarde tal averiguação, por que motivo aquela lembrança me tornava tão feliz), eis que a velha casa cinzenta, de fachada para a rua, onde estava seu quarto, veio aplicar-se, como um cenário de teatro, ao pequeno pavilhão que dava para o jardim e que fora construído para meus pais aos fundos dela (esse truncado trecho da casa que era só o que eu recordava até então); e, com a casa, a cidade toda, desde a manhã à noite, por qualquer tempo, a praça para onde me mandavam antes do almoço, as ruas por onde eu passava e as estradas que seguíamos quando fazia bom tempo.” (PROUST, 2006, p. 47)

de comer, e como a escolha e usos dos ingredientes dizem respeito à ligação com o território e às relações sociais.

Se, para Bauman e Geertz a formação da identidade de um sujeito nasce da alteridade, Halbwachs (1990) e Ricoeur (2007) reafirmam esta ideia ao considerar que ela depende, fundamentalmente, do grupo com o qual esse sujeito se identifica. Os dois autores tratam com profundidade o conceito de memória coletiva. Mas, antes de chegarmos a ele, é necessário ressaltar que a memória, nessa corrente de pensamento, é sempre considerada como fragmentada. Ou seja, Halbwachs (1990) é um dos autores da teoria da memória a defender que não existe uma memória integral do passado. Para ele, o sujeito não consegue se recordar na totalidade de todos os acontecimentos que viveu. O que ele se lembra são apenas trechos, fragmentos, ou vestígios que são reordenados no momento em que são recordados e representam o passado no presente. É um sabor, um cheiro – um fragmento de lembrança – que se reordena no presente com outros ‘pedaços’ de memória e formam a recordação.

A memória, desse ponto de vista, é sempre ressignificada. Isto porque, de acordo com Halbwachs (1990) e Ricoeur (2007), cada vez que recordamos uma lembrança, que fazemos o movimento de trazê-la do passado para o presente, a ressignificamos, pois ela é colocada e revivida em outro contexto, em outro tempo e espaço. Não é mais aquele momento que foi vivido, mas sim uma representação daquele passado. Ricoeur argumenta que, o presente é muito fluido, o agora já virou passado, e, por isso, a memória é o passado com perspectiva de permanência para o futuro. “A busca da lembrança comprova uma das finalidades principais do ato de memória, a saber, lutar contra o esquecimento, arrancar alguns fragmentos de lembrança à ‘rapacidade’ do tempo (Santo Agostinho dixit), ao ‘sepultamento’ no esquecimento” (RICOEUR, 2007, p. 48).

Como ressaltam os dois autores, não dá para se falar em memória individual pura, pois toda memória é, no mínimo, regida por signos ou imagens, que são formados socialmente. A memória é, portanto, constituída de lembranças, imagens e sentimentos, que se referem, de alguma forma, a outras pessoas. A nossa memória individual é, nessa perspectiva, ligada à memória coletiva do grupo ou dos grupos dos quais fazemos parte. Quando Proust se recorda de seu passado ao degustar uma madeleine, sua tia, os prédios, a rua, cores e sabores, todas essas construções sociais são evocadas. E é como se ele voltasse a experimentar toda aquele passado novamente, no presente.

Ao mesmo tempo, nesse sentido, não se pode falar em memória coletiva sem memória individual. A memória de um grupo vive nas memórias individuais de cada

um de seus integrantes. Por isso, explica Halbwachs (1990), existem tantas memórias coletivas quanto grupos. Esses são dos mais variados. Durante a vida, o sujeito pertence a diversos grupos: o primeiro de todos é a família; depois vêm os vizinhos, os amigos de escola, os colegas de trabalho, entre outros. Pode-se fazer parte de diversos grupos ao mesmo tempo. As memórias de cada grupo, defende Halbwachs, estão, no entanto, intrinsecamente ligadas à coletividade. Assim, uma vez que o sujeito deixa de fazer parte daquele grupo, suas memórias daquele período são esquecidas e só podem ser recordadas no encontro com outros indivíduos que participavam daquele mesmo núcleo. Dessa forma, a memória individual é resignificada a partir da memória coletiva.

Mas para se recordar de algo, geralmente, precisa-se de um gatilho que dispare a busca pela lembrança: pode ser o encontro com alguém do grupo a que outrora pertencemos, uma imagem, uma data comemorativa, etc. Na memória coletiva Halbwachs denominou esses gatilhos de lugares de memória. Eles “funcionam principalmente à maneira dos reminders, dos indícios de recordação, ao oferecerem alternadamente um apoio à memória que falha, na luta contra o esquecimento, até mesmo uma suplementação tácita da memória morta” (RICOEUR, 2007, p. 58). É nessa ênfase aos pontos de referência que estruturam a memória coletiva, entre os quais se destacam os lugares de memória, que a gastronomia aparece.

Entre eles incluem-se evidentemente os monumentos, esses lugares da memória analisados por Pierre Nora, o patrimônio arquitetônico e seu estilo, que nos acompanham por toda a nossa vida, as paisagens, as datas e personagens históricas de cuja importância somos incessantemente lembrados, as tradições e costumes, certas regras de interação, o folclore e a música, e, por que não, as tradições culinárias (POLLAK, 1989, p. 3).

Preparos, sabores e aromas são possibilidades de evocação de memórias de grupos diversos. Quem nunca se recordou da casa da infância ao sentir o cheiro da comida que a mãe preparava? Ou, ao rememorar o passado vivido, não sentiu sabores degustados naquela época? A gastronomia está, nessa perspectiva, extremamente ligada à cultura, memória e identidade dos grupos. Cada coletividade da qual fazemos parte tem suas particularidades gastronômicas, sua identidade. Associamos diferentes tipos de preparos e alimentos a cada um dos grupos que fizemos ou fazemos parte. “A alimentação é, por vezes, o suporte de uma identidade que nós pretendemos defender e um recurso a preservar em nome da diversidade cultural” (BIENASSIS, 2011, p.132).

Ainda nessa linha de pensamento, Pollak defende que a memória é herdada, pois ela tem forte conexão com o primeiro grupo do qual o sujeito participa, a família, e

está conectada ao sentimento de coerência, de identidade. “Nas lembranças mais próximas, aquelas de que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente apresentados nas discussões são, como mostrou Dominique Veillon, de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores” (POLLAK, 1989, p. 11). De acordo com esse conceito, pode-se falar que um grupo tem uma cultura alimentar específica? Mais particularmente em relação ao Brasil seria possível definir uma identidade gastronômica brasileira? Se sim, que preparo representaria a culinária de todo o país?

Em face às questões colocadas, é essencial retomar aqui os estudos da memória. Quando se fala de memória coletiva refere-se a um grupo restrito, geralmente pequeno. Tratar de memória nacional, é muito mais do que apenas somar todas as memórias coletivas. Nesse processo de definição da memória nacional, há uma seleção de quais memórias serão salvaguardadas e quais serão ignoradas, abandonadas ao esquecimento. Usualmente esse tipo de escolha é feita pelos sujeitos que têm poder de decisão (e poder político), e, como todos sujeitos sociais, têm intencionalidades, conscientes ou inconscientes. Pode-se dizer que a tentativa de construção pelo Estado de uma memória nacional faz parte de um movimento de autorrepresentação.

Assim, nem todas as memórias coletivas farão parte das lembranças oficiais. Geralmente, poucas fazem. O que ocorre, é uma tendência a homogeneizar as memórias para “criar” uma memória nacional. Bhabha (2003) defende que a identidade nacional existe muito mais como discurso do que no cotidiano, pois a fala oficial nacionalista privilegia uma visão, como se todos fossem um só, ignorando as pluralidades e particularidades existentes no seio do país. E qual seria então o discurso de identidade nacional gastronômica construída no Brasil?

Para chegar a essa construção é preciso contextualizar o problema: na modernidade. Em seu livro “História e Memória”, Jacques Le Goff apresenta três diferentes tipos de modernização:

a) a *modernização equilibrada*, em que o êxito da penetração do ‘moderno’ não destruiu os valores do ‘antigo’, que tem como exemplo o Japão, país que manteve suas tradições ao mesmo tempo que se modernizou; b) a *modernização conflitual* que, atingindo apenas uma parte da sociedade, ao tender para o ‘moderno’, criou conflitos graves com as tradições antigas, que pode se citar como exemplo algumas nações muçulmanas na África; e c) a *modernização por tentativas* que, sob diversas formas, procura conciliar ‘moderno’ e ‘antigo’, não através de um novo equilíbrio geral, mas por tentativas parciais (LE GOFF, 1990, p. 185).

Nessa linha de análise, podemos dizer que o Brasil passou por um processo de

modernização por tentativas. Isto é, a modernização ainda não foi completamente efetivada no país: a modernidade (ou até mesmo a pós-modernidade ou modernidade tardia) convivem com o antigo. Ao mesmo tempo, nesse processo, percebe-se que a modernização foi bastante valorada – ao passo em que o antigo foi depreciado – o que pode ser notado já com o lema da bandeira nacional “ordem e progresso”. O Brasil assumiu, desde fins do século XIX, o discurso de “país do futuro”, o que pode ter corroborado para que a ideologia de uma modernização necessária, em oposição ao antigo, à tradição, ganhasse força em alguns aspectos da vida social.

Nesse sentido, o conceito francês de civilisation, explicado por Norbert Elias (1994) em “O processo civilizador”, pode ser visto como um fator influente para o discurso de progresso nacional. Assim como a maior parte dos países ocidentais, o Brasil se inspirou no conceito nascido na França de que a cultura era estratificada: haviam culturas maiores e menores e, claramente, a cultura da aristocracia francesa estava acima de todas. Os costumes do país europeu, nesse movimento, passaram a serem imitados mundo afora. O francês era a língua a ser estudada.

Desde o século XVIII, destaca o folclorista Câmara Cascudo, “com D. João V, a França reinava nas modas do paço real, trajes, ademanes, elegâncias, maneiras.” (2011, p. 722). Assim, ressalta, não seria de se espantar sentir a influência da França no Brasil: “O francês é o idioma letrado, enfrentando e empurrando o latim clássico. As festas fidalgas sob D. Maria primeira têm o ar francês do falso bucolismo aristocrático de Fragonard e Watteau” (CASCUDO, 2011, p. 723).

Nesse contexto, a necessidade de ser reconhecido como um povo “civilizado” exigia que os brasileiros renegassem tudo que fosse “bárbaro”, quer dizer, tudo que não fosse condizente com a cultura europeia. Um país moderno deveria ter uma “alta cultura”. Nesse escopo, a gastronomia popular tradicional, de origem indígena, negra e pobre foi desvalorizada durante séculos. Civilizado e chic era a culinária francesa. Assim a gastronomia europeia passa a dominar as mesas da burguesia nacional.

De fato, ainda hoje é bastante conveniente a ideia de que somos mestiços no prato, mesmo que a maior parte das comidas populares não seja aceita em mesas cultas e elitizadas. E é trabalhando com essas heranças, atenuando seus aspectos mais estranhos, que vamos construindo uma nova cozinha brasileira; afinal, precisamos cada vez mais desse mito num ambiente internacionalizado e competitivo, pois, sem ele, o que seríamos, comparativamente? (DÓRIA, 2014, p. 43)

Pode-se dizer, nessa linha de pensamento, que durante alguns séculos, optou-se por valorizar uma memória gastronômica burguesa, de inspiração europeia. Ao passo

que a cultura alimentar vinculada ao popular foi colocada num patamar de “cultura menor”. Esse processo só começa a se inverter, ligeiramente, nos últimos anos, como parte de um movimento global de valorização das particularidades e, conseqüentemente, das localidades. Como ressalta o sociólogo Carlos Alberto Dória:

No período do nacionalismo, contrapunha-se uma ‘cozinha brasileira’ a uma ‘cozinha francesa’ ou afrancesada que nos remetia para fora do universo de nossas vivências mais imediatas. E dessa cozinha brasileira eram tributárias todas as cozinhas regionais. Recentemente, contudo, assiste-se à emergência de um localismo extremo, com a atenção e a ênfase voltadas para os terroirs e as demarcações de origem de determinados produtos (DOCS, AOCs etc.). Estas podem, inclusive, se sobrepor às denominações nacionais, mostrando como ‘território’ é um conceito histórico de poder explicativo bastante variável (2014, p.140).

Retoma-se, assim, a ideia de Nora de que, na sociedade de modernidade tardia, fragmentada e acelerada, há um movimento de busca por uma identidade material que nos devolva a certeza e a lentidão dos tempos passados. É o que o historiador francês denomina de desejo de memória: um reflexo da mundialização, da hegemonia do efêmero<sup>6</sup>. Por outro lado, essa busca pela revalorização das tradições culinárias vinculadas à cultura popular também pode ser vista como uma resistência à tendência de homogeneização resultante da globalização acelerada. Ou ainda, como uma forma de diferenciar-se em um mercado gastronômico internacional saturado, em um processo de produção de singularidades que pode ser percebido como um movimento presente em todas as esferas no mundo atual.

Mas a preponderância do processo de modernização do Brasil, do progresso, pode ter influenciado ainda mais as tradições alimentares da população do que se perceba em uma primeira análise. Isso porque um dos reflexos da modernidade foi a delimitação do tempo de lazer e a inserção da mulher no mundo do trabalho. Com jornada dupla – trabalhando fora e em casa –, a mulher passa a ter menos tempo para se dedicar à cozinha, local que sempre foi seu na tradição do país, e precisa de alimentos mais práticos. A industrialização da alimentação cresce vertiginosamente em todo o ocidente durante o século XX.

Câmara Cascudo, no início dos anos 1960, já apontava essas mudanças como uma vitória “do ‘progresso’ contra a tradição valorizada da refeição.” (2011, p. 37):

O comum, natural, obrigatório e lógico para a mulher em nossos dias é saber improvisar um jantar, enfeitar o prato, disfarçar a fisionomia de cada espécie deglutível com a ciência nefasta dos colorantes mascaradores, das mistificações sugestivas, da incanção

---

6 Conceito que Bauman define como fluidez do mundo.

gustativa. [...] A industrialização dos alimentos reduz a cozinha a um armário de latas . [...] Um jantar egresso de latas é ato de comer mas não no nível de uma refeição. (CASCUDO, 2011, pp. 36-37)

Isso pode ter impactado diretamente na construção de memórias gastronômicas locais, uma vez que as famílias foram, influenciadas por essa industrialização, mudando paulatinamente seus hábitos alimentares. Assim, comer direto da lata passa a ser visto como bom e naturalizado. E com os costumes alimentares, vai se alterando o gosto.

Outro ponto a ser levado em conta da influência da modernização nas identidades gastronômicas nacionais é o processo de urbanização. É durante a modernidade que a migração do campo para a cidade se acelera. Com o esvaziamento dos campos e o adensamento da malha urbana das cidades, nota-se uma perda dos hábitos de cultivo e extração de hortaliças, frutas e leguminosas. Se no início do século passado era bastante comum as pessoas, mesmo na cidade, manterem o contato com a terra através de quintais com hortas e pomares, isso foi se rareando. Atualmente é possível perceber uma tendência de retomada desses costumes, do pertencimento à terra, dando uma dimensão da ruralidade nas metrópoles. Mas ainda em pequena escala. Não é incomum, entretanto, nos dias de hoje, encontrar jovens que nunca tenham visto um legume in natura. E isso necessariamente influencia na percepção da população em relação à tradição gastronômica nacional.

Por fim, com a aceleração do ritmo de vida, o “sentar-se à mesa” com a família para partilhar uma refeição deixa de ser uma regra para tornar-se uma exceção. As refeições rápidas, fast food, passam a fazer parte do hábito alimentar ocidental. Na falta de tempo, come-se rapidamente. Nesse contexto, a culinária tradicional, fortemente ligada ao solo, ao território, ao tempo da natureza, perde força. É frente a esse processo que movimentos surgem com o intuito de retomar a valorização da alimentação saudável e de ingredientes locais, que valorizem o saber-fazer daquele território. Saber-fazer este que está ameaçado, uma vez que não é mais transmitido de geração para geração.

### **3 CULTURA ALIMENTAR E TURISMO**

Há que se ressaltar que a alimentação humana na perspectiva de Câmara Cascudo é mais do que um ato biológico, ela é fundamentalmente um ato social e cultural. Na alimentação estão inscritas as práticas sociais dos grupos, nela se inscrevem escolhas, símbolos e subjetividades que se instituem no tempo e no espaço. Dessa maneira, ao ser entendida como representações de uma cultura ela é também um

«sistema simbólico» no qual se inserem códigos sociais que mediatizam as relações humanas.

Se considerarmos ser a cultura alimentar de um povo criada dentro de processo histórico, podemos afirmar que ela articula um conjunto e significados que estão pautados pela cultura e pela tradição, o que a torna algo singular, dessa maneira ela não é fixa, mas uma constante reconstrução sujeita a processos constantes de ressignificação e recriação temporal e espacial. Nessa perspectiva a cultura alimentar de um povo não se cristaliza em livros ou se reduz a uma lista de alimentos.

Dessa forma, percebe-se que a industrialização e suas consequências sociais, de delimitação do tempo de lazer e de aceleração da vida cotidiana, na contemporaneidade são determinantes na construção de uma cultura alimentar que se quer brasileira. Mas outro fenômeno moderno também tem suas influências nessa formação: o turismo. Trata-se do contato com o Outro (o estrangeiro) e da relação que se opta por construir com quem vem de fora: como o Brasil e sua gastronomia, sua cultura e memória, são representados para essas pessoas. Esta é uma das questões que este trabalho pretende, tangencialmente, responder. Mas, antes, é preciso discutir que turismo é esse.

Se a modernidade modifica a relação da população ocidental com a alimentação, ela é a grande transformadora do turismo na forma que conhecemos atualmente. Pode-se afirmar que este é um fenômeno que se consolida na modernidade. Como ressalta Krippendorf, não é que o homem não viajasse antes, “o ser humano não nasceu turista, mas com a curiosidade e um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos, que gostaria de conhecer. Em todas as épocas, isso esteve entre suas necessidades básicas e imediatas” (KRIPPENDORF, 2000, p. 14). Mas, com o processo de industrialização e a conseqüente organização do tempo e limitação do lazer, o fenômeno turístico se expandiu.

Ao ponto que, em dezembro de 1948, a Assembleia Geral das Nações Unidas inclui o lazer em um dos artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Assim, fica definido: “Artigo 24. Todo ser humano tem direito a repouso e lazer, inclusive à limitação razoável das horas de trabalho e férias periódicas remuneradas” (UNESCO, 1998). No entanto, o que se percebe é que o turismo se desenvolve numa velocidade e proporção superlativas. Dessa forma, sua faceta de atividade econômica passa a ser o foco principal, se impondo às outras dimensões deste fenômeno social.

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma base cultural, com herança histórica,

a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2002, p. 10).

É exatamente esta a grande falha apontada pelos pesquisadores do turismo pelo mundo e, especificamente, no Brasil: as políticas públicas na verdade são tratadas pelos órgãos governamentais como políticas de mercado e, conseqüentemente, acabam por ignorar a complexidade social que envolve o fenômeno turístico. “Considerado a fundo, o processo do turismo não é aquele do indivíduo que viaja, mas aquele da massificação do fenômeno em seu todo. O principal problema do turismo moderno está, na realidade, no volume – no grande volume” (KRIPPENDORF, 2000, p. 66).

Um dos aspectos que a massificação traz para o turismo é a possibilidade de se transformar em uma atividade que causa desequilíbrios. Grandes populações passam a frequentar espaços naturais e cidades cuja estrutura não é capaz de atender a todos. A população local acaba sendo a que mais sofre: se a água e a energia elétrica não são suficientes para todos durante a alta temporada, corta-se o fornecimento dos locais e não das instalações turísticas. “Acontece muito a inversão das prioridades [...]. O turismo engole os terrenos, a natureza e o patrimônio cultural. Torna-se um novo colonizador e destrói o meio ambiente” (KRIPPENDORF, 2000, p. 150).

E não é apenas o meio ambiente que se desequilibra com a “invasão” de turistas às regiões receptoras. A estrutura que o turismo exige, de hospedagem, atrações e restaurantes, acaba atraindo mão de obra de outras regiões do país e até mesmo estrangeira, principalmente sob a alegação de falta de capacitação da população local. Assim, os empregos gerados na região concentram-se em funções de baixa remuneração.

A invasão é perfeita: do exterior pelos turistas, e do interior pelos novos residentes e mão-de-obra estrangeira. Esse esquema é clássico e ocorre em todos os lugares de forma mais ou menos similar. E quer nos agrade ou não, é assim que o turista moderno denota traços colonialistas (KRIPPENDORF, 2000, p. 81).

Além disso, há uma conseqüente valorização imobiliária das áreas centrais (ou próximas à praia) nessas regiões, que acaba por pressionar os habitantes locais para áreas mais afastadas, onde o custo de vida não se eleva tanto. Esse fenômeno é o que o geógrafo Everaldo Costa (2015) denomina de dialética da construção destrutiva – ao valorizar e patrimonializar os espaços históricos e torná-los turísticos, a população originária é forçada para as regiões mais distantes do centro, levando consigo a cultura que tornou aquele local um atrativo em primeiro lugar.

Com isso, o patrimônio cultural alimentar também é atingido. A culinária local se transforma. Os ingredientes mudam ou encarecem, a população autóctone migra para a periferia, levando consigo os costumes alimentares. As regiões turísticas são dominadas por restaurantes com padrões internacionais: a comida local ganha nova roupagem, tornando-se mais refinada, e aumenta a disponibilidade de culinária francesa, italiana, americana, entre outras, como relatam Daniel Hiernaux-Nicolas e Carmen González-Gómez sobre esse processo de refuncionalização do centro de Querétaro, no México:

O fechamento progressivo das pequenas lojas e negócios tradicionais como sapateiro, o açougue do bairro, mas também o cabeleireiro ou a cantina, implica no desaparecimento de múltiplos odores que formavam parte da paisagem olfativa do bairro. Uns odores desaparecem, outros pareciam surgir do nada: o odor penetrante do pequeno café com suas duas mesas na calçada; a doceria ‘francesa’ que substitui o odor das memelas, das gorditas e demais delícias da comida mexicana tradicional. O residente de sempre se encontra deslocado frente a esses odores que desconhece, não necessariamente aprecia e que não têm nada a ver com o odor de bebedeira da pulquería [local onde se vende pulque, bebida alcóolica típica mexicana], de óleo requentado dos pontos de tacos ou das velas da loja de artigos religiosos (HIERNAUX-NICOLAS; GONZÁLEZ-GÓMEZ, 2014, p. 11, tradução nossa).

Retomando o conceito de memória, com a “invasão” causada pelo turismo, os lugares de memória (discutidos por Halbwachs, Ricouer, Nora e Pollak), que são os cheiros e sabores da cidade, se perdem – ou mudam para a periferia, pondo em xeque a memória e identidade cultural daquela região.

Outro aspecto a ser destacado da “colonização” turística é o processo de homogeneização dos espaços. Nota-se uma tendência de se padronizarem hospedagem, entretenimento e até mesmo a alimentação, num movimento de internacionalização. Dessa forma, o turista pode “conhecer” um novo local, sem abrir mão dos confortos aos quais está habituado.

Assim, o poder dos novos residentes e visitantes toma posse do bairro. Odores, sons, cores, texturas, tudo forma um conjunto sinestésico que demole progressivamente a paisagem sinestésica do bairro, por pequenas investidas, uma multiplicidade de minúsculas intervenções que pouco a pouco se tornam dominantes e condicionam a aparição de uma nova paisagem sensorial e de novas experiências da vida urbana (HIERNAUX-NICOLAS; GONZÁLEZ-GÓMEZ, 2014, p. 12, tradução nossa).

Contraditoriamente, a valorização turística muitas vezes causou e ainda causa a desvalorização da cultura local. Percebe-se, mais uma vez, que, assim como no pro-

cesso de formação da gastronomia brasileira, há uma hierarquização de culturas. Uma busca por homogeneização baseada em padrões europeus ou norte-americanos. A cultura popular local é avaliada como menor, como pouco civilizada e, assim, suplantada pelos costumes dos países “desenvolvidos”.

Mas o que faz com que o turismo se deturpe dessa forma? Para Krippendorf a explicação é complexa, vai além do simples interesse econômico e inclui uma sociedade voltada para o lazer como forma de escape do cotidiano massacrante.

Nos nossos dias, a necessidade de viajar é sobretudo criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina massificante do dia-a-dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem (KRIPPENDORF, 2000, pp. 14-15).

A viagem, nessa perspectiva, se tornou uma norma social (KRIPPENDORF, 2000), uma vez que o relaxamento não é mais possível no ambiente doméstico, as férias viram sinônimo de viagem. O modelo de um turismo industrial cria contradições e o sujeito viaja para locais cheios para descansar, em programações com agendas mais cronometradas do que no dia-a-dia, pois as férias têm de ser produtivas. No final das contas, o que o sujeito busca é um descanso do trabalho apenas. O cotidiano se repete nas férias sob formas de outras atividades. “O turismo funciona como terapia da sociedade [...]. Ele exerce um efeito estabilizador não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre toda a sociedade e a economia” (KRIPPENDORF, 2000, p. 16).

Nessa linha de análise, o turismo talvez tenha de voltar à sua origem, ser compreendido como um fenômeno de sujeitos que se relacionam, que, na alteridade, se reconhecem no Outro. Atualmente, ressalta Krippendorf, “na maioria dos casos, o encontro segue a lógica de um clichê, é artificial e enganador” (2000, p. 83). Assim, as viagens simplesmente servem para a confirmação de clichês e preconceitos – tanto de autóctones para com turistas como o contrário. A viagem como experiência se perde, por que se perde, também, a ideia de autenticidade do local. Num processo semelhante ao que ocorre com a gastronomia local, onde

A relação entre identidade e tipicidade é muito forçada, pois a tipificação não retém a riqueza cultural na qual os pratos, um dia, estiveram imersos. Ao simplificar a relação da comida com a cultura em sentido amplo, dá-se uma caricaturização desta última, fazendo com que os próprios consumidores locais já não mais a reconheçam como autêntica (DÓRIA, 2014, p. 166).

Idealmente, “o turista, percorrendo outras regiões ou países, tem nessa vivência de semelhanças e diferenças uma das razões primeiras das suas práticas” (GASTAL;

MOESCH, 2007, p. 36). Como então recuperar esse sentido de viagem? O caminho apontado por autores como Krippendorf, Gastal e Moesch está na valorização das comunidades locais e suas diferenças culturais. É nesse ponto que entra a cultura alimentar e a valorização da gastronomia local, com suas especificidades, sua memória e identidade.

Uma política pública de Turismo deve ter como concepção o Turismo como um sistema aberto, orgânico e complexo que se coloque como atividade multissetorial, cuja execução deve, necessariamente, incorporar visões multidisciplinares, multiculturais e multissociais. Assim, se constituirá no trabalho conjunto do setor público com a iniciativa privada e com a sociedade civil, reconstruindo os processos de identidade tão necessários às cidades e às localidades, para que se integrem às redes de globalização de forma independente, em vez de serem homogeneizadas nesse processo.” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 45)

Não se trata, portanto, de ignorar os aspectos econômicos do turismo, mas não os colocar como prioridade, acima do bem-estar das populações locais e dos turistas. Nesse sentido, pode-se valorizar a cultura local, ressaltando o que a diferencia de outras, seja na música, na arte, nas tradições ou na gastronomia, tornando-a o grande atrativo turístico da região. No mesmo processo global, abordado anteriormente, que vem ocorrendo com a gastronomia brasileira. Dessa forma, cria-se um produto exclusivo e se valoriza a identidade cultural da população autóctone. “Estudos recentes destacam que, cada vez mais, o que é consumido não são produtos e serviços por si mesmos, mas a aura a eles agregada que se torna significado ou signo emancipado do produto em si” (GASTAL, 2005, p. 56).

#### **4 APONTAMENTOS FINAIS**

Percebe-se, assim, que os conceitos de cultura, identidade e memória são essenciais para se discutir a importância da gastronomia na vida do sujeito social. O ato de alimentar-se transcende a necessidade biológica: é, assim como a definição de Geertz para cultura, uma teia de significados.

A gastronomia perpassa as mais diversas esferas da vida do sujeito. Fortemente ligada à memória, a culinária tem papel essencial na formação das identidades coletivas. Afinal, como argumenta Pollak, a memória é um dos elementos constituinte da identidade, tanto individual quanto coletiva, uma vez que ela acentua o sentimento de continuidade e coerência. Seu valor pode ser ainda maior em um tempo que Hall denomina de modernidade tardia, em que o sujeito tem diversas possibilidades de grupos para se identificar. Num cenário em que a fragmentação exacerbada

da identidade pode gerar ansiedade, a gastronomia surge como uma das formas tradicionais passíveis de serem valorizadas, por trazer o sentido de coerência, num apego à tranquilidade do passado.

No Brasil, a cultura tradicional culinária nesse momento passa por uma redescoberta. Isso porque, no processo de construção da identidade gastronômica nacional, a cultura popular foi frequentemente renegada. No processo de modernização do país, a ideia de progresso e modernidade foi exaltada em detrimento do antigo. Dessa forma, o ideal de civilisation francês teve forte influência na construção da gastronomia brasileira, renegando a culinária tradicional popular, com influências indígenas e africanas, e valorizando a gastronomia de origem europeia.

Pode-se apontar como uma possível consequência desse processo mudanças no senso de identidade culinária nacional. Essa falta de coerência identitária pode ser notada nas classificações da gastronomia brasileira encontradas em guias turísticos: a indicação de pratos típicos regionais é superficial e artificial, uma vez que é baseada na divisão oficial dos estados e não respeita as singularidades locais e o processo histórico de construção dos significados em torno de tais preparos.

Em um contexto de modernidade tardia e de desejo de memória, conceito desenvolvido por Nora, nota-se uma busca pela redescoberta das particularidades locais da gastronomia brasileira, da culinária ligada ao território, da memória gastronômica coletiva singular e não nacional homogeneizada. Parece que esse é o caminho para se desvendar o complexo objeto da Gastronomia Brasileira: entendê-la não de forma generalizada, mas apreendê-la em suas especificidades múltiplas.

Nesse processo, o Turismo, um fenômeno da sociedade moderna que também está em processo de redescoberta, pode ser um grande aliado. Uma vez que o momento é de busca de recuperação do valor do encontro com o Outro na viagem, as especificidades da Gastronomia podem tornar-se um grande atrativo das regiões brasileiras, dando destaque à cultura alimentar local.

Nessa perspectiva é que os diversos aspectos da cultura alimentar brasileira podem ser utilizados em políticas públicas de fomento do turismo gastronômico no país. Não se trata, mais uma vez, de ignorar o turismo como um fenômeno de grande escala, mas valorizar a identidade cultural única de uma população. Ou seja, o turista, ao visitar o Brasil, deve ter contato com a gastronomia brasileira, com suas especificidades locais, com seus saberes-fazer e não apenas ter opções de uma culinária internacionalizada. Essa ele pode encontrar em qualquer lugar do mundo, e justamente por isso não tem relevância na experiência de encontro com a cultural do local visitado.

Para se alcançar esse objetivo deve-se, no entanto, passar pelo empoderamento da população que ali vive. Isso significa que as políticas públicas não devem ser impostas, mas pensadas, discutidas e construídas com os atores mais interessados, aqueles que construíram e habitam aquela região. E é nesse ponto que entra a gastronomia como um dos fatores a serem trabalhados. Assim, Krippendorff propõe:

As especialidades culinárias e os pratos regionais devem figurar com destaque nos cardápios. E isso não exclui algumas pequenas adaptações (menos tempero, por exemplo) que às vezes são necessárias e podem ser realizadas sem maltratar a cozinha tradicional. É preciso reduzir a oferta da cozinha dita internacional. Também é preciso favorecer as bebidas locais tradicionais (2000, p. 157).

Dessa forma, a valorização da cultura alimentar local – portadora de identidade e memória – surge como um dos caminhos para que o turismo seja o encontro com o Outro, de troca de culturas e experiências, e não apenas um produto mercadológico. De maneira que o reconhecimento de uma cultura alimentar com marcas da cultura brasileira garanta às populações locais a salvaguarda de suas tradições e sua subsistência, em que o turista possa experimentar em sua viagem a singularidade da cultura alimentar de uma localidade.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. Ensaio sobre o conceito de cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BHABHA, Homi. O Local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- BIENASSIS, Loïc. Quelle carte pour quel territoire ? Impossibles et nécessaires : les inventaires du patrimoine alimentaire. Food & History, v. 9, n. 2, pp. 127-152, 2011.
- BRASIL. Ministério Do Turismo. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/13.11.09\\_Pesquisa\\_Hxbitos\\_2009.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- CASCUDO, Luís da Câmara. História da Alimentação no Brasil. 4. Ed. São Paulo: Global, 2011.
- COSTA, Everaldo Batista da. Cidades da Patrimonialização Global: simultaneidade totalidade urbana - totalidade mundo. São Paulo: Humanitas, FAPESP, 2015.
- DÓRIA, Carlos Alberto. Formação da Culinária Brasileira: Escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- ELIAS, Nibert. O processo civilizador: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1994.

- GASTAL, Susana. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.
- GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. Turismo, políticas públicas e cidadania. São Paulo: Aleph, 2007.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Ed. LTC S.A., 1989.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, Editora dos Tribunais, 1990.
- HALL, Stuart. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- \_\_\_\_\_. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel; e GONZÁLEZ-GÓMEZ, Carmen Imelda. Gentrificación, simbólica y poder en los centros históricos: Querétaro, México. In Scripta Nova. Vol. XVIII, n. 493 (12). Espanha: Universidad de Barcelona, 2014.
- KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.
- LE GOFF, Jacques. História e Memória. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.
- MOESCH, Marutschka Martini. A produção do saber turístico. 2 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2002.
- NORA, Pierre. Revista Projeto História. PUC/SP, nº 10, 1993.
- POLLAK, Michael. Revista estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 02, nº 3, 1989.
- \_\_\_\_\_. Revista estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 05, nº 10, 1992.
- PROUST, Marcel. Em busca do tempo perdido: no caminho de Swann. vol. 01. 3a ed. São Paulo: Globo, 2006.
- RICOEUR, Paul. A memória, a história, o esquecimento. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2007.
- UNESCO. Declaração Universal Dos Direitos Humanos. Representação da UNESCO no Brasil: Brasília, 1998.





# Turismo da “Nova Classe Média” na Rocinha: Uma Análise Sobre as Motivações de Compra em Agências de Viagem de Comunidade

*New Middle Class” Tourism in Rocinha: Analyzing Purchase  
Motivations on Community Travel Agencies*

**Roberto Pessoa de Queiroz Falcão<sup>1</sup>**  
**Ana Paula Borges Gonçalves<sup>2</sup>**  
**Rafael Cuba Mancebo<sup>3</sup>**

---

1 Universidade Federal Fluminense - Departamento de Empreendedorismo e Gestão.  
Email: robertopqfalcao@gmail.com

2 FGV EBAPE - Programa vinculado Mestrado Executivo. ESPM - Programa de Pós-Graduação.  
Email: borgean12@hotmail.com

3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG-PUC-Rio). Universidade Federal Fluminense - Departamento de Empreendedorismo e Gestão. Email: cuba.mancebo@gmail.com

## RESUMO

Visando aprofundar o entendimento das motivações de consumo de turismo, este estudo de caso exploratório foi realizado por meio de entrevistas em profundidade, com clientes de uma agência de turismo da comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro. A importância deste trabalho se dá pela relevância do setor turístico e da “nova classe média” no Brasil, além das lacunas encontradas referentes às pesquisas em consumo de turismo na classe C. O modelo motivacional “*push-pull*” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981) foi utilizado como arcabouço teórico, contemplando a análise de fatores motivacionais intrínsecos aos viajantes e relacionados com a atratividade dos destinos. A análise de conteúdo dos relatos (BARDIN, 1977) dos respondentes indicou que os principais fatores motivacionais se referem à: “desenvolver um relacionamento com amigos próximos e com minha família”, “visitar a família e amigos”, “ter a oportunidade de vivenciar a cultura local”, “descansar” e “ter a sensação de pertencer a lugares”..

**Palavras-chave:** Turismo, motivações de compra, Rocinha.

## ABSTRACT

In order to deepen the understanding of tourism consumption motivations, the researchers conducted an exploratory case study, through in-depth interviews, with customers of a Rocinha community travel agency, in Rio de Janeiro. The relevance of the paper relates to the the tourism sector and the “new middle class” importance in Brazil. The researchers found gaps in tourism consumption research, especially related to “new middle class”. The motivational model “*push-pull*” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981) was used as a central theoretical framework, since it includes the analysis of intrinsic motivational factors to travelers and also relates to destinations attractiveness. The content analysis of the in-depth interview reports (Bardin, 1977) indicated that the main motivating factors refer to “develop a relationship with close friends and family,” “visit family and friends”, “have the opportunity to experience the local culture,” “rest” and “have a sense of belonging to places.”

**Keywords:** Tourism, purchase motivations, Rocinha.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2014, o Brasil passou a ocupar a sexta posição mundial no setor de turismo, movimentando cerca de R\$ 443,7 bilhões, equivalentes a 9,2% de seu Produto Interno Bruto (MINISTÉRIO DO TURISMO [MTUR], 2014).

Para melhor dimensionar a perspectiva de crescimento do setor, destaca-se que na população brasileira, entre 2003 e 2013, 44,7 milhões de brasileiros passaram

a integrar a “nova classe média”, atingindo em 2014, um contingente de 119 milhões de pessoas (NERI, 2014). A inclusão destes novos consumidores devido à mobilidade social transformou a pirâmide de estratificação social do Brasil, sendo acompanhada, também, pela alteração de hábitos de consumo na população. Um exemplo, foi o aumento de gastos da classe C, que segundo pesquisa da SERASA EXPERIAN (2013), passou de R\$ 1,17 trilhão em 2013 e movimentou 58% do crédito no Brasil. Neste sentido, justificados pelo aumento de consumidores emergentes e de seus gastos absolutos, é que se aponta a relevância de trabalhos relacionados às motivações de compra deste segmento.

A maior parte dos estudos acadêmicos sobre o tema “consumo de baixa renda”, refere-se a aspectos relacionados a: características do consumo varejista, comportamento e perfil dos consumidores (Parente e Barki, 2005), processo de compra (Assad e Arruda, 2006) e impacto nas estratégias de grandes empresas (Silva e Zilber, 2009). Destaca-se também os estudos relacionados à classe C, de Barreto e Bochi (2002), D’Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003); Dualibi e Borsato (2008); Friedlander, Martins e Moon (2008) e Mattoso, Lima e Neves (2011). Destaca-se, também, a relevância do estudo de Barreto e Bochi (2002), “Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C”.

Quanto às pesquisas nacionais, que relacionam o consumo de turismo e classe C, destaca-se o trabalho do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM) e DATA POPULAR (2005), intitulado “Classes C e D, um novo mercado para o turismo Brasileiro”. Outro estudo de interesse sobre tendências de consumo de lazer e turismo das classes C e D, é o de Bacha e Strehlau (2009), assim como o de Malerba (2011), que avalia o perfil do turista rodoviário de baixa renda em visita à cidade de São Paulo.

A partir de uma cuidadosa revisão de literatura, verificou-se que há poucos estudos –relacionados com clientes de agências de viagem de comunidades do Rio de Janeiro; em geral referem-se ao turismo receptivo e aos chamados ‘Favela Tours’ como o de FREIRE-MEDEIROS (2006; 2007), fato este, que motivou o presente trabalho. Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo contribuir para o preenchimento dessa lacuna, no que tange a compreensão das motivações de compra de produtos turísticos (passagens aéreas e rodoviárias) na comunidade da Rocinha, Rio de Janeiro.

Para se atingir o objetivo de pesquisa proposto - compreender o comportamento de consumo de produtos turísticos por parte dos moradores de uma comunidade -, realizou-se um estudo de caso exploratório, em uma agência de turismo, presente, em uma comunidade do Rio de Janeiro. A agência selecionada para o estudo opera

há 15 anos na Rocinha e na comunidade de Rio das Pedras, na zona oeste do Rio. A escolha da Rocinha deu-se pelo seu elevado contingente populacional de moradores de classe C e por ser a maior comunidade do Rio de Janeiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010). Para se analisar as motivações de consumo de turismo deste grupo, utilizou-se a abordagem do modelo motivacional “push-pull” derivado dos trabalhos de Crompton (1979) e Dann (1981)

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 As Classes Econômicas e sua Evolução de Renda no Brasil**

O Brasil apresenta diferenças significativas nas condições sociais de seus habitantes. Existem pobres, ricos e muito ricos, sendo que cada uma desses grupos fazem parte de uma classe ou estrato econômico (NERI, 2008). Em países com este perfil, que presenciaram uma estabilização em suas condições econômicas e uma alta mobilidade social, a utilização, exclusiva, do conceito de classes sociais se torna inadequado, conforme afirmam Kamakura e Mazzon (2013), já que não se espera que o quadro de estratificação social se mantenha relevante por mais de uma década. Portanto, alinhados com essa visão, os autores adotaram os critérios de classes econômicas propostas por Neri (2014), na realização deste trabalho.

Para o autor, a “nova classe média” ou classe C possui renda mensal compreendida na faixa de renda situada entre R\$2.004,00 e R\$8.640,00, e renda média de R\$ 4.912,00, a preços de janeiro de 2014, ajustados pelo custo de vida local (NERI, 2014). Tais valores foram baseados na estatística da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios [PNAD], realizada pelo IBGE, que estabelece faixas de renda arbitrárias para cada uma das cinco classes sociais. Neste trabalho, esta é a faixa de renda adotada pelos para os indivíduos presentes na classe C.

Embora Neri (2008), denomine os indivíduos da classe C, de “nova classe média”, Pochman (2012) ressalta que o perfil de consumo destes cidadãos se aproxima mais da classe trabalhadora “seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e/ou atributos pessoais” (POCHMANN, 2012, p.10).

### **2.2 O Consumo de Turismo na Classe C**

Alguns estudos de consumo de turismo na classe C destacam-se na literatura, revelando as dimensões da importância das viagens nas vidas das pessoas, seus significados e comportamento de consumo.

O primeiro deles é a pesquisa quantitativa e qualitativa do IBAM e DATA POPULAR

(2005), intitulado “Classes C e D, um novo mercado para o turismo Brasileiro”. Dentre seus achados, destaca-se a afirmação que “70% dos entrevistados estão de acordo com a frase - não dá para viver sem viajar” e apenas 7% concordam com a afirmação: “viajar é jogar dinheiro fora.” (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p. 23). Segundo os entrevistados na pesquisa, o ato de viajar é entendido como um momento de lazer importante, relacionado à necessidade de sair da rotina e reforçar os laços de sociabilidade com familiares e amigos. Para estes grupos, poder viajar refere-se, também, com o aumento de autoestima de um público, que usualmente, tem seu dia-a-dia “marcado por restrições e estigmas” (IBAM; DATAPOPULAR, 2005, p.23). Viajar, portanto, ajuda a minimizar a percepção de “dureza da vida” e traz de volta um sentimento de realização em que o indivíduo sente: “eu também posso”. Segundo pesquisa do Ibam e Datapopular, (2005), durante as viagens, é que estas pessoas se sentem importantes e valorizadas. A pesquisa também identificou posturas e motivações distintas entre os turistas de classe C e D. Os primeiros, tendem a ter uma postura mais positiva quanto à possibilidade de viajar, mesmo apesar de suas restrições financeiras, já o “público de classe D costuma ter uma postura mais resignada diante da possibilidade de viajar ou fazer turismo e tendem a escolherem os destinos ‘mais possíveis’ ou que cabem no bolso” (IBAM & DATAPOPULAR, 2005, p.39).

Outro estudo, relevante sobre o tema, foi realizado na cidade de São Paulo, por Bacha e Strehlau (2009). A pesquisa feita com 861 indivíduos das classes C e D, evidenciou que somente 22% não haviam viajado nos últimos três anos e que 55% haviam feito até três viagens, no mesmo período. Os entrevistados declararam viajar para destinos do litoral do estado, em sua maioria de automóvel e acompanhados de suas famílias. As viagens de curta duração, também, predominaram com 79% dos indivíduos afirmando que fizeram viagens com duração menor do que uma semana, e 21% acima de uma semana.

Por fim, destaca-se o estudo de Malerba (2011), sobre o perfil do turista rodoviário de baixa renda, em visita à cidade de São Paulo. O estudo apresentou que 48% dos pesquisados apontaram o preço como fator principal da escolha do ônibus como meio de transporte e 17% indicaram ser esta modalidade de transporte rodoviário a única alternativa para o deslocamento, seja pelo fato dos entrevistados procederem de municípios não atendidos por companhias áreas e/ou que por não possuírem automóvel particular. Os demais participantes da pesquisa afirmaram que suas razões de escolha do ônibus eram conforto (12%), a localização do terminal (8%), a conveniência dos horários (8%) e o medo de avião (8%). Portanto, mesmo com a popularização do transporte aéreo, outros motivos podem influenciar na decisão pelo transporte rodoviário.

## 2.3 O Modelo Motivacional “Push- Pull” No Turismo

O modelo motivacional “push-pull” foi derivado dos trabalhos de dois autores, Crompton (1979) e Dann (1981), e baseia-se na ideia central de que há fatores ou dimensões que puxam ou empurram os indivíduos para um determinado destino turístico. Esta linha conceitual aponta caminhos para explicar a escolha de um destino e as respostas às necessidades despertadas.

Dann (1981) propôs que a motivação turística, interna ou externa, é um estado mental que leva uma pessoa ou grupo a viajar. As motivações internas ou derivadas dos próprios indivíduos, podem ser psicológicas, físicas, instintivas ou emocionais. Já as motivações externas têm relação com a atratividade diretamente exercida pelos produtos ou serviços nos consumidores. Assim sendo, a maioria dos fatores de pressão que empurram – fatores “push” são relativos à origem, desejos intangíveis ou intrínsecos dos viajantes individuais. Por outro lado, fatores “pull”, que puxam os consumidores, são aqueles que emergem como resultado da atratividade de um destino, incluindo seus atributos tangíveis, a percepção de imagem dos viajantes, assim como as expectativas envolvidas (BALOGLU e USYAL, 1996).

Segundo essa abordagem, os fatores “push”, que estão intrinsecamente relacionados às necessidades e desejos do viajante podem ser representados pelo desejo de fugir, de escapar da rotina diária, descansar, visitar parentes ou amigos, o desejo de relaxamento, divertimento, aventura, status, dentre outros.

Já os fatores “pull”, presentes nos destinos turísticos, ajudam a atrair também os consumidores, sendo relacionados às características específicas dos destinos e sua atratividade, dentre eles, os atrativos turísticos, a infraestrutura (acesso, transporte, aeroportos), o nível dos equipamentos turísticos e de apoio, presentes na localidade (bares, hotéis, restaurantes).

Apesar das definições acima, é importante destacar que os autores mencionaram que encontraram certa dificuldade em separar os fatores que atraem e empurram para os destinos, já que muitas vezes, os fatores “push” se parecem ou se confundem com fatores “pull”. Isto é evidenciado na grade apresentada no quadro 2, na seção de Metodologia, a seguir.

## 3. METODOLOGIA

Optou-se por utilizar o método de estudo de caso, no qual a agência de viagens VRM Turismo, localizada na comunidade da Rocinha, é a própria unidade de análise. A escolha desta metodologia baseia-se no fato de que o tema de estudo é relevante, recente e pou-

co estudado no Brasil. Desta forma, neste estudo, não se pretendeu fazer generalizações, mas sim, aprofundar o tema, a partir de uma perspectiva, dentro do contexto brasileiro.

O levantamento de informações foi realizado pelo método qualitativo de entrevistas em profundidade com 12 clientes da agência de viagem pesquisada. As entrevistas tiveram por objetivo descobrir as motivações de viagem percebidas pelo conjunto de entrevistados (DUARTE, 2005). Já os entrevistados, foram selecionados pelos critérios de tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2008). Utilizou-se os filtros de renda, domicílio e clientela, de modo a verificar se os entrevistados se encaixavam na faixa de renda da Classe C (NERI, 2004), se eram moradores da Rocinha e, também, clientes da agência VRM Turismo. Complementando as entrevistas utilizou-se, também, a observação direta dos consumidores da agência, objeto de pesquisa e também duas entrevistas com o proprietário da agência e um dos funcionários.

Segundo recomendações de Godoi e Mattos (2006), os pesquisadores optaram por não pré-definir o número de entrevistas, respeitando a saturação dos dados, com base na redundância e convergência dos relatos obtidos (LINCOLN & GUBA, 1985). Após a finalização das entrevistas concluiu-se que o número e qualidade dos relatos proporcionou aos pesquisadores similaridades, diferenças e uma rica variedade de detalhes.

Quanto à escolha da agência VRM Turismo, a mesma foi feita a partir de critérios de tipicidade, como, por exemplo: tempo de operação (15 anos), abrangência e presença nas comunidades da Rocinha e do Rio das Pedras. Em relação à escolha da Rocinha, levou-se em consideração o fato da mesma ser a maior comunidade da cidade do Rio de Janeiro, com uma robusta presença de moradores da classe C (IBGE, 2010).

O registro das entrevistas foi apoiado em roteiros semiestruturados (CRESWELL, 2013) com anotações e observações de campo complementares à gravação. O roteiro foi composto por três seções: 1) dados pessoais, 2) motivações para viajar e, por fim, 3) destinos mais desejáveis, no Brasil e no exterior.

As entrevistas tiveram a duração média de 55 minutos e foram conduzidas em locais variados pelos clientes entrevistados, tais como, um restaurante vizinho da agência, a residência de alguns deles ou mesmo a sala de espera da agência. Os dias de coleta de dados ocorreram entre 26 de Julho e 26 de Setembro de 2014. Seguindo as recomendações de Vergara (2008), as entrevistas fossem gravadas. Posteriormente as mesmas foram transcritas integralmente pelos pesquisadores. É importante destacar que os pesquisadores não mencionaram que a pesquisa objetivava identificar motivações de compra, sendo sempre utilizado o termo “motivo de viagem” e não “motivação”.

Como as entrevistas foram feitas a partir de um arcabouço teórico estruturado em fatores “push”, fatores “pull” (CROMPTON, 1979; DANN, 1981) e, claramente

definidos, utilizou-se a grade fechada de análise para identificar as motivações de compra de produtos turísticos, conforme o quadro 2, o qual se baseou nos estudos citados para estabelecer esta grade.

**Quadro 2 – Grade de Análise de Conteúdo para Entrevistas com os Clientes da Agência VRM Turismo – Fatores “Push” e “Pull”**

FATORES MOTIVACIONAIS DE ATRAÇÃO TURÍSTICA TIPO “PULL”	FATORES MOTIVACIONAIS PARA VIAJAR EM FÉRIAS DO TIPO “PUSH”
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Assistir a um show de música típica ou festival</li> <li><input type="checkbox"/> Caminhar pela cidade</li> <li><input type="checkbox"/> Comer comidas típicas</li> <li><input type="checkbox"/> Comprar lembranças típicas</li> <li><input type="checkbox"/> Fazer novos amigos e conhecer pessoas</li> <li><input type="checkbox"/> Ir a eventos esportivos</li> <li><input type="checkbox"/> Ir a eventos religiosos</li> <li><input type="checkbox"/> Ir a feiras agrícolas</li> <li><input type="checkbox"/> Satisfazer um senso de aventura</li> <li><input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de fazer caminhadas por trilhas</li> <li><input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de fazer passeios turísticos</li> <li><input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de pescar em açude ou mar</li> <li><input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de vivenciar a cultura local</li> <li><input type="checkbox"/> Ter a oportunidade de vivenciar outras atrações naturais</li> <li><input type="checkbox"/> Trabalhar e fazer negócios</li> <li><input type="checkbox"/> Visitar a família e amigos</li> <li><input type="checkbox"/> Visitar lugares que são diferentes de onde vivo</li> <li><input type="checkbox"/> Visitar praias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aumentar meus conhecimentos</li> <li><input type="checkbox"/> Desafiar minhas habilidades</li> <li><input type="checkbox"/> Descansar</li> <li><input type="checkbox"/> Descobrir novos lugares e coisas</li> <li><input type="checkbox"/> Desenvolver um relacionamento com amigos próximos</li> <li><input type="checkbox"/> Desenvolver um relacionamento com minha família</li> <li><input type="checkbox"/> Divertir-me com meus amigos</li> <li><input type="checkbox"/> Estar em um ambiente calmo</li> <li><input type="checkbox"/> Explorar novas ideias</li> <li><input type="checkbox"/> Fazer novos amigos</li> <li><input type="checkbox"/> Fugir da confusão do dia-a-dia</li> <li><input type="checkbox"/> Praticar esportes</li> <li><input type="checkbox"/> Relaxar fisicamente</li> <li><input type="checkbox"/> Relaxar mentalmente</li> <li><input type="checkbox"/> Ter a sensação de pertencer a lugares</li> <li><input type="checkbox"/> Ver novas culturas</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

A partir da transcrição das entrevistas foram identificadas as primeiras ideias relativas ao texto, pontos-chaves das falas analisadas, padrões e relações entre as características de seus relatos e a grade de análise. Confrontaram-se, posteriormente, os resultados com a teoria escolhida, formulando-se as conclusões deste estudo. Os pesquisadores complementaram esta análise com a extração de sentenças das falas dos entrevistados, visando exemplificar os conceitos. A análise de conteúdo utilizou apenas uma abordagem qualitativa e as falas obtidas por meio das entrevistas analisadas pelo seu caráter descritivo da realidade (BARDIN, 1977).

#### **4. RESULTADOS**

Na primeira parte dos resultados apresentam-se dados demográficos, destinos de viagem e meios de transporte utilizados. Já na segunda parte demonstram-se as motivações de viagem de acordo com a grade de análise e relatos dos entrevistados, à luz do arcabouço teórico.

O grupo pesquisado foi composto de indivíduos da classe C, moradores da Rocinha e de origem nordestina. Houve predominância do sexo masculino, sendo três mulheres e nove homens. A idade dos entrevistados ficou entre 26 e 69 anos, sendo que dois dos respondentes estavam numa faixa entre 20 e 30 anos, cinco respondentes entre 30 e 40 anos e os demais cinco respondentes acima de 40 anos. A profissão variou, mas 10 dos entrevistados apresentaram ocupações mais operacionais, sendo duas domésticas, um garçom, um barman, dois motos táxis, um entregador, um carpinteiro, um bilheteiro e um balconista. Outros dois respondentes eram comerciantes. Já quanto ao ciclo de vida familiar: oito informaram ser casados, três solteiros e uma viúva. No quadro 2 são apresentados os dados demográficos completos dos entrevistados.

## Quadro 2 – Dados demográficos dos entrevistados

Número	1	2	3	4
<b>Nome (iniciais)</b>	A.C.	C.S.	D.C.	F.J.
<b>Idade (anos)</b>	39	69	33	49
<b>Profissão</b>	Doméstica	Comerciante	Entregador	Doméstica
<b>Sexo</b>	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino
<b>Status</b>	Casado	Casado	Casado	Viúva
<b>Local de Moradia</b>	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
Número	5	6	7	8
<b>Nome (iniciais)</b>	M.J.O.	S.P.M.	M.S.A	P.M.
<b>Idade (anos)</b>	26	40	34	32
<b>Profissão</b>	Comerciante	Moto táxi	Balconista	Bilheteiro de Cinema
<b>Sexo</b>	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino
<b>Status</b>	Casado	Casado	Solteira	Casado
<b>Local de Moradia</b>	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha
Número	9	10	11	12
<b>Nome (iniciais)</b>	F.B.	E.A.F.	L.C.	F.R.B.C
<b>Idade (anos)</b>	48	45	43	27
<b>Profissão</b>	Barmen	Garçom	Carpinteiro	Moto táxi
<b>Sexo</b>	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
<b>Status</b>	Casado	Casado	Casado	Solteiro
<b>Local de Moradia</b>	Rocinha	Rocinha	Rocinha	Rocinha

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quanto aos destinos de viagem, todos os entrevistados viajaram para alguma cidade nordestina. Sete com destino ao Ceará, dois para Paraíba, um Piauí, um Pernambuco e um Maranhão. As cidades visitadas eram localizadas no interior como: Ipu (CE), Ibiapina (CE), Macaraú (CE), Itapipó (CE), Cariré (CE) e Pedreira (MA), assim como nas capitais: Recife (PE), João Pessoa (PB) e Teresina (PI).

Quanto ao meio de transporte, 10 relataram que viajaram de avião, sendo que seis destes utilizaram uma combinação de aéreo e rodoviário, já que seu destino final não era atendido pela malha aérea, fazendo com que eles fossem de avião até uma capital e de lá pegasse um ônibus. Os demais dois respondentes utilizaram apenas o transporte rodoviário.

A duração da viagem dos respondentes foi de uma semana para um dos respondentes, de oito a 14 dias para cinco dos respondentes e de 15 a 30 dias para seis dos

respondentes. Além disto, 11 entre 12 dos respondentes viajaram acompanhados de um familiar e 11 entre 12 clientes informaram viajar para visitar seus parentes. A frequência de viagens de férias varia, ainda que 12 tenham afirmado viajar uma vez por ano; e dois em 12 respondentes viajam uma vez a cada dois anos, um dos respondentes viaja duas vezes por ano, um viaja 10 vezes por ano e os outros dois tem uma frequência inferior a uma vez a cada três anos.

Apesar de 11 dos 12 entrevistados declararem viajar para visitarem seus parentes, verificou-se também, uma intenção futura em visitar outros destinos de férias. Nesses destinos “aspiracionais”, predominaram destinos nacionais sobre estrangeiros. Dez em doze respondentes mencionaram destinos no Nordeste, tais como Salvador, Porto Seguro, Bahia, Fortaleza, Natal, Fernando de Noronha, Campina Grande, João Pessoa, Porto de Galinhas e Canoa Quebrada. Apenas um informou Foz do Iguaçu e um respondente não forneceu algum destino que teria intenção de visitar.

Os destinos do exterior informados pelos respondentes variaram entre destinos europeus: Madri (motivação futebol), Suíça e Grécia; África (motivação vida selvagem); Américas: Buenos Aires (motivação futebol) e Miami (motivação compras). Apesar de oito dos 12 clientes afirmarem querer visitar um país do exterior, quatro dos 12 entrevistados não expressassem desejo de viajar para fora do Brasil.

O relato mais emblemático sobre a preferência por destinos nacionais foi o de um dos entrevistados, que defendeu que devemos gastar nosso dinheiro no Brasil: *“Tenho vontade de conhecer Foz do Iguaçu. Não tenho interesse de ir pro (sic) exterior não! (sic). Os brasileiros têm que conhecer o Brasil, e gastar o dinheiro aqui. Tem tanta coisa no meu país que eu não conheço”*. (F.B., 48 anos).

Os fatores “*push-pull*” mais presentes nas falas dos entrevistados relacionam-se com “desenvolver um relacionamento com amigos próximos e com minha família”, “visitar a família e amigos”, “ter a oportunidade de vivenciar a cultura local”, “descansar” e “ter a sensação de pertencer a lugares”.

A seguir são relatados os fatores envolvidos na atração do destino de viagem – fatores “*pull*” da grade de análise, que estiveram presentes nas falas das entrevistas.

**Assistir a um show de música típica ou festival** – esteve presente no relato de dois dos respondentes: *“Todo ano viajo para Recife (...), às vezes, vou passear de carro para Campina Grande ou João Pessoa, para ver o São João ou para alguma praia lá perto”*. (M.J.C., 26 anos).

**Ir a eventos religiosos:** *“Vou passar uns 10 ou 12 dias para aproveitar a festa da Nossa Senhora, padroeira de lá”*. (F.C., 49 anos).

**Comer comidas típicas** - dois dos respondentes informaram que gostam de passear nos sítios ou rios, o que pode ser associado tanto à natureza rural, quanto às comidas típicas e à diversão, a exemplo do relato: *“(...) viajo duas vezes por ano pra Teresina. (...) normalmente fico 10 dias, vou passear nos sítios, ir pro (sic) forró, tomar cerveja. Meus pais moram a 20 minutos do centro de Teresina”.* (D.C, 33 anos)

**Ter a oportunidade de vivenciar a cultura local** - como 11 em 12 respondentes afirmaram que iriam visitar seus pais ou parentes, isto já seria uma forma de vivenciar a cultura local, sua cultura de infância, suas origens.

**Ter a oportunidade de vivenciar outras atrações naturais** - dois dos respondentes informaram que gostam de passear nos rios do interior, sítios.

**Trabalhar, fazer negócio** - apesar de 11 em 12 entrevistados terem afirmado que viajam a lazer, para visitar parentes no Nordeste, um dos respondentes afirmou que viaja a trabalho todos os meses, conforme relato: *“Viajo todo mês para ver minha obra lá na Paraíba.”* (C.S., 69 anos).

**Visitar a família e amigos** - conforme citado anteriormente, e, de acordo com o relatado pelo dono da agência, a grande maioria de seus clientes são de origem nordestina, compram passagens aéreas ou rodoviárias para visitar parentes em suas cidades de origem. Pode-se inferir que há neste público uma importância dos laços familiares. Sua prioridade é voltar ao lar como um “porto seguro” de descanso de férias. Abaixo alguns relatos dos entrevistados que visitam seus familiares:

Eu viajo todos os anos com meu filho, para visitar meus pais, mas tô (sic) sem ir faz dois anos. Vou para Teresina e meu pai vai me buscar lá no aeroporto. De lá vou pro Maranhão, cidade de Pedreira. A minha prioridade é visitar minha mãe. (...) vou passar 15 dias (sic). (M.S.A, 34 anos).

Moro na Rocinha há quase 30 anos. (...) Todos os anos eu vou para Ipú para visitar meus sogros e tios. Fica (sic) uns 400 quilômetros de Fortaleza. A família da minha esposa é de uma cidade a uns 20 quilômetros de Ipú. Fiquei quase 14 anos sem ir para o Nordeste, depois que casei há nove anos vou todos os anos. Gostei muito da família da minha esposa. (F.B., 48 anos)

Eu moro na Rocinha há oito anos. (...) Eu viajo de cinco em cinco anos para o Ceará, em geral na época do carnaval. (...) Vou para Fortaleza de avião e de lá vou de ônibus para o interior. Meus pais e meus irmãos moram lá. (F.R.B.C, 27 anos).

**Visitar lugares que são diferentes de onde vivo** - este parâmetro se enquadra como um fator de atração, já que todos vivem no Rio de Janeiro, na comunidade da

Rocinha. A visita aos parentes, é uma mudança de ambiente, saindo do urbano, da comunidade para o sertão ou alguma capital Nordeste. As cidades de origem dos respondentes e destinos de férias são tanto do interior, quanto capitais nordestinas. Além disso, 10 dos 12 entrevistados têm como destino de férias “aspiracional” o Nordeste brasileiro. Embora o sonho de viajar para fora do país possa parecer inatingível por parte deste universo de emigrados do Nordeste, nota-se na fala de alguns, a vontade de ir para o exterior. No entanto, em alguns trechos, os entrevistados não expressaram vontade de conhecer o exterior, como, por exemplo: *“Não penso em visitar nenhum lugar nem no Brasil e nem fora. Sempre compro passagens aqui na agência”*. (S.P.M., 40 anos). Ou mesmo: *“Gostaria de conhecer Salvador, mas não tenho interesse em visitar o exterior não”*. (F.R.B.C, 27 anos).

Já em outros trechos, os entrevistados expressaram seus destinos de sonhos no Brasil, sobretudo no litoral Nordestino, como por exemplo: *“Meu destino de férias seria Natal. Já conheço João Pessoa, Ceará e Brasília”*. (M.S.A, 34 anos). Ou mesmo: *“Para passear tinha vontade de conhecer Porto de Galinhas. Quando eu tive em Pernambuco e pessoal falou muito bem de lá”* (P.M., 32 anos).

Em relação às viagens ao exterior, os entrevistados disseram: *“Até tenho vontade de ir pro (sic) exterior, mas num (sic) fui ainda por falta de tempo e de possibilidade, tem que estar tudo organizado, tempo, financeiro (sic)”*. (C.S., 69 anos). Ou mesmo: *“Pra fora (sic) eu queria ir para Grécia, pois eu conheço pessoas que falam bem de lá”*. (P.M., 32 anos).

Houve, também, uma entrevistada que citou a África como destino de sonhos: *“Se tivesse condições, gostaria de ir para África ver os bichos (...) muita gente quer ir para Disney para parque, mas eu queria ver os bicho (sic) na natureza mesmo. ”* (F.C., 49 anos).

Outros entrevistados citaram a motivação do futebol: *“Eu tenho um sonho de conhecer Madri por causa do futebol, quero conhecer o Real Madri”*. Já tô (sic) até tirando meu passaporte. (D.C, 33 anos). E outros, entretanto, a motivação de compras: *“No Brasil gostaria de conhecer a Bahia e no exterior gostaria de ir para Miami para fazer compras mais baratas. Dizem que o lugar é bonito também (sic)”*. (L.C., 43 anos).

**Visitar praias** - conforme já mencionado no parâmetro “Visitar lugares que são diferentes de onde vivo”, este fator motivacional “pull” está presente na forma dos possíveis destinos de férias no litoral nordestino em 10 dos 12 entrevistados, embora, não estejam presentes em relação à maioria dos destinos reais de férias localizados no interior dos estados.

Abaixo são enumerados os fatores “pull” que não ocorreram nos relatos:

- Ter a oportunidade de fazer passeios turísticos
- Ter a oportunidade de pescar em açude ou mar
- Caminhar pela cidade
- Comprar lembranças típicas
- Fazer novos amigos e conhecer pessoas
- Ir a eventos esportivos
- Ir a feiras agrícolas
- Satisfazer um senso de aventura
- Ter a oportunidade de fazer caminhadas por trilhas

Apesar de alguns destes fatores não terem ocorrido, explicitamente, nos relatos dos entrevistados, alguns deles podem estar associados à visita de parentes e familiares. Entretanto, há necessidade de uma investigação mais profunda para se entender os motivos de suas não citações.

Os fatores motivacionais “push”, presentes na grade de análise, e que ocorreram no relato dos entrevistados são listados e comentados abaixo:

**Descansar** - oito dos 12 entrevistados comentaram que além de visitar seus parentes pretendiam, também, descansar. Alguns exemplificaram atividades banais que desejariam realizar em suas férias, como, por exemplo: *“Normalmente fico 10 dias, vou passear nos sítios, ir pro (sic) forró, tomar cerveja. Meus pais moram a 20 minutos do centro de Teresina”.* (D.C, 33 anos)

**Desenvolver um relacionamento com amigos próximos e desenvolver um relacionamento com minha família** – são os fatores mais recorrentes, já que o motivo principal das viagens é o de visitar parentes. A importância da convivência com a família, o retorno ao lar faz com que 11 em 12 dos respondentes viajem também acompanhados de um familiar. Este parâmetro motivacional ilustra-se também com trechos dos relatos citados no fator “Visitar a família e amigos” dentro dos fatores “pull”.

**Ter a sensação de pertencer a lugares** - da condição de migrante nordestino, morador do Rio de Janeiro, os respondentes carecem da sensação de pertencer a lugares. O Nordeste é sua terra. A Rocinha, por seu grande contingente de população nordestina é um local onde também se manifesta esta sensação de pertencimento.

**Ver novas culturas** - oito dos 12 entrevistados afirmaram querer visitar um país no exterior. Esta intenção ou curiosidade de visitar países do exterior, conforme citado anteriormente, pode ter relação com este fator motivacional.

Apesar de alguns destes fatores também não terem ocorrido explicitamente nas

falas dos entrevistados, podem estar associados ao fator “desenvolver um relacionamento com minha família”. Entretanto, como já mencionado, haveria a necessidade de uma investigação mais profundamente acerca dos fatores relevantes. Já os demais fatores “*push*” da grade e não mencionados acima, não foram presenciados nos relatos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alinhado com o objetivo central da pesquisa, acredita-se que este artigo tenha atingido o que foi por ele proposto, contribuindo em diversos sentidos.

Em relação aos fatores “*push*” mais citados, destacam-se: 1) “desenvolver um relacionamento com minha família; 2) desenvolver um relacionamento com amigos próximos; 3) descansar, e ter a sensação de pertencer a lugares”. Tais fatores estão relacionados com o motivo principal das viagens, que é o de visitar parentes. Ainda dentro de fatores “*push*”, “ver novas culturas”, também, pode ser entendido como relevante, já que ocorreu uma intenção declarada de oito dos 12 entrevistados de se visitar países do exterior.

O fator “*pull*”, “visitar família e amigos”, foi a motivação mais presente nas falas. Já o fator “visitar lugares que são diferentes de onde vivo”, também se mostrou relevante, mesmo que seja para retornar ao lar, ou para um destino aparentemente sem grandes atrações turísticas. Por fim, o fator “visitar praias” também apareceu com certa recorrência, principalmente, para os destinos aspiracionais de férias. Outros fatores que ocorrem em menor grau foram “trabalhar, fazer negócio”; “ter oportunidade de vivenciar atrações naturais”, “ir a encontros religiosos”, “comer comidas típicas”, “assistir a shows de música típica ou festival”.

A partir de diferentes perspectivas, detectou-se uma semelhança nas características identificadas na literatura sobre o público pesquisado. Este contingente de consumidores cresceu progressivamente em linha com a mobilidade social vivenciada por eles nas últimas décadas. Pode-se observar que, de uma maneira geral, os indivíduos entrevistados realizam viagens com frequência e estão habituados a viajarem de avião.

Mesmo que alguns autores agrupem a classe C num mesmo segmento de mercado, D’Andrea *et al.* (2003) afirmam que existem diferenças significativas de renda, mas também de estilo de vida, atitudes e comportamento de compra entre indivíduos da classe C. Há que ser cuidadoso, portanto, com as generalizações de perfis ou comportamentos de consumo, já que as pesquisas mostram diferenças relevantes

entre indivíduos de mesma classe, de cidades distintas ou mesmo provenientes de mesma classe, da mesma cidade, embora, de bairros ou comunidades diferentes.

Corroborando com Barreto e Bochi (2002), o presente trabalho identificou que 80% das famílias da classe C têm sobra de recursos, guardando dinheiro todos os meses, mesmo que em pequenas parcelas. Os entrevistados também relataram preocupação em guardar dinheiro para viabilizar suas férias ou para efetuar pagamento parcelado. Gastos com viagem, portanto, não se enquadrariam em despesas supérfluas, segundo os dados de Bacha e Strehlau (2009). Identificou-se, também, no presente estudo, que as viagens são vistas como gastos essenciais, principalmente, em função das motivações relatadas.

Relativo ao comportamento da população pesquisada, e alinhado com os estudos de Pochmann (2012), nota-se que, apesar do incremento do nível de renda de muitos dos indivíduos entrevistados, há um desconforto em sair da rotina de simplesmente visitar seus parentes em férias, mesmo eles tendo declarado que gostariam de visitar destinos do litoral Nordeste ou do exterior.

Outro achado do estudo refere-se a forma de organização das viagens, que está em linha, também, com as conclusões da pesquisa de estudo do IBAM e DATAPOPULAR (2005). Tal pesquisa concluiu que 91% das pessoas das classes C e D organizam suas viagens por conta própria viagens e não costumam adquirir pacotes de viagem. Com o incremento de renda, acesso a cartões de crédito e valores promocionais das passagens aéreas, o transporte rodoviário foi sendo substituído pelo aéreo e, apenas, dois dos 12 respondentes compraram somente passagem rodoviária para suas viagens de férias.

Ainda em relação à frequência de viagens, o público deste estudo apresentou um comportamento semelhante ao do estudo de Bacha e Strehlau (2009). No caso das classes C e D de São Paulo, as autoras detectaram que apenas 22% de sua amostra, não tinham viajado no intervalo de três anos, e o restante, ou seja, 78% dos entrevistados declararam ter viajado pelo menos uma vez ao ano. No presente estudo, o perfil mais recorrente foi o de indivíduos que viajaram uma ou mais vezes por ano. Outro importante aspecto constatado no processo motivacional foi a influência de outros indivíduos de um grupo próximo dos consumidores (família, casal, filhos, amigos, comunidades), também encontrado nos estudos de SWARBROOKE e HORNTER, 2002). Os vizinhos da comunidade da Rocinha, também, de certa forma, exercem influência diretamente ou no sentido de comparação entre indivíduos, ou seja, “se meu vizinho vai viajar para o Nordeste para visitar seus parentes, eu também devo ir” (elaborado pelo autor, 2014).

Acredita-se que este estudo tenha contribuído na representação do fenômeno em questão, ajudando a estabelecer limites para generalizações (STAKE, 1995), mas não estabelecendo generalizações. Todos os resultados devem ser enxergados sob uma ótica qualitativa e exploratória. Portanto, devem oferecer uma discussão indutiva e ideias preliminares sobre as motivações de viagem deste público.

Quanto às limitações inerentes à metodologia escolhida, segundo Gil (1996), pode acontecer que a unidade selecionada para investigação seja bastante diferente e fora da normalidade quando comparada às demais unidades de sua espécie, entretanto, para minimizar esse risco, buscou-se o viés da tipicidade (VERGARA, 2008). Outra limitação quanto a técnica da análise de conteúdo de Bardin (1977) pode ser a falta de profundidade nas análises, através do uso de paráfrases, usadas não apenas para explicar o texto, mas também para substituí-lo.

Por fim, um caminho para o aprofundamento deste estudo pode ser o de estendê-lo para outras comunidades do município do Rio de Janeiro, assim como para outros municípios que contenham grandes comunidades de consumidores da classe C. Recomenda-se também contrastar os dados deste trabalho com pesquisas enfocadas em clientes de outras agências que se situem em outras localidades, e que, também, atendam à classe C. Pode-se, todavia, estender o estudo para diferentes faixas etárias, comparando-se as gerações mais antigas com as novas, com relação às suas motivações de consumo de viagens. Ou mesmo, pesquisar o impacto do acesso à informação, via dispositivos móveis, a influência de redes sociais, e de familiares, dentre outros, para esta classe.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. Anais ANPAD. Salvador, 2006.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara. Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares. Turismo-Visão e Ação, v. 11, n. 2, p. 175-200, 2009.

BALOGLU, Seyhmus; UYSAL, Muzaffer. Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 8, n. 3, p. 32-38, 1996.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

BARRETO, F., & BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. Relatório de Pesquisa. Boston Consulting Group, março, 2002.

CRESWELL, John W. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications, 2013.

CROMPTON, John L. Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, v. 6, p.408-424, 1979.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A favela que se vê e que se vende. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 22, n. 65, p. 62-72, 2007.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A construção da favela carioca como destino turístico. Rio de Janeiro: CPDOC, 2006.

FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter. A nova classe média do Brasil. Época. 20 (534), 92-101, ago. 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996. Métodos e técnicas de pesquisa social, v. 5, 1995.

GODOI, Christiane Kleinübing; MATTOS, P.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal); DATA POPULAR. Classes C e D, Um novo mercado para o turismo Brasileiro. RELATÓRIO FINAL. Análise de Dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa, 2005. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Classes\\_C\\_D\\_novo\\_mercado.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf)>. 2005. Acesso em: 08 mai.2014.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 — 2009. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/33912901/>>. Acesso em: 15. mar. 2014.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, Jose A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. International Journal of Research in Marketing, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013.

LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. Naturalist inquiry. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

MALERBA, Rafaela Camara et al. O Turismo Na Base Da Pirâmide: Perfil Do Turista Rodoviário De Baixa Renda Em Visita À Cidade De São Paulo. Turismo y Desarrollo Local, n. 10, 2011.

MATTOSO, Cecília Lima. Classes Sociais e o Comportamento das Classes C e D: um Levantamento Bibliográfico. R. Ci. Humanas, v.4, n.2, p.127-138, dez. 2004.

\_\_\_\_\_; LIMA, Aline da S.; NEVES, Laís da S. Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens. Revista ADM. MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.2, p.49-62, maio/setembro, 2011.

MINISTERIO DO TURISMO (MTUR). Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília, DF, 2012.

\_\_\_\_\_. Brasília, DF. Economia do turismo cresce no Brasil, 2014. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140417-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html)>. Acesso em: 28 abr., 2015.

NERI, Marcelo (Coord.). A nova classe média. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

\_\_\_\_\_(Redação). Presidência da República, Assuntos Estratégicos. Social e Renda. A Classe Média Brasileira, NÚMERO 1, 2014.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Oportunidades na baixa renda. GVexecutivo, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.

POCHMANN, Marcio. Nova classe média? O trabalho na base de pirâmide social brasileira. Boitempo Editorial, 2012.

SERASA EXPERIAN. Faces da Classe Média. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>>. Acesso em: 28 abr., 2015.

SILVA, Francisco Lourenço; ZILBER, Silvia Novaes. Estratégias das Grandes Empresas para o Mercado Brasileiro de Baixa Renda: Um Estudo de Casos Múltiplos. Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Anais. São Paulo: ANPAD, 2009.

STAKE, Robert E. The art of case study research. Sage, 1995.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. O comportamento do consumidor no Turismo. São Paulo, Aleph, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2008.

CONSERVAMOS  
DISCO  
VOADO P



# Reflexões sobre a elaboração de projetos de Geoparque a partir da perspectiva do território e do turismo

*Reflections on the development of Geopark projects from the territory and tourism perspectives*

**Vinícius Weitzel Novaes<sup>1</sup>**  
**Luiz Carlos Spiller Pena<sup>2</sup>**

- 
- 1 Graduado em turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Email: [viniciuswnovaes@gmail.com](mailto:viniciuswnovaes@gmail.com)
  - 2 Doutor na área Saneamento e Ambiente pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), docente do Programa de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Email: [spilena@unb.br](mailto:spilena@unb.br)

## Resumo

O presente trabalho analisa as propostas de implantação de Geoparques a partir da dinâmica das dimensões de território, suas práticas de poder e seu uso. A pesquisa alicerçou-se em revisão bibliográfica, literatura específica e documentos oficiais que permitissem um nível de profundidade descritivo sobre o tema. Após a exposição do referencial teórico, percebe-se que o conhecimento biofísico do território por si só não é suficiente para verificar a viabilidade de um geoparque nem de concretizar os ideais preconizados pela UNESCO, que partem do princípio de que o geoparque deve garantir participação e empoderamento popular com sua concepção, baseando-se no geoturismo e na geoeducação.

**Palavras Chave:** Turismo, Território, Geoparque, Geoturismo, Geoeducação.

## Abstract

This paper analyzes the implantation's proposals of Geoparks from the dynamic of the territory's dimensions, their practices of power and its use. The research was based on literature review and official documents that allowed a level of a depth descriptive about the subject. After the exposure of the theoretical framework, it is noticed that the biophysical knowledge of the territory by itself is not enough to check out the viability of a geopark neither to realize the ideals advocated by UNESCO, departing from an idea which the geopark must ensure participation and popular empowerment with its creation, basing on geotourism and geoeducation.

**Keywords:** Tourism, Territory, Geopark, Geotourism, Geoeducation.

## INTRODUÇÃO

No mundo ocidental a noção de território está quase sempre associada à ideia de divisão, de arranjos concretos demarcados por coordenadas geográficas que precisam limites físicos. Nesse sentido, pode-se afirmar que o território congrega a base física dos Estados Nação incluindo, como no caso do Brasil, sua área continental estendida ao mar territorial, ao espaço aéreo sobrejacente e também ao seu leito e subsolo.

Tal demarcação, entendida a partir dos diferentes contextos históricos que fizeram surgir os Estados Nação remete também à noção de fronteira. Se concretamente a ultrapassamos evidenciam-se contrastes entre as diferentes formas de uso de um para outro território. Num sentido amplo, as fronteiras delimitam exercícios de soberania orientados principalmente pelos aspectos políticos, econômicos e de segurança que regem esses territórios.

Por outro lado, a noção de território, quando associada aos espaços de vivência e convivência em sociedade, que o “delimita” a partir da construção de diferentes formas de uso culturalmente estabelecidas, permite compreender que antes de uma base territorial concreta e seus instrumentos normativos existe as maneiras diversas como seus habitantes o “delimitam”. Nesse sentido, sobre o territórios se constroem diferentes territorialidades, noção assim definida por Abagli (2004).

O conceito de territorialidade refere-se, então, às relações entre um indivíduo ou grupo social e seu meio de referência, manifestando-se nas várias escalas geográficas – uma localidade, uma região ou país – e expressando um sentimento de pertencimento e um modo de agir no âmbito de dado espaço geográfico. No nível individual, territorialidade refere-se ao espaço pessoal imediato que em muitos contextos culturais é considerado um espaço inviolável. Em nível coletivo, a territorialidade torna-se também um meio de regular as interações sociais e reforçar a identidade do grupo ou comunidade (ALBAGLI, 2004, p. 28).

A noção de territorialidade está, portanto, além de uma dimensão estática como àquela que concebe o território nos seus limites físicos. Todavia, o território como um dado espaço geográfico concreto não se dissocia das dinâmicas sociais que, mesmo na diversidade de interesses, o configuram como um território de interesse comum.

[...] a partir do espaço geográfico, cria-se uma solidariedade orgânica, o conjunto sendo formado pela existência comum dos agentes exercendo-se sobre um território comum. A sobrevivência, não importa que os diversos agentes tenham interesses diferentes, depende desse exercício da solidariedade indispensável ao trabalho e que gera visibilidade do interesse comum (SANTOS, 2000, p. p.109-110).

Para Abagli (2004, p. 23-62), o território e a territorialidade podem ser considerados sob as mesmas quatro dimensões de Souza (1995), porém sob diferentes perspectivas: 1) dimensão física - são as características físicas específicas de cada território como clima, vegetação, solo independente se forem naturais ou decorrentes das práticas humanas no local. Os elementos físicos de um território se tornam potencialidades na medida em que as sociedades se apropriam dos recursos e os transformam de alguma forma como o represamento de rios para obtenção de energia ou, inclusive, a transformação de um geosítio em um Geoparque, e sua consequente exploração turística; 2) dimensão político organizacional - explicitada nas formas e dinâmicas de poder realizadas no território sejam aquelas presentes nos instrumentos normativos sejam as práticas informais, assim como nas marcas de identidade territorial como seu nome que o torna único e fortalece o sentimento de pertencimento; 3) dimensão simbólica - o território possui um patrimônio ideológico que atua no sentido da manutenção da estrutura território/identidade/mito/

legitimação política. Possui símbolos que permitem a identificação das pessoas como pertencentes, mesmo que de maneira arcaica, a um grupo de certa forma homogêneo. Dentre os símbolos mais característicos destacam-se a bandeira, o hino, as unidades linguísticas oficiais. São esses símbolos identitários que, muitas vezes, justificam as instituições e relações de poder instituídas. Existe grande diversidade cultural dentro de um mesmo território (considerando-se sua dimensão física), porém, não cabendo ao território em si a produção e desenvolvimento da cultura e sim ser um dos elementos constitutivos da mesma, mas não é fator determinante. Descendentes de Europeus, por exemplo, trouxeram para o Brasil, um país tropical, diversos hábitos de uma cultura típica de países frios e nórdicos; 4) dimensão econômica - fatores produtivos e dinâmica econômica estão, há muitos anos, ligados intrinsecamente ao território e a busca por novos ambientes. Desde o século XV, o período das grandes navegações foi marcado pela procura de territórios que fossem fornecedores de matérias-primas e, outros, os seus consumidores. Posteriormente, como fornecedores e consumidores, como foi caso das colônias da América Latina e, posteriormente com os processos de neocolonialismo na África. Atualmente, o uso do território continua a ser determinante na atividade econômica. A globalização e a expansão das empresas multinacionais fez com que a produção se deslocasse para onde os fatores produtivos fossem mais favoráveis ao capital, onde o valor da alienação da mão de obra fosse facilitasse a produção de maior lucro para as indústrias. Ressalte-se que a força dessa dimensão muitas vezes sobrepuja ou mesmo subjuga os diferentes aspectos contidos nas três primeiras quando, de maneira ideal, a consideração da diversidade de interesses contida em cada uma delas representaria o exercício da solidariedade indispensável ao trabalho que geraria uma visibilidade de interesses em comum no uso do território (Santos, 2000).

A partir da reflexão acima, o presente artigo pretendeu desenvolver uma abordagem crítica acerca da importância de que os aspectos dessas diferentes dimensões do território estejam contemplados nas propostas de elaboração de Geoparques, em especial aqueles que possuam o seu foco de criação igualmente centrados na promoção do Geoturismo. Considerando, ainda, que no Brasil tais proposições são prerrogativa da Companhia de Pesquisas em Recursos Minerais – CPRM, constituídas a partir de um corpo técnico qualificado na área geológica.

O artigo envolveu reflexões acerca das noções de território e territorialidade a partir das quais se pretendeu estabelecer um contraponto com o conhecimento da noção de patrimônio geológico, no Brasil, e as possibilidades postas a partir do que se entende e pratica como Geoconservação e suas práticas correlatas como a do Geoturismo. Assim, se um Geoparque será implementado qual seria a ideia de

território que sustenta a sua proposta de criação, inclusive para a prática do Geoturismo? Um Geoparque para a prática do Geoturismo materializaria um conjunto de interesses em comum no uso do território? De forma que, ao menos a partir das suas premissas os seus objetivos demonstrassem uma sinergia próxima à ideia de uma solidariedade orgânica no uso a que se proporia.

A metodologia na construção da presente reflexão baseou-se em revisão bibliográfica, em literatura específica e em documentos oficiais que permitissem um nível de profundidade descritivo porém não menos importante ao exercício de construção de um artigo científico.

## **1. TERRITÓRIO E PODER**

O ideário envolto no termo território demanda, como assinalado na introdução, reflexões adstritas ao exercício do poder, haja vista que, tradicionalmente, o território é o espaço em que o Estado exerce suas atividades. Moraes (2005) afirma que os territórios são entidades históricas, que expressam o controle social do espaço por uma dominação política institucionalizada.

No processo da redemocratização brasileiro o papel do próprio Estado foi flexibilizado, tendo em vista a abertura democrática e de revisão da Constituição Federal onde novos elementos emergem possibilitando novas formações territoriais, constituídas a partir da percepção de que o espaço passa a ser um instrumento político, ao passo que é apropriado e transformado em território (LEFEBVRE, 1976, apud RÜCKERT, 2005).

Tal perspectiva posta na prática abriu possibilidades para a (re) organização do território que, a partir da complexidade de tais mudanças, demandou igualmente outras maneiras de interpretação. Conforme Haesbaert (2005), à noção elementar de território surgiram conceitos que auxiliaram no aprofundamento da sua compreensão.

Desterritorialização ou regionalização parte da premissa de que território e região são conceitos indissociáveis. Para tanto, quando se fala em regionalização, se fala de construção e destruição de regiões, de forma indissociável à construção, destruição e reconstrução de territórios.

A multiterritorialidade é um fenômeno da pós-modernidade e está relacionada a perspectiva da interligação, em rede, de espaços contínuos. Desta forma, os espaços se articulam e inter-relacionam-se em rede, de modo a constituírem territórios, fortalecendo não apenas fragmentos em uma determinada área, mas também a ideia de território como algo múltiplo, e não como algo fragmentado a partir da

tradicional concepção de regionalização (destruição, separação, fragmentação).

Essa multiterritorialidade permite que se pense numa reterritorialização, em que os territórios articulados se alinhem, em função não só de questões topográficas, mas também de questões imateriais, já que territorialização pode ser concebida como

Práticas e significados humanos em relação ao espaço, ou seja, suas formas de apropriação e dominação, nos termos de Lefebvre (1984), sem relação ou um tipo de controle, seja ele de caráter mais material ou mais simbólico, sobre o contexto espacial no qual está inserido, o homem sendo também um *homo geographicus* (SACK, 1996), em cada momento da história e em cada contexto geográfico revela sua própria forma de des-territorialização. (HAESBAERT, 2005, p. 20).

A reterritorialização contemporânea é complexa, e se contrapõe a regionalização tradicional, resultado da divisão estática de áreas de um território maior, ou fragmentação deste território em territórios menores (zonas), em recortes coerentes, realizada a partir da simples identificação de regiões a partir de dados geofísicos ou topográficos em comum. É o desdobramento de um complexo processo de percepção de alinhamento de contextos regionais.

Nesse sentido, o Estado brasileiro, fundamentado na democracia, deve respeitar as diversas formas de organização territorial do povo, notadamente as de comunidades tradicionais, por exemplo. Assim, sempre que haja qualquer atuação, ou qualquer intervenção sobre determinada área, deve respeitar as diversas organizações territoriais, sob pena de descaracterizar os hábitos culturais historicamente construídos de determinada comunidade, que pode depender desta área para manutenção de seus hábitos – descaracterizando, por fim, a construção democrática do território que emerge de um Estado democrático.

Para Raffesttin (1993), ao se refletir sobre a questão do território e seu uso deve-se ter em conta que “o território se forma a partir do espaço”. Indo além, que tal uso representa “o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (...), o ator ‘territorializa’ o espaço”.

A partir dos conceitos de desterritorialização e reterritorialização percebe-se que uma abordagem sobre território constitui-se de forma muito mais ampla e complexa, para além do físico ou biológico, para um nível imaterial e simbólico, composto de forma cultural, por seres com capacidade de representações sociais que transformam o meio em que se inserem. Destacando-se que para a concepção destas representações sociais há interferências de variáveis econômicas, de gênero, etárias, étnicas, religiosas, entre outras. Apreende-se, portanto, que as atuais considera-

ções sobre o território e sua formação, em uma orientação de um país democrático, estão intrinsecamente permeadas pela identidade dos grupos que os compõe.

## **2. PATRIMÔNIO GEOLÓGICO NO BRASIL E GEOCONSERVAÇÃO**

A reflexão realizada sobre território, no sentido de que este não consiste apenas no patrimônio físico, mas que possui múltiplas dimensões, e de que o espaço se torna território a partir da ação dos atores sociais que nele se inserem, consiste o fundamento da abordagem realizada em relação aos geoparques – aplicando-se, inclusive, às demais unidades de conservação.

Desta forma, as percepções relacionadas aos projetos de elaboração de geoparques devem partir da premissa de que cultura, historicidade e identidades de um povo compõem o território, construído democraticamente. Essas considerações, ainda que iniciais, são suficientes para definir qual é a concepção de território a ser adotada ao se pensar a inserção de geoparques sobre o território.

Para além dessa percepção, ou seja, indo além dos referenciais teóricos sobre as concepções basilares à discussão sobre projetos de geoparques – não esgotados nas considerações iniciais - existem os marcos normativos e políticos que norteiam as práticas relacionadas a elaboração e implementação das respectivas propostas.

Iniciando pelo inciso VII do artigo 4º da Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) - Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000 - que inclui a proteção do patrimônio geológico e geomorfológico dentre as suas diretrizes.

Art. 4o O SNUC tem os seguintes objetivos:

VII - proteger as características relevantes de natureza geológica, geomorfológica, espeleológica, arqueológica, paleontológica e cultural; (BRASIL, 2000).

Percebe-se que a legislação considera a existência desse patrimônio com ênfase preservacionista, mas que, apesar disso, o tesouro geológico brasileiro muitas vezes é desconhecido ou desconsiderado, em que pese a ausência de previsão de criação de geoparques pela lei do SNUC (BRASIL, 2000).

No Brasil, o relevo se destaca na paisagem, proporcionando cenários exuberantes e mirantes que permitem a contemplação de áreas pouco conhecidas. Na constituição do relevo, destacam-se as serras, os picos, as chapadas e afloramentos de rochas, como por exemplos as chapadas Diamantina (na Bahia), dos Veadeiros (em Goiás), dos Guimarães (em Mato Grosso); Pão de Açúcar (no Rio de Janeiro); picos vulcânicos do Cabugi (no Rio Grande do Norte) e de Nova Iguaçu (no Rio de Janeiro).

ro); Cataratas do Iguaçu (no Paraná); Cabo de Santo Agostinho (em Pernambuco); dentre outros. Todos esses diferentes tipos de relevo são formados por rochas sedimentares, ígneas e metamórficas. Esses locais são excelentes para a criação de sítios geológicos-geomorfológicos, hoje muito utilizados para a prática do turismo de aventura por meio de atividades como o *traking*, *happel*, *offroad* e outras (NASCIMENTO, AZEVEDO, MANTESSO NETO, 2007).

Assim, a partir do patrimônio geomorfológico emerge o conceito de geodiversidade, compreendido como

O estudo da Natureza abiótica (meio físico) constituída por uma variedade de ambientes, composição, fenômenos e processos geológicos que dão origem às paisagens, rochas, minerais, águas, fósseis, solos, clima e outros depósitos superficiais que proporcionam o desenvolvimento da vida na Terra, tendo como valores intrínsecos a cultura, o estético, o econômico, o científico, o educativo e o turístico (s/p) (CPRM, 2006).

No contexto da preservação insere-se a geoconservação, que apesar de incluída na Lei que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (art.4º, inciso VII, Lei SNUC), não apresenta fortes movimentos visando exclusivamente a preservação do patrimônio geomorfológico. O que se observa é que muitas vezes esse patrimônio está presente em outras áreas de preservação, e por isso também estão protegidos.

A ocorrência de valores geológicos enquadrados em áreas protegidas, frequentemente, é uma mera coincidência. No Brasil, os fenômenos geológicos têm sido protegidos de forma casual, entre os valores biológicos, estéticos e culturais, em vez de serem por seus próprios valores científicos (Ruchkys, 2007, p. 11).

A ausência de uma orientação nesse sentido levou o Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM, em meados da década de 1990, a criar um grupo de trabalho instituído como Comissão Brasileira dos Sítios Geológicos e Paleobiológicos – SIGEP. Grupo que envolveu inicialmente a participação de várias instituições interessadas: Academia Brasileira de Ciências-ABC; Associação Brasileira para Estudos do Quaternário-ABEQUA; Departamento Nacional de Produção Mineral-DNPM; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis-IBAMA; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional-IPHAN; Petróleo Brasileiro SA - Petrobras; Serviço Geológico do Brasil-CPRM; Sociedade Brasileira de Espeleologia-SBE; Sociedade Brasileira de Geologia-SBG; Sociedade Brasileira de Paleontologia-SBP. Diante disso, a SIGEP começou a ter como função principal o gerenciamento de um banco de dados nacional de geossítios, bem como a sua disponibilização para o público em geral em

inglês e português na internet. Além disso, publicou dois livros contendo informações sobre mais de 50 geossítios brasileiros de interesse preservacionista.<sup>3</sup>

A partir desse interesse, sedimentou-se a noção de geoconservação, um dos elementos para a implementação e manutenção dos geoparques, como será observado. Entretanto, por se tratar de um elemento novo no meio acadêmico, não há um consenso sobre a sua definição. Para Sharples (2002, p. 81):

(...) a preservação da diversidade natural (ou geodiversidade) de significativos aspectos e processos geológicos (substrato), geomorfológicos (paisagem) e do solo, mantendo a evolução natural (velocidade e intensidade) desses aspectos e processos.

Brilha (2005) traz de forma clara o conceito de geoconservação, diferenciando-o e comparando-o com outros conceitos correlacionados. Para ele, antes de qualquer definição é importante salientar que o patrimônio geológico engloba patrimônio paleontológico, o patrimônio mineralógico, o patrimônio geomorfológico, o patrimônio petrológico e o patrimônio hidrogeológico. Na mesma obra o autor caminha de uma perspectiva macro para uma micro e define Geossítio, patrimônio geológico e Geoconservação:

Geossítio – ocorrência de um ou mais elementos da geodiversidade (afloramentos quer em resultados da acção de processos naturais quer devido à intervenção humana), bem delimitado geograficamente e que apresente valor singular do ponto de vista científico.

Patrimônio Geológico – é definido pelo conjunto de Geossítios inventariados e caracterizados numa dada região.

Geoconservação – tem como objectivo a conservação e gestão do Patrimônio Geológico e processos naturais a ele associados. (Brilha, 2005, p. 190)

Com essa visão de preservação do patrimônio geológico, em 1989/90 a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, junto com a União Internacional para a Conservação da Natureza (*International Union for the Conservation of Nature - IUCN*) e a União Internacional das Ciências Geológicas (*International Union of Geological Sciences – IUGS*) iniciou uma listagem com sítios geológicos ao redor do mundo e de valor universal denominada Lista Indicativa Global de Sítios Geológicos (*Global Indicative List of Geological Sites ou GILGES*), substituída em 1996 pela Global Geosites da IUGS (*Database on Geological Sites*) objetivando criar uma base de dados global de sítios geológicos.

---

3 (<http://sigep.cprm.gov.br>) Acesso em 18/07/2015

### 3. GEOPARQUES

A partir das premissas do patrimônio geológico e da geoconservação, em 2004 foi criada pela UNESCO a Rede Global de Geoparques Nacionais (RGGN), com sede em Pequim. A UNESCO define Geoparque como

[...] um território de limites bem definidos com uma área suficientemente grande para servir de apoio ao desenvolvimento socioeconômico local. Deve abranger um determinado número de sítios geológicos de relevo ou um mosaico de entidades geológicas de especial importância científica, raridade e beleza, que seja representativa de uma região e da sua história geológica, eventos e processos. Poderá possuir não só significado geológico, mas também ao nível da ecologia, arqueologia, história e cultura (UNESCO, 2004).

A noção de Geoparque aparece como uma alternativa que corrobora não apenas à conservação do patrimônio geológico, mas sua divulgação e utilização como elemento gerador de atividade de visitação turística:

A criação de Geoparques pode constituir um importante instrumento na concretização do desenvolvimento sustentável. Um geoparque é uma área em que se conjuga a Geoconservação e o desenvolvimento econômico sustentável das populações que a habitam. Procura-se estimular a criação de atividades econômicas suportadas na geodiversidade da região, com o envolvimento empenhado nas comunidades locais.

Nos finais dos anos 90, a Divisão de Ciências da Terra da UNESCO promoveu a criação do programa geoparque no seio daquela organização, como resposta ao reconhecimento crescente da necessidade de conservação do Patrimônio Geológico (Eder, 1999). Para a UNESCO, um geoparque é um território com limites bem definidos e com uma área suficientemente alargada de modo a permitir um desenvolvimento sócio econômico local, cultural e ambientalmente sustentável. O Geoparque deverá contar com geossítios de especial relevância científica ou estética, de ocorrência rara, associados a valores arqueológicos, ecológicos, históricos ou culturais (BRILHA, 2005, p.121).

Atualmente, no Brasil, as propostas de elaboração de Geoparques, a exceção do Geoparque do Araripe, criado em 2006, como o primeiro Geoparque das Américas, durante a 2nd UNESCO Conference on Geoparks, que se realizou em Belfast, Irlanda do Norte, são realizadas pela Companhia de Pesquisas em Recursos Minerais – CPRM, por um corpo técnico qualificado na área geológica.

No mesmo ano de criação do Geoparque do Araripe, a CPRM criou o Projeto Geoparques, que tem como escopo a identificação, levantamento, descrição, inventário, diagnóstico e ampla divulgação de áreas com potencial para futuros geoparques no território nacional.

O Projeto estabelece algumas regras, alinhadas as regras da UNESCO, para identificação de áreas com potencial para o Geoparque. Deve, por exemplo, incluir vários sítios em um roteiro para visitação demonstrando sua importância no desenvolvimento da estrutura da Terra tal qual se conhece, ou mesmo explorando a beleza do local em conjunto com seus biomas e a importância geológica para constituição dos mesmos. A CPRM já definiu várias áreas, em quase todos os Estados Brasileiros com levantamentos que indicam, a possibilidade de desenvolvimento de Geoparques. Mesmo assim, ainda aponta que mais áreas ainda são passíveis de serem inseridas no Projeto.

Todavia, destaca-se que tais propostas de Geoparques foram elaboradas a partir de conhecimento técnico estritamente associado ao patrimônio geológico, partindo-se da premissa do território a partir da paisagem e do patrimônio geofísico, e concebendo-o como elemento suficiente para a implementação de um Geoparque. Depreende-se que, num segundo plano, permaneceriam as atividades correlatas como as de turismo.

Sendo assim, é necessário que os projetos sejam elaborados a partir de uma abordagem mais ampla sobre a noção de território, onde figure a sua interrelação com o fenômeno turístico. Sob esse ponto de vista, o fenômeno do turismo depende também do território para se configurar, para se construir não somente como uma atividade sobre o território, mas a partir dele. Segundo Steinberger (2009 p.33):

O turismo, antes de ser um fenômeno, um sistema, uma prática, um produto, um serviço ou uma indústria, é um uso do território. A anterioridade está no pressuposto de que o turismo só pode ser objeto de uma análise dialética, funcionalista, fenomenológica, sistêmica, neo-positivista, empírica ou operacional porque é um uso do território. Se esse uso não se efetivar, não há turismo e, assim não há o que analisar. Além disso, essa efetivação só existe a partir do turista como sujeito que empreende um deslocamento para um território determinado.

### **3.1 Geoturismo e Geoeducação**

Para que um geoparque atinja seus objetivos é preciso que sejam desenvolvidas atividades relacionadas ao Geoturismo e à Geoeducação, e não somente à Geoconservação. Ademais, a Geoeducação, a Geoconservação e o Geoturismo devem ser desenvolvidos considerando a noção de que os usos do território pressupõem sua construção num viés solidário, do interesse comum, sob pena de manutenção de propostas de Geoparques verticalizadas.

Em relação ao Geoturismo, em que pesem os questionamentos sobre sua constituição como segmento do turismo, o conceito surgiu muito mais para enfatizar a necessidade de preservação dos sítios geológicos. Recentemente Ruchkys (2007, p.211) definiu o Geoturismo como sendo:

[...] um segmento da atividade turística que tem o patrimônio geológico como seu principal atrativo e busca sua proteção por meio da conservação de seus recursos e da sensibilização do turista, utilizando, para isto, a interpretação deste patrimônio tornado acessível ao público leigo, além de promover a sua divulgação e o desenvolvimento das ciências da Terra.

Dessa forma, o Geoturismo seria um segmento turístico alinhado ao ecoturismo enquanto prática com fundamento na sustentabilidade, uma vez que consiste em atividade turística com responsabilidade ambiental, que busca interpretar e compreender os processos geológicos inseridos na caracterização de determinada paisagem.

Ante a percepção da geodiversidade, e da divulgação de uma identidade única para cada lugar, a atividade geoturística apresenta-se como importante vetor para a conservação e sustentabilidade locais, inclusive por ações de cunho pedagógico, focadas na preservação do patrimônio geológico (NASCIMENTO, RUCHKYS, MANTESSO-NETO, 2007).

Isso posto, a atividade geoturística contribuiria para uma ação contrária àquela que contribui para a perda de qualidade ambiental e desgaste da paisagem dos destinos turísticos. Insere-se no contexto de manutenção, para gerações futuras, dos elementos abióticos que marcam a história evolutiva da Terra - da geodiversidade em sentido amplo. Dessa forma, as atividades geoturísticas compõem-se em atividades de Geoconservação e atividades de Geoeducação, que, de forma articulada, propiciam uma experiência turística para além das fronteiras visitação contemplativa.

A Geoeducação também se insere dentro de uma perspectiva em que os geoparques devem fomentar a divulgação de conhecimento sobre determinada fase do passado e evolução da Terra e que permitiram certa formação geológica, concebendo-se a geodiversidade como herança coletiva, no intuito de decodificar a paisagem que se apresenta ao visitante, garantindo uma interpretação mais científica sobre ela (BENTO e RODRIGUES, 2010).

A interpretação e compreensão da paisagem propiciada pela Geoeducação desencadeia a Geoconservação, uma vez que as atividades turístico-pedagógicas em questão partem das premissas da sustentabilidade e necessidade de conservação do patrimônio geológico.

Tendo as práticas geoeducativas como marco para o desenvolvimento do turismo no âmbito dos Geoparques, viabilizar-se-ia a inserção da comunidade, na qualidade de co-nhedores da realidade do território – e constituintes do mesmo, o que pode estabelecer um importante vetor de desenvolvimento econômico sustentável, construído sobre a participação e utilização consciente dos habitantes locais sobre a Geodiversidade.

Ressalta-se que referidas práticas educativas e fomentadoras do desenvolvimento econômico sustentável, também tem como alicerce estratégico a educação ambiental, no sentido de qual modelo educativo merece ser discutido quando da implementação de um Geoparque.

A política pública nacional de educação ambiental, apesar de em constante possibilidade de (re)discussão, foi instituída pela Lei 9795/1999, que predispõe que:

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (e é objetivo da educação ambiental o) incentivo à participação individual e coletiva, permanente e responsável, na preservação do equilíbrio do meio ambiente, entendendo-se a defesa da qualidade ambiental como um valor inseparável do exercício da cidadania. (BRASIL, 1999)

Percebe-se, portanto, que não é só o território que deve ser construído de forma democrática e participativa; no caso dos Geoparques, o território em que são implementados deve partir também dessa premissa, bem como as práticas educativo-ambientais, elemento chave para que se afirme a existência de um geoparque, ao lado dos elementos da Geodiversidade e Geoconservação.

### **3.2 Geoeducação e empoderamento**

A noção de uma construção solidária do território como fator de sobrevivência do mesmo (SANTOS, 2000) relaciona-se ainda a um outro fator determinante na convergência dos diferentes interesses que sobre o mesmo ascendem.

Sugere-se nesse sentido que a noção de empoderamento, verbete recorrente quando se pensa em movimentos sociais, em democracia participativa e práticas emancipatórias (como a educação), pode ser útil a partir do seu significado enquanto “capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer” (BAQUERO, 2012). Esse sentido encontra um olhar importante, a ser considerado, quando na construção da proposta de um Geoparque existe o risco da exclusão de agentes inseridos no território. Romano (2002) afirma que

o empoderamento é “(...) um processo pelo qual as pessoas, as organizações, as comunidades assumem o controle de seus próprios assuntos, de sua própria vida e tomam consciência da sua habilidade para produzir, criar e gerir”.

Wallerstein & Bernstein (1994) diferenciam o empoderamento individual do comunitário. Consideram o empoderamento individual, também denominado psicológico, a capacidade de tomar decisões para gerir a própria vida, com significado de autotutela. Já o empoderamento social é considerado como aquele em que sujeitos e organizações utilizam suas capacidades visando um objetivo comum. Possui alcance maior capaz de produzir alterações sociais. As ações presumem compartilhamento de recursos. [tradução nossa]

A educação, considerada como um processo de aquisição de conhecimento que gera um pensamento crítico e emancipatório em relação ao mundo tem papel fundamental no processo de empoderamento. Adorno (1995, p. 151) define como processo de emancipação pela educação

(...) aquilo que caracteriza propriamente a consciência é o pensar em relação à realidade, ao conteúdo — a relação entre as formas e estruturas de pensamento do sujeito e aquilo que este não é. Este sentido mais profundo de consciência ou faculdade de pensar não é apenas o desenvolvimento lógico formal, mas ele corresponde literalmente à capacidade de fazer experiências. Eu diria que pensar é o mesmo que fazer experiências intelectuais. Nesta medida e nos termos que procuramos expor, a educação para a experiência é idêntica à educação para a emancipação.

Seguindo esse pensamento, percebe-se que a educação e a informação constituem elementos basilares para tomadas de decisão, e, portanto, consistem em elementos-chave para a plena participação social (ROSO; ROMANINI, 1994)

Nesse sentido, a Geoeducação assume papel fundamental na Geoconservação e, igualmente, no empoderamento, no sentido de que a amplitude da participação dos interesses diversos possibilita, em tese, uma transformação da realidade de vida dos agentes inseridos em um território.

Um agente local ao se apropriar do conhecimento sobre as formas geológicas presentes em seu território, da importância daquele geossítio para o conhecimento da história do planeta, e dos danos irreversíveis advindos com sua destruição, passa a fazer parte de um processo de construção e difusão do conhecimento, conferindo à transformação social não apenas as possibilidades do desenvolvimento econômico que propiciariam atividades relacionadas ao Geoturismo, mas também a construção de uma formação de sua cidadania. Esse conhecimento que empodera permite

a intervenção e questionamento consciente e seguro sobre a formulação mesma das políticas públicas socioeconômicas e ambientais que considerarem implantar sobre os territórios projetos de Geoparques e Geoturismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observa-se que território não é um conceito determinado apenas por elementos físicos, como relevo, flora e fauna, mas é composto por elementos sociais, culturais, econômicos e históricos, e por isso está em permanente (re)construção, a partir da participação de seus habitantes.

Dessa forma, a elaboração de propostas como as de um Geoparque, assim como sua implementação, dependem não somente de estudos técnicos e levantamentos desenvolvidos por geólogos, mas de uma análise que compreenda todas as áreas do conhecimento que convergem para o território, para que assim se permita a ampliação do entendimento sobre a dinâmica territorial em torno de um determinado sítio eleito, inserindo também o conhecimento da sociedade na elaboração de projetos de Geoparques, conjugando até mesmo a lógica da preservação ao desenvolvimento econômico através do turismo, conforme proposto pela UNESCO (2004).

Dessa forma, a Geoconservação, a educação ambiental e o empoderamento da população local, incentivado no processo de elaboração para a criação de Geoparques, também podem ter papel propulsor de fortalecimento de territorialidades, de (re) construção e sentimento de pertencimento ao território, compreendido no sentido mais complexo como colocado no início desse artigo. Sem esquecer que as diversas possibilidades de Geoparques em território nacional (muitos em regiões periféricas, como no nordeste e norte do país) apresentam possibilidades e perspectivas do Geoturismo como importante vetor de crescimento e emancipação cidadã.

Para tanto, a implementação de determinado Geoparque deverá partir de práticas efetivamente inclusivas, sobretudo as práticas pedagógicas inseridas no contexto da Geoeducação e Geoconservação. Caso contrário, os objetivos que pressupõem como sustentáveis para a sociedade (UNESCO, 2004) não passarão de postulados cristalizados em documentos oficiais. É imprescindível que, desde o primeiro momento, a sociedade civil organizada tenha voz nas deliberações relacionadas à formulação de propostas de Geoparque.

Destaca-se, por fim, que elaboradas de forma verticalizada, as propostas de criação de Geoparques tendem a repelir as possibilidades de construção participativa no e do território em que será inserido, contraditório à ação de um estado democrático.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund. Educação e Emancipação. In: ADORNO, Theodor Wiesengrund. Educação e Emancipação. Tradução de Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ALBAGLI, Sarita. Território e territorialidade In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano Lima; MORELLI, Gustavo. (Org.). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004, p. 23-64.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação social? – uma discussão conceitual. Revista Debates. Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.173-187, abr. 2012.

BENTO, Lilian Carla Moreira; RODRIGUES, Silvio Carlos. O Geoturismo como instrumento em prol da divulgação, valorização e conservação do patrimônio natural abiótico – uma reflexão teórica. Revista Pesquisas em turismo e Paisagens Cársticas, Campinas-SP, v.2, n.3, p. 55-65, 2010.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO.SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL. Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável do Sertão do Araripe. Brasília: 2006.

\_\_\_\_\_. Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.

\_\_\_\_\_. Lei n. 9.985, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências.

BRILHA, José Bernardo Rodrigues. Património Geológico e Geoconservação: A Conservação da Natureza na sua vertente Geológica. Editora Palimage, Portugal, 2005.

HAESBAERT, Rogério. Desterritorialização, Multiterritorialidade e Regionalização. In: Para pensar uma política nacional de ordenamento territorial: anais da Oficina sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial, Brasília, 13-14 de novembro de 2003/Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional (SDR). – Brasília, MI, 2005.

MORAES, Antônio Carlos Robert. Ordenamento Territorial: uma conceituação para o planejamento estratégico. In: Para pensar uma política nacional de ordenamento territorial: anais da Oficina sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial, Brasília, 13-14 de novembro de 2003/Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional (SDR). – Brasília, MI, 2005.

NASCIMENTO, Marcos Antônio Leite; AZEVEDO, Úrsula Ruchkys; MANTESO

NETO, Virgínio. Geoturismo: um novo segmento de Turismo no Brasil. Periódico de Turismo.v.03, n. 02, nov/2007.

RAFFESTIN, Claude. Por uma geografia do poder. São Paulo: Ática, 1993.

ROMANO, Jorge O. Empoderamento: recuperando a questão do poder no combate à pobreza. In: ROMANO, Jorge O.; ANTUNES, Marta. Empoderamento e direitos no combate à pobreza. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil, 2002. 116 p.

ROSO, Adriane; ROMANINI, Moises. Empoderamento individual, empoderamento comunitário e conscientização: um ensaio teórico. Psicologia e Saber Social, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p.83-95, jul. 2014.

RUCHKYS, Ursula de Azevedo. Patrimônio geológico e geoconservação no Quadrilátero Ferrífero, Minas Gerais: potencial para a criação de um geoparque da UNESCO. Tese (Doutorado em Geologia), Instituto de Geociências da UFMG. 2007.

RUCKERT, Aldomar Arnaldo. O processo de reforma do Estado e a Política Nacional de Ordenamento Territorial. In: Para pensar uma política nacional de ordenamento territorial: anais da Oficina sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial, Brasília, 13-14 de novembro de 2003/Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional (SDR). – Brasília, MI, 2005.

SANTOS, Milton. Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro / São Paulo: Record, 2000

SHARPLES, Chris. Concepts and principles of geoconservation. Publicado eletronicamente no site da Tasmanian Parks & Wildlife Service. 3. ed. Set, 2002

SOUZA, Marcelo J.L. O território sobre espeaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Castro, Iná E.; Gomes, Paulo C.C. e Correa, Roberto L. (orgs.). Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

STEINBERGER, Marília. 2009. Turismo, território usado e cidade: uma discussão pré-teórica. In: STEINBERGER, Marília. (Org.). Territórios turísticos no Brasil Central. Brasília: LGE. pp. 29-55.

UNESCO. World Geopark. 2004. Disponível em:<[www.worldgeopark.org](http://www.worldgeopark.org)>. Acesso em março de 2015.

WALLERSTEIN, Nina & BERNSTEIN, Edward. “Introduction to Community Empowerment, Participation, Education, and Health”. In: Health Education Quarterly: Special Issue Community Empowerment, Participatory Education, and Health - Part I. Vol 21, 2: 141-170.



# Imagens e imaginários sobre Brasília turística: da Capital Nacional ao patrimônio-territorial

*Images and imagination about Brasilia tourist: of the National Capital to the heritage-territorial*

**Estephany da Silva Almeida<sup>1</sup>**  
**Rafael Rodrigues Sobreira de Souza<sup>2</sup>**

---

1 Geógrafa pela Universidade de Brasília – UnB. E-mail: estephanygea@gmail.com

2 Geógrafo pela Universidade de Brasília – UnB. E-mail: rafaelrodrigues.gea@gmail.com

## Resumo

Brasília, símbolo da modernidade brasileira, foi projetada por meio do discurso e das ideologias políticas do Brasil. Considerada utópica, a nova Capital utilizou dos recursos simbólicos para lançar sua imagem e garantir a aceitação da população nacional. O projeto de construção de Brasília é algo relativamente antigo, pois a ideia de transferir a Capital para o centro do país vem desde o período em que o Brasil ainda era uma colônia portuguesa. Brasília foi inaugurada na década de 1960 e seu contexto histórico excepcional fez com que fosse inscrita na lista de Patrimônio Histórico da Humanidade. Entretanto, sua dinâmica territorial acabou tornando Brasília uma cidade comum em relação aos problemas sociais que apresenta. Atualmente o Distrito Federal possui 31 Regiões Administrativas, muitas dessas cidades foram criadas no contexto da construção de Brasília, porém essa memória é constantemente negligenciada, projetando apenas a imagem de Brasília como o Plano Piloto. Assim, este trabalho pretende analisar Brasília e seu potencial turístico a partir de seu patrimônio-territorial.

**Palavras** Brasília; Imagem e Imaginário; Patrimônio Mundial; Patrimônio-Territorial; Turismo.

## Abstract

Brasilia, symbol of modernity in Brazil, was designed by means of speech and of the political ideologies of Brazil. Considered utopian, the new Capital has used the resources to symbolic launch your image and ensure the acceptance of national population. The project for the construction of Brasilia is relatively old, because the idea of transferring the Capital to the center of the country came from the period in which Brazil was still a portuguese colony. Brasília was inaugurated in the 1960s and their historical context of exception made it on the list of Historic Patrimony of the Humanity. However, its territorial dynamics turned Brasilia a city policy in relation to the social problems it presents. Currently, the Federal District has 31 Administrative Regions, many of these cities were created in the context of the construction of Brasilia, but this memory is constantly overlooked, projecting only the image of Brasilia as the Pilot Plan. Thus, this study aims to analyze Brasilia and its tourist potential from your estate planning.

**Keywords:** Brasilia; Image and imagination; World Heritage; Territorial Heritage; Tourism.

## INTRODUÇÃO

Todos os indivíduos estão inseridos em relações sociais e, conseqüentemente, produzem e constroem a imagem e o imaginário da realidade que os cerca. A imagem é afetiva e é influenciada por nossas ações e reações. Ela surge da experiência empírica. Do contato com o real e das experiências visuais e individuais.

O imaginário é reproduzido por meio das relações sociais e tais relações são repletas de significados. Essa reprodução também está vinculada a busca por uma identidade, busca mediada pelo discurso e pelas imagens. Para Baczko (1985), o imaginário é uma ferramenta e uma estratégia de manipulação social, principalmente, na esfera política. Um dos meios mais comuns de manipulação social é a comunicação, onde destaca-se a mídia.

Neste contexto, como afirma Miranda (1995), mesmo antes de ser construída, Brasília a “Capital da Esperança” sempre esteve coberta de símbolos que compõem e compõe a imagem e o imaginário da Capital Federal. A criação de Brasília foi um pivô imagético para as mudanças que o Brasil precisava ingressar. Além das transformações espaciais que Brasília trouxe para o Centro-Oeste brasileiro ela também reuniu pessoas, culturas e tradições que formam hoje o território brasiliense.

Estrategicamente Brasília foi lançada, por meio do discurso, como imagem da arquitetura moderna, centro do poder nacional e o despertar de um novo Brasil. Atualmente, o quadrilátero do Distrito Federal possui trinta e uma cidades denominadas Regiões Administrativas. Essas cidades possuem dinâmicas, territorialidades e desafios próprios. Algumas delas, como: Planaltina, Taguatinga, Ceilândia, Núcleo Bandeirante, São Sebastião nasceram ou cresceram no contexto da construção de Brasília e guardam partes importantes da história e da memória do Distrito Federal.

Dessa forma, o presente trabalho tem como foco o entendimento de Brasília para além do Plano Piloto. Onde o objetivo principal é analisar a lógica imagética e imaginária que reproduz Brasília e seu patrimônio-territorial, sem desconsiderar os sentidos atribuídos à cidade na lógica de sua construção.

Para alcançar este objetivo foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos abordados e também sobre Brasília e sua construção. Durante a pesquisa ocorreram atividades de campo de aproximação e de profundidade ao Plano Piloto, Vila Telebrasília, Vila Planalto, Museu Vivo da Memória Candanga (Núcleo Bandeirante), Museu Histórico e Artístico de Planaltina, Praça do Relógio (Taguatinga) e ao Arquivo Público do Distrito Federal (ARPDF).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas próximas a Rodoviária do Pla-

no Piloto por ser um dos principais lugares de cruzamento entre as populações do Distrito Federal e seu entorno. O uso das entrevistas objetivou-se pela apreensão das imagens e dos imaginários relativo aos moradores, trabalhadores e turistas de Brasília. Foram selecionados 10 entrevistados, escolhidos aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade para responder o questionário. Dos entrevistados, dois estavam de passagem por Brasília, um a trabalho e outro a turismo. Apenas um entrevistado nasceu e cresceu no DF. Sendo que os demais eram naturais de outros estados do País, como: Pernambuco, Bahia, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro. Entretanto, com exceção de dois entrevistados, que estavam de passagem por Brasília, todos eram moradores permanentes do Distrito Federal com residência no Paranoá, Guará II, Recanto das Emas, Plano Piloto, Ceilândia, Taguatinga e Jardins Mangueiral.

Assim, dividimos este artigo em três capítulos. O primeiro aborda os principais conceitos que tangem o trabalho e alguns símbolos que Brasília apresenta em seu território. O segundo capítulo trata sobre os processos de patrimonialização e suas contradições, analisando o caso de Brasília. E por fim, o terceiro capítulo aborda uma proposta metodológica que sugere uma utopia que valorize e preserve também áreas que estão além do sítio chancelado pela UNESCO.

## **1. IMAGEM, IMAGINÁRIO E TERRITÓRIOS URBANOS TURÍSTICOS**

A formação de um imaginário diante das interpretações feitas aos objetos e símbolos é algo inerente ao homem. Segundo Laplantine (2003), a imagem é algo criado mediante o conhecimento empírico e com uma gênese concreta. O imaginário para o autor é um produto da imagem percebida, e é diretamente influenciado pelos sentimentos. Assim, tanto a imagem como o imaginário perpassam o limite do real e o homem as produz e reproduz de acordo com as condições sociais no qual está inserido.

Segundo Orlandi (1994, p. 56), o imaginário fomenta as relações sociais por meio do discurso. Essas relações permitem a organização, significação e a posição do sujeito na sociedade. Dessa forma, para o autor, é pelo imaginário que o indivíduo busca sua identidade e seus objetivos.

Desse modo, a relação do sujeito com o mundo é considerada por Orlandi (1994, p. 56) como uma ideologia. Essa ideologia é vista como o imaginário condicionando a sua existência. “No discurso, o mundo é apreendido, trabalhado pela linguagem [...]. A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa condição.”

A ideologia é algo que está presente em todas as realidades sociais e que pode ser intencional ou não. Porém, levando em consideração sua intencionalidade a ideologia está intimamente ligada à mídia e envolvida com o poder. Portanto, é importante entender o papel do discurso para compreender a dinâmica social no processo de formação ideológica.

Segundo Serbena (2003), a ideologia racionaliza o discurso e muitas vezes busca aspectos utópicos e modelos com a intenção de “manipular” uma organização social. Outro aspecto importante que o autor aborda sobre a ideologia é sua função sobre o imaginário, que legitima a necessidade dos sentidos por meios dos símbolos, sonhos, mitos e fantasias.

Além disso, o imaginário traça uma vertente entre o poder e a política juntamente com os interesses sociais e as ideologias. Serbena (2003), afirma que é pelo imaginário que ocorre a legitimação ideológica de um regime político, assim como ocorre a mobilização efetiva das massas. Atualmente, a função do imaginário social para a manipulação das massas é algo muito discutido, principalmente no âmbito político e midiático.

Nessa perspectiva, desde a ideia de sua criação, Brasília tinha a imagem de um Novo Brasil. Segundo James Holston (1993, p.24), essa ideia representava “a mitologia do Novo Mundo [...] como um instrumento de desenvolvimento político e econômico”. No entanto, o plano da construção de uma nova Capital só foi posto em prática no Plano de Metas do então presidente Juscelino Kubitschek (1956-1960).

A campanha e o discurso de Juscelino Kubitschek para pôr em prática a ideia de uma nova Capital brasileira foram recheados de simbologias e mitos, que lhe acrescentaram mais credibilidade e adeptos. Segundo Holston (1993, p. 201), a celebração de uma missa, por Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Mota no dia 3 de maio de 1957, que marcava a fundação de Brasília estava simbolicamente vinculada a Primeira Missa de Pedro Álvares Cabral, também no dia 3 de maio, em 1500. Neste sentido, essa analogia histórica relacionada à fundação da Nova Capital brasileira visava “estabelecer uma soberania irradiadora, como o meio para consolidar, civilizar e povoar seu país-continente”.

Outra simbologia interpretada por Holston (1993, p. 201) em relação às empreitadas do presidente Juscelino Kubitschek está na sua comparação com Tomé de Souza (primeiro governador-geral do Brasil), onde ambos tiveram visões de um projeto de desenvolvimento. “Na verdade, os dois governantes chegaram antes das populações para as quais construíram suas cidades, e ambos prepararam modelos para suas respectivas ‘pólis’ antes que estas tivessem cidadãos organizados conforme tais modelos”.

Ainda tinha quem acreditasse que a escolha do local da construção da nova Capital foi por uma profecia de um santo italiano, Giovanni Melchior Bosco (Dom Bosco), que relatava ter sonhado com o surgimento da capital. No sonho de Dom Bosco, a construção da capital ocorreria antes que a segunda geração acabasse, e estaria localizada entre os paralelos 15 e 20, entre a Cordilheira dos Andes e o Oceano Atlântico, esta é a localização exata da instalação de Brasília (COUTO, 2009). Alguns anúncios foram promovidos na época, legitimando essas simbologias.

No período da construção de Brasília a mídia teve um papel importante para sua legitimação. No processo de “recrutamento”, que foi uma campanha nacional que o presidente Juscelino Kubitschek promoveu por meio dos principais meios de comunicação da época (imprensa, rádio e televisão), a mídia foi fundamental para atrair pessoas para trabalhar na construção de Brasília.

Essa campanha, segundo Holston (1993, p. 207), trouxe o “entusiasmo pela capital”, e foi considerado como o principal símbolo de desenvolvimento do país. A mídia promovia Brasília em vários aspectos, mas as empresas também contribuíram com a construção deste imaginário. Holston (1993, p. 208) descreve alguns exemplos de anúncios e slogans de jornais e revistas que saldavam a nova Capital: “‘Aqui começa um novo Brasil’ – Explosivos Rupturita S. A (indústria de explosivos); ‘Brasília: A alvorada de uma nova era – Bimetal Brasil’; ‘O marco decisivo no progresso nacional – Mercedes-Benz do Brasil’ e ‘Brasília: Um novo caminho – Cobrasma S.A.’”

Até mesmo o formato que Brasília tem em seu território, o avião, também é um símbolo que indicava na época a ideia de um país que estava saindo das bases econômicas “atrasadas” e decolando para a modernidade. Além disso, todo o território de Brasília foi pensando e planejado: suas ruas, quadras, o comércio, tornado Brasília neste sentido singular.

As analogias vinculadas a Brasília também estavam ligadas as imagens dos trabalhadores recrutados, ou como afirma Holston (1993, p. 209) os “bandeirantes do século XX”, contando também com o pronunciamento de empresas que promoviam essa imagem: “Eternit saúda os bravos bandeirantes que com sua coragem e sacrifício estabelecerem as fundações da mais moderna cidade do mundo, provando a grande capacidade técnica e a criatividade do povo brasileiro”.

No processo de “recrutamento” os “bandeirantes” foram divididos em dois grupos de trabalhadores, os “pioneiros” e os “candangos”. Os pioneiros eram considerados os “primeiros”, os profissionais qualificados, comerciantes e agricultores. Já os candangos carregavam a imagem oposta dos pioneiros. O termo candango referia-se aos trabalhadores com pouca ou nenhuma instrução e era considerado um insulto e algo depreciativo.

**Foto 1: Vista da Esplanada dos Ministérios com “Candangos”**



Fonte: ARPDP, 1959.

Inicialmente vistos como “homens comuns”, os candangos foram considerados os reais construtores de Brasília, denominados como “titãs anônimos” (ver foto1). Todavia, a imagem se inverteu e os candangos foram vistos como operários pobres e sem instrução que sofreram uma depreciação de sua imagem, por parte das elites locais (pioneiros).

Dessa forma, podemos entender Brasília como uma ideologia legitimada por meio da manipulação do imaginário coletivo. Para Raffestin (1993, p.153) “[...] as ‘imagens’ territoriais revelam as relações de produção e conseqüentemente as relações de poder, e é decifrando-as que se chega à estrutura profunda [...]”. Juscelino Kubitschek, durante seu mandato presidencial, fez vários projetos que transformaram a configuração do território brasileiro, assim como: a instalação de novas indústrias, construção de novas estradas e até mesmo Brasília. Costa e Peluso (2013, p.4) afirmam que Brasília estava no contexto do desenvolvimento nacional, principalmente no que se refere a indústria automobilística, naval, siderúrgica, petrolífera.

Portanto, a análise do território é ampla e diversificada, entretanto, sua leitura não deve ser dissociada do espaço geográfico. Segundo Milton Santos (1996), a configuração territorial é classificada como a materialização, ou como um conjunto de complexos naturais e sociais. Com o passar do tempo a configuração territorial se modifica, fato identificado nas obras e ações humanas.

Simbolicamente, Brasília está ligada ao poder do Estado, relacionado às estratégias espaciais, voltado para um maior controle territorial. O Plano de Metas de JK promoveu o que os autores Costa e Steinke (2014) chamam de “poder tentacular”, que se refere às estratégias que o governo estabeleceu para integrar todo o território nacional aos demais estados brasileiros, ou seja, Brasília como centro do poder.

Nessa perspectiva Raffestin (1993, p.143-144), em citação a Lefebvre, considera que o território “é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. Dessa forma, entende-se o território como estratégias, ações e representações no espaço para uma disputa entre sujeitos, sendo possível identificar várias formas do poder.

Outra questão importante a ser analisada no território são as técnicas, que o caracteriza de acordo com o tempo e o espaço. Para Santos (1994, p. 50), “a materialidade do território é dada por objetos que têm uma gênese técnica [...]”, esses objetos técnicos passam a representar um sistema de realizações e funcionalidades, que para o autor estão cada vez mais especializados, promovendo uma “hegemonia” dentro da sociedade e principalmente nas cidades.

Para Costa (2010), o território se comporta mediante as instâncias da sociedade, da economia e cultura-ideológica. Assim cada instância dispõe de um produto, isto de acordo com as necessidades dos “agentes do capital”. Tais necessidades são dispostas por dois agentes sociais, o salário e o lucro (respectivamente o trabalhador e o capitalista).

Deste modo, as projeções do imaginário por meio dos símbolos modelam condutas e previsões de mundo na sociedade. Brasília, compreendida em seus vários símbolos, buscava aceitação da população e principalmente o “recrutamento” de trabalhadores para erguer a nova capital. Essa não era apenas uma estratégia ideológica, mas também uma estratégia política que se fez necessária para uma configuração de novas mudanças sociais e políticas. Assim, o imaginário tem grande importância na compreensão do mundo social, pois ele indica quais as intenções no meio social, no campo político e no exercício do poder em qualquer escala (SERBENA, 2003).

Uma prática social que representa uma sociedade moderna é a cidade, onde também é classificado por Buitoni (2013, p.51), como “a imagem gráfica da nação”, ou até mesmo o “espelho do mundo”. É nas estruturas urbanas da cidade que os signos estão repletos de significados que permitem a denotação das linguagens, e possibilitam principalmente a sua interpretação (arquitetura, publicidade, moda, rádio, televisão). A leitura do espaço urbano é cada vez mais complexa, visto que suas estruturas e significados acompanham o ritmo da vida contemporânea, um ritmo

acelerado e em constante mutação.

Para os autores Costa e Steinke (2012, p.3), esse ritmo se dá por um controle territorial que acontece por meio da universalização das coisas, onde prevalece o domínio do simbólico (ordem social) entendido como “efeito de normatização” desempenhado por agentes hegemônicos. Essas relações universalizadas têm como objetivo a busca por universalizar os lugares. Essas relações recriam singularidades, ao modo que “o pensamento essencial que organiza os territórios de identidade e da natureza opera em todas as facetas das relações, em todos os universos sociais [...]”. Assim novos sentidos figurativos são designados à linguagem, que são formados pela busca da universalização dos lugares, como exemplo as cidades denominadas “Patrimônio da Humanidade”, que é o caso de Brasília.

O território pode ser interpretado de diversas maneiras. Santos (1996) traz a ideia de território usado, cujo objetivo é analisar as atividades que dinamizam o território. Portanto, a cidade pode ser definida como uma fração do território usado e o turismo como uma atividade que dinamiza a cidade.

Segundo Steinberger (2009, p.39), o turismo só pode ser analisado sobre a ótica do território. “Se esse uso não se efetivar não há turismo e, assim, não há o que analisar”. Deste modo, a autora afirma que o turismo como uso do território produz o espaço, e isso acontece por meio dos processos sociais que ocorrem de maneira fracionada no território com funções distintas.

O turismo por sua vez, é considerado por vários autores, dentre eles Fratucci (2009, p.121), como uma atividade moderna e capitalista. O autor considera o turismo como um agente espacial, que promove o fluxo de pessoas e de informações, cujo principal objetivo é produzir e consumir espaços. “O turismo manifesta-se através de diversas formas, modalidades e escalas dentro de um mesmo território”. Porém, segundo Barreto (2004) grande parte da análise do turismo é meramente ilustrativa e descritiva, pois desconsidera as facetas que envolvem essa atividade econômica.

O turismo, como uma atividade de lazer, traça perfis de consumidores por meio do marketing. Nesses perfis, o turista é classificado de acordo com critérios que fracionam os turistas em relação as possibilidades e demandas de consumo. Assim, como afirma Deprest (1997, p.21), “o turismo surge com diversificações rapidamente dominadas pelo mercado do turismo para captar clientelas”

Para Costa (2010, p.27), o turismo “refuncionaliza os espaços” que foram produzidos ao longo da história de um determinado lugar. E segundo a lógica do trabalho humano (com salário, décimo terceiro, férias e folgas), o tempo livre passa a ser ob-

jeto de exploração para a atividade turística. “O trabalho, assim, escraviza o homem e não o liberta; o tempo livre para o lazer torna-se, pois, nesse contexto de repressão laboral, uma conquista a ser estabelecida e não um direito facilmente atingível.”

Costa (2010) afirma que a estética das cidades é o principal alvo para o turismo, onde as características variam no grau de valorização, cenarização ou banalização. Em crítica ao processo de turistificação das cidades, o autor considera que há uma negligência com os fatores históricos e culturais, ou seja, há uma “desvalorização cultural” em prol da acumulação capitalista.

Outra crítica feita por Costa (2010, p. 52) diz respeito ao imaginário coletivo que está sendo desvirtuado em função da “indústria” do turismo nas cidades históricas. Uma vez que, elas estão sendo “revalorizadas” para atender a demanda do turismo. “Assim, é o histórico ‘poder do dinheiro’ que permitiu uma das condições para a representação arquitetônica, processualmente, da antiguidade às cidades mundiais turísticas; permitiu a passagem da necessidade de sobrevivência à possibilidade da acumulação material”.

Dessa forma, o turismo se apropria de algumas características históricas que compõe o espaço ocasionando a dialética entre a manutenção e a transformação (COSTA, 2010). Ou seja, há uma refuncionalização do patrimônio a serviço do turismo. No caso de Brasília a atividade turística foi algo quase inevitável. Afinal a cidade monumental foi projetada e constituída por meio de vários símbolos que incorporaram ao imaginário coletivo o sentimento de nacionalidade. No entanto, para compreender Brasília e seus territórios turísticos é preciso ir além do sítio tombado pelo IPHAN e chancelado pela UNESCO.

## **2. BRASÍLIA: A CIDADE MODERNISTA E A DUALIDADE PATRIMONIAL**

Tendo consciência de que as transformações que o homem impõe ao espaço ocorrem de forma contínua e marcam os distintos modos de produção, por intermédio dos processos técnicos, é possível afirmar que a paisagem é fruto da cultura e das ações humanas em diferentes momentos históricos. Nesse sentido, concordamos com Santos (1989) que o espaço é formado pela acumulação desigual de tempos.

“O espaço portanto é um testemunho; ele testemunha um momento de um modo de produção pela memória do espaço construído, das coisas fixadas na paisagem criada. Assim o espaço é uma forma, uma forma durável, que não se desfaz paralelamente à mudança de processos; ao contrário, alguns processos se adaptam às formas pre-existentes enquanto que outros criam novas formas para se inserir dentro delas” (SANTOS, 2002, p.173).

Vale ressaltar que as ações humanas deixam marcas na paisagem que referem-se a diferentes períodos históricos, Santos (2002) denomina essas marcas espaciais como rugosidades. Logo, as rugosidades inscritas na paisagem são frutos de ações humanas passadas que ainda estão presentes nos mais diferentes espaços.

De acordo com Santos (2002), as rugosidades são as formas cristalizadas do passado que fornecem informações sobre o território e sobre os modos de vida de uma determinada localidade. Essas marcas de tempos pretéritos, que ainda fazem parte do arranjo espacial atual, são como arquivos do passado que carregam informações valiosas das atividades humanas sobre o território.

Portanto, as rugosidades são testemunhos de características herdadas do passado que ainda continuam inscritas na paisagem coexistindo com novas formas espaciais. E é nesse sentido que há uma extrema necessidade de preservar e garantir a manutenção desses registros, pois eles fazem parte do que restou de tempos pretéritos e compõem a memória e a identidade do lugar.

Todavia, a busca pela preservação e proteção destes testemunhos enfrenta uma dualidade. Por um lado existe o real sentido da patrimonialização, preservar o que diz respeito a história e a cultura de um povo, por outro há a mera valorização de certos espaços em função de um desenvolvimento integrado e sistematizado. Ou seja, ao mesmo tempo em que a preservação do patrimônio promove um suporte para a memória e para a identidade de um lugar ela também faz parte do complexo sistema capitalista.

“[...] o número de monumentos inscritos na lista do patrimônio mundial tende a se transformar num índice de prestígio internacional e a se tornar objeto de disputa, muitas vezes sem que os critérios de seleção dos bens patrimoniais sejam bem entendidos pelos países interessados” (CHOAY, 2006, p.208).

Esse é um dos fatores responsáveis pela mercantilização patrimonial na sociedade atual. Essa mercantilização está vinculada com a atividade turística que explora certos atrativos, em detrimento de outros, visando o lucro (BENI, 1997). Para que essa prática ocorra atribui-se valores e significados a certas porções do território, formas espaciais e costumes com o intuito de valorizar e explorar o espaço que se torna também turístico.

Segundo Costa (2010, p.20), a definição de “valor” apresenta vários significados. Dentre eles há o valor de uso, valor de troca e o valor simbólico que refere-se ao valor atribuído a algo por meio de uma intencionalidade. Seguindo pela abordagem do turismo, o valor simbólico dispõe de uma “ultravaloração econômica dos lugares

turísticos, [...] um adendo para se produzir marcos de distinção de novas mercadorias para a ‘indústria’ do turismo”.

Nessa perspectiva, Choay (2010) afirma que a atribuição de valores simbólicos aos lugares e seus costumes permitiram a expansão das práticas patrimoniais ao redor do mundo. Fato que, na dinâmica capitalista, resulta em apropriação e consumo do espaço pelo turismo.

O consumo dos lugares pelo turismo pode ser entendido como uma “refuncionalização” do “espaço produzido historicamente” em escala global. Uma vez que, com o avanço das transformações impostas pelo capitalismo várias atividades são designadas ao turismo que modifica e “articula os lugares com o mundo” (COSTA, 2010, p.27).

As atividades turísticas respondendo as demandas capitalistas exploram, produzem (BARRETO, 2004) e consomem espaços. Dentre os espaços que são explorados pelo fenômeno turístico encontramos as cidades patrimoniais, que por meio de forças dominantes, em diversas escalas, criam novas territorialidades que muitas vezes impõem dinâmicas externas a realidade local.

De acordo com Choay (2006), essa exploração das cidades patrimoniais gera efeitos contrários e secundários. Um exemplo desses efeitos é o aumento da pressão imobiliária que exclui a população local financeiramente vulnerável dos lugares que habitam e dos benefícios do turismo. Já a população que consegue permanecer no local dificilmente tem condições de manter suas atividades tradicionais e cotidianas. O que interfere em aspectos identitários, pois geram enormes perdas nas tradições e costumes locais.

Frente ao que foi apresentado algumas indagações surgem a respeito do processo de patrimonialização. O ato de preservar é designado a quem? Para que serve? Em que medida a prática do turismo é democrática? Inquietações, compartilhadas por diversos autores, que ainda parecem estar longe de acabar uma vez que o turismo, guiado pelo capitalismo, está constantemente se reinventando e consumindo/produzindo novos espaços de exploração.

Compreendemos que a grande questão em relação aos bens materiais e imateriais é que eles não se limitam apenas as formas patrimoniais oficializadas. As formas e culturas que não possuem a “garantia” estatal de preservação também registram os processos históricos ocorridos no espaço e guardam memórias relacionadas as vivências que ocorreram no território onde estão inseridas.

Portanto, adotamos uma visão crítica em relação ao atual processo de patrimonialização. Onde o turismo, respondendo a interesses capitalistas, se apropria e

explora áreas patrimoniais negligenciando e desconsiderando as dinâmicas territoriais que as circundam.

Após esta breve discussão teórica sobre a dualidade existente no processo de patrimonialização discutiremos essa realidade no contexto de Brasília, cidade patrimonial, intitulada pela UNESCO como Patrimônio Mundial da Humanidade, que apresenta de forma enfática as contradições que o turismo impõe ao território.

Partindo das entrevistas, realizadas durante a pesquisa, a maioria dos entrevistados, exceto um, sabiam que Brasília foi tombada e reconhecida como Patrimônio da Humanidade. Eles afirmaram que esse título agrega valores a cidade. Nesse sentido, destacamos o ponto de vista do entrevistado 7: *“Sempre soube que Brasília foi tombada. E esse título agrega valores na medida em que contribui para a conservação e proteção do seu projeto urbanístico inicial”*.

Para a UNESCO, a atual Capital da República Federativa do Brasil é uma cidade singular. Brasília é caracterizada como uma cidade modernista, por seu arrojado projeto e formas arquitetônicas, e foi construída em um ritmo frenético no centro do território brasileiro para sediar o núcleo político e burocrático do Brasil.

Em contrapartida, o entrevistado 3 esclarece sua opinião sobre Brasília ser tombada: *“Não sabia que Brasília era patrimônio. E eu acho que deveria agregar valores sim [...] qualquer lugar que seja patrimônio da humanidade deve ter seu valor, mas [...] a humanidade mesmo não está sendo preservada. [...] É muito irrelevante qualquer lugar ser tombado, pois Brasília ser tombada não interfere na vida de ninguém”*.

Portanto, a importância de Brasília não se limita apenas aos monumentos e traçados modernistas que a compõem. A memória de sua construção e a vivência cotidiana da população, que empregam sentido e vida a suas formas, também são riquezas imensuráveis que merecem ser preservadas e difundidas.

Infelizmente essa não é uma realidade presente em Brasília, onde o Estado e a iniciativa privada limitam a preservação e a manutenção aos monumentos e ao sítio tombado pelo IPHAN. Ou seja, o Plano Piloto de Brasília recebe os benefícios da patrimonialização em detrimento de outros locais que também fazem parte do acervo histórico e cultural de Brasília.

Essa negligência e visível abandono são percebidos principalmente em locais que estão fora do sítio tombado (*ver fotos 2 e 3*). Todavia, ocorrem também em espaços no interior do sítio tombado ligados aos antigos operários que ergueram a monumental cidade e em seguida foram afastados da modernidade que Brasília representava.

**Foto 2: Construção da Esplanada dos Ministérios (1956-1960)**



Fonte: APDF.

**Foto 3: Construção do Congresso Nacional (1956-1960)**



Fonte: APDF.

Como exemplos dessas áreas temos a Vila Telebrasília e a Vila Planalto. Estes antigos acampamentos oferecem elementos sobre a história da construção de Brasília e uma rica memória de luta e resistência. Contudo, tais locais não recebem a mesma atenção e proteção que o Plano Piloto, pois negam a utopia imaginada pelas elites políticas e econômicas para Brasília.

A situação se agrava quando analisamos bens históricos e culturais que estão fora do sítio tombado. Estes patrimônios, oficializados ou não, por não estarem localizados na Brasília ideal, mas na Brasília real, aparentemente estão esquecidos pelo poder público e fora dos interesses capitalistas.

No que se refere ao turismo, tais áreas não se encontram nos roteiros turísticos da Capital. O que reforça a mistificação, legitimada pela mídia, de Brasília apenas como cidade-capital e cidade-patrimonial. Esta mistificação transmite para o público nacional e internacional que Brasília se limita apenas a Esplanada dos Ministérios e ao Plano Piloto. Portanto, a forma como as atividades turísticas vem sendo praticadas na localidade ocasionam prejuízos no entendimento das territorialidades brasilienses e da totalidade que Brasília representa.

Em contraposição o turismo quando praticado de forma consciente e com responsabilidade social pode amenizar desigualdades socioespaciais historicamente construídas, pois gera emprego e renda para a população local e contribui com a preservação de sua história e memória (BENI, 1997).

Sobre a imagem vendida de Brasília, a maioria dos entrevistados afirmou que a mídia vende somente as coisas boas de Brasília. Destacamos o pondo de vista do entrevistado 4, onde ele retrata a imagem vendida de Brasília, mas em uma perspectiva crítica. Ele chama a atenção para possíveis roteiros turísticos que incluam as demais cidades que compõem Brasília em sua totalidade: “a mídia vende seus encantos, pelos pontos turísticos, mas deveria mostrar os outros lados de Brasília, levar os turistas para a favela, para mostrar o lado da população marginal”.

Portanto, o entendimento de Brasília, a preservação e o turismo não podem continuar restritos ao Plano Piloto. É necessário valorizar e preservar também a história e a memória, que vem do passado e do presente, daqueles que cotidianamente constroem a Capital do Brasil. Este entendimento pode parecer utópico, mas é uma utopia necessária.

### 3. BRASÍLIA, PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE E O UTOPISMO PATRIMONIAL TERRITORIAL

Diante do exposto acreditamos na utopia de que é possível valorizar e preservar também o que está fora do patrimônio oficializado. Nesta proposta, o turismo praticado de maneira consciente e com responsabilidade social pode contribuir com a preservação de bens, materiais e imateriais, que dizem respeito aos que cotidianamente constituem o território.

Costa (2016, p.1) enfatiza o poder que as utopias têm de promover mudanças. Uma vez que, os modelos considerados utópicos são bases para transformações socioespaciais. E diante do sistema econômico vigente, o capitalismo, que produz e reproduz contradições “a utopia ressurge como uma nova saída crítica”.

Para Costa (2016), os Utopismos Patrimoniais são formados, metodologicamente, por três utopismos. O primeiro, fundamental para nossa análise, diz respeito ao utopismo patrimônio-territorial que visa concretizar formas e memórias urbanas/rurais que possuem como protagonistas as pessoas que cotidianamente atribuem significado ao território vivido.

O utopismo patrimônio-territorial tem como ideologia o rompimento com as origens colonizadoras, ou seja, “[...] o patrimônio-territorial resgata, situa e ressignifica, espacialmente, o que resiste na América Latina: do índio sacrificado, do negro escravizado, da mulher oprimida, da cultura popular desprestigiada, dos recursos territoriais expropriados, ou seja, aquela ‘face oculta’ da modernidade” (COSTA, 2016, p.7).

Costa (2016) afirma que o utopismo patrimônio-territorial tem como objetivo desmascarar a colonialidade, vinculada ao poder e ao controle colonial, em relação às imagens da modernidade:

“O utopismo patrimônio-territorial quer inverter a noção de uma América Latina como civilização apartada do Ocidente. A imposição da ideia de Hemisfério Ocidental como Atlântico Norte [Ocidente não envolveria, então, América Latina, África e Ásia] assegura o conceito de civilização ocidental e, paradoxalmente, instiga forças ocultas no imaginário crioulo de Hemisfério Ocidental, isto é, vêm à tona forças ameríndias e afro-americanas alimentadas pela difusão técnica de informações que apresentam e reforçam, cada vez mais, seu lugar no mundo” (COSTA, 2016, p.8).

Esses territórios, vinculados a população de menor poder aquisitivo, estão em muitos casos nas áreas periféricas dos núcleos patrimoniais. No contexto da América Latina saberes, tradições, costumes e formas inscritas na paisagem, que compõem a identidade desses lugares, estão sendo negligenciadas e perdidas.

Como vimos anteriormente, no caso de Brasília, a riqueza histórica e cultural que também se encontra fora do Plano Piloto enfrenta o descaso de autoridades públicas

e a descrença dos agentes promotores de turismo. De acordo com Peluso e Candido (2006), no Distrito Federal o descuido em relação a preservação dos bens materiais e imateriais se estende inclusive para patrimônios tombados por órgãos oficiais.

A situação pode ser constatada quando se compara as condições de preservação dos bens localizados no centro de Brasília, o Plano Piloto, com os bens que se encontram nas regiões periféricas da Capital. Como resultado de atividades de campo apresentamos dois exemplos de patrimônios oficiais negligenciados pelo Estado por estarem fora da utopia imaginada para Brasília, o Museu Vivo da Memória Candanga e o Museu Histórico e Artístico de Planaltina.

O Museu Vivo da Memória Candanga (ver foto 4), localizado na Região Administrativa do Núcleo Bandeirante, é o único museu do Distrito Federal que possui um acervo que aborda a história de Brasília na perspectiva do “candango”. O museu foi tombado pela SUPHAC<sup>3</sup> em 1985 como patrimônio cultural e recentemente, no ano de 2015, também foi tombado IPHAN. Apesar de sua importância o museu sofre com a falta de manutenção e investimentos por parte do Governo do Distrito Federal.

**Foto 4: Museu Vivo da Memória Candanga – Antigas instalações do Hospital Juscelino Kubitschek.**



Fonte: Estephany Almeida, 2015.

---

3 SUPHAC – Subsecretaria do Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural.

**Foto 5: Museu Histórico e Artístico de Planaltina.**



Fonte: Estephany Almeida, 2015.

O segundo exemplo, o Museu Histórico e Artístico de Planaltina (*ver foto 5*), foi recentemente restaurado, mas ainda não possui a devida atenção do poder público e raramente recebe visitas. O museu foi tombado pela SUPHAC em 1971 e, mesmo estando sob tutela da DEPHA<sup>4</sup>, foi durante muito tempo abandonado pelo Estado.

Os dois Museus apresentam características em comum. Dentre elas destacamos a importância histórica e cultural que carregam, o tombamento por órgãos oficiais e a negligência sofrida por parte do Estado. Outro fator em comum é que nenhum dos dois estão na rota do turismo em Brasília.

O mapa a seguir mostra a densidade patrimonial no território do Distrito Federal:

---

4 DEPHA - Diretoria de Patrimônio Histórico e Artístico.

Mapa 1. Densidade Patrimonial no Distrito Federal.



Estephany Almeida, 2016.

Nele podemos perceber a concentração de patrimônios tombados no centro de Brasília e, que existem alguns patrimônios fora do sítio tombado pela UNESCO<sup>5</sup>. Esses patrimônios, apesar de serem tombados, assim como nos exemplos anteriores, não possuem a mesma atenção e reconhecimento que os patrimônios localizados no Plano Piloto. Todavia, é importante salientar que essas áreas são de grande importância para a história e para a formação cultural da população do Distrito Federal.

Retomando a ideia de patrimônio-territorial, proposta por Costa (2016), e considerando Brasília no contexto de modernidade e colonialidade podemos perceber que as intencionalidades simbólicas do Estado estão voltadas para um desenvolvimento territorial baseado em um parâmetro mundial centralizador. Parâmetro este que gera desigualdades e negligencia aspectos locais e regionais.

Portanto, Apesar de ser uma cidade-capital utópica, Brasília apresenta em seu território desigualdades socioespaciais que se equiparam as demais cidades brasileiras. Essa desigualdade tem raízes históricas de relações de poder impressas em

5 Alguns patrimônios imateriais não estão contidos no mapa, pois não possuem referência geográfica.

todo o território do Distrito Federal, inclusive no que diz respeito às formas e significados do Plano Piloto em contraponto com as formas e significados das Regiões Administrativas.

Enfatizamos que essas localidades também apresentam valores históricos e culturais que poderiam ser incluídos na rota turística de Brasília. Contudo, o valor que esses lugares possuem não deve ser voltado apenas para o mercado do turismo, mas para a própria comunidade local. Uma vez que consolidam a identidade e o sentimento de pertencimento ao lugar.

Negar as cidades que fizeram parte da construção de Brasília é o mesmo que negar a identidade do território e negar a imagem dos reais edificadores da Capital. Afinal foi para estas cidades que os construtores de Brasília foram forçados a ir após o término da construção.

Quanto ao ponto de vista dos entrevistados sobre as outras Regiões Administrativas todos afirmaram que o Distrito Federal, em sua totalidade, possui a mesma importância que o Plano Piloto. As respostas transcritas dos entrevistados 2 e 5, trazem o ponto de vista sobre o território vivido pela população pobre no Distrito Federal. Entrevistado 2: *“As outras RAs são importantes também, por que lá que é o lugar das pessoas mais pobre, assim né?!”*; Entrevistado 5: *“Pra mim as outras RAs são mais importantes que Brasília, pois é lá que mora a maioria da população pobre”*.

“O utopismo patrimônio-territorial afronta, por meio de sujeitos, de grupos e de bens culturais situados e em situação espacial, a ideologia que legitima, na história, a colonialidade do poder e do saber. Quando essa ideologia distorce, firma e diferencia lugares, a consciência e o conhecimento sobre tais lugares, contraditoriamente, ela estimula resistências. O utopismo patrimônio-territorial rebate a ideologia enquanto ‘falsa consciência de uma situação’, por uma outra sociedade e por um imaginário social da transformação popular a partir de símbolos territoriais resistentes à colonialidade: arte, religião, saberes, modos de vida, assentamentos de grupos subalternos urbanos e rurais. Esse utopismo reafirma, para denunciar e indicar novo caminho, uma América Latina dividida em classes, etnias e regiões, tudo reverberado na essência da grandiosidade de obras, fatos e sujeitos históricos que resistem nos lugares: indígenas, negros, mulheres, pobres urbanos que atestam a diversidade das memórias nacionais” (COSTA, 2016, p.8).

Brasília em sua essência perpassa os limites de seus monumentos, símbolos e representações sociais, políticas e econômicas. A análise sob a ótica de quem vive Brasília cotidianamente, comparando com os discursos e com a imagem vendida da capital, fornecem os instrumentos para a compreensão da lógica e dos significados das estruturas culturais e simbólicas de seu território.

Enxergar Brasília em sua totalidade está percebê-la para além do Plano Piloto. Portanto, é preciso compreender o processo de formação histórica das cidades que a circundam e que formam o arranjo territorial do Distrito Federal. Talvez assim o preconceito e as desigualdades socioespaciais sejam amenizadas na Capital da República.

Desse modo, a preservação que um tombamento acarreta não pode continuar limitando-se apenas a áreas definidas por interesses do capital turístico (BARRETO, 2004). É necessário preservar também o que diz respeito aos que de fato formam o quadro territorial das regiões patrimoniais.

Esta proposta adquire valor uma vez que, assim como Costa (2016), entendemos as regiões periféricas dos núcleos patrimoniais latino-americanos como lugares portadores de fatos e sujeitos históricos que, como os patrimônios oficiais e chancelados, também carregam valores simbólicos e identitários que precisam ser preservados e difundidos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Toda e qualquer cidade tem sua história e seu valor. Porém esse valor é seletivo em relação ao que deve ser valorizado, preservado e visitado. Brasília chancelada pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade, reproduz a imagem e o imaginário de uma capital desigual.

O utopismo patrimônio-territorial, proposto por Costa (2016), é uma utopia necessária quando levamos em consideração uma proposta de mudança para o atual quadro de valorização dos lugares turísticos. É preciso valorizar o que está fora da rota turística, é preciso confrontar por meio da luta e resistência cultural o que tangem grande parte do território nacional.

Brasília não pode ser compreendida apenas pelo seu plano urbanístico, formulado por Lúcio Costa. Entender a dinâmica da cidade perpassa os limites urbanos e, segundo Costa et. al (2013, p.328): “(...) a totalidade da cidade, em essência, só pode ser alcançada na junção entre os elementos concretos que favorecem a produção do imaginário urbano e o próprio imaginário sobre a cidade (...)”

Assim, a imagem vendida do Plano Urbanístico de Brasília nos faz pensar sobre as reais intencionalidades em concentrar as atenções para essa localidade. Afinal, ao redor de Brasília existe um acervo cultural, artístico, histórico que podem ser levados em consideração no processo de ressignificação da identidade nacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, M. "As ciências sociais aplicadas ao turismo". In: SERRANO, Célia et alii. Olhares contemporâneos sobre o turismo. 3ª ed. Campinas: Papyrus, 2004, p.17-18.
- BARRETO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papyrus, 1997.
- BENI, M. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac, 1997.
- BITTONI, D. H. S.; COSTA, C. R. (Org.). Enquanto a cidade dorme. In.: A cidade e a imagem. 01. ed. Jundiaí - SP: Editora In House, 2013. v. 01. 348 p.
- CHOAY, F. A alegoria do patrimônio. 4 ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.
- COSTA, E. B et al . Metropolização, patrimonialização e potenciais de conflitos socio-territoriais em Brasília - DF. Espaço e Geografia (UnB), v. 15, p. 325-367, 2013.
- COSTA, E. B.; PELUSO, M. L.. Imaginário urbano e 'situação territorial vulnerável' na Capital do Brasil. Biblio 3w (Barcelona), v. XXI, p. 1-36, 2016.
- COSTA, E. B. A concretude do fenômeno turismo e as cidades-patrimônio mercadorias - Uma abordagem geográfica. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2010.
- COSTA, E. B. Utopismos patrimoniais pela América Latina - resistências à colonialidade do poder. In: XIV Colóquio Internacional de Geocrítica, 2016, Barcelona. Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro, 2016. v. 1. p. 1-30.
- COUTO, J.G. P. As profecias de Dom Bosco. In: A Mensagem codificada sobre o Brasil nas Profecias de Dom Bosco e outros temas brasileiros e sul-americanos (Org.). Belo Horizonte, Mazza edições, 2009. p. 20-24.
- DEPREST, F. Inquérito sobre o turismo de massa: a ecologia face ao território. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. Geographia, v. 2, n. 4, p. 121-133, 2009.
- HOLSTON, J. A Cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- LAPLANTINE, F. O que é imaginário. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MIRANDA, Antônio. Brasília utópica (visão e revisão). Brasília: Thesaurus, 1985.
- SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Argos, 2003.
- ORLANDI, E. P. Discurso, imaginário social e conhecimento. Aberto, v. 14, n. 61, p. 53-9, 1994.

- RAFFESTIN, C. Por uma geografia do poder. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- SANTOS, M. A natureza do espaço – Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, M. Pensando o espaço do homem. São Paulo: HUCITEC, 1989.
- SANTOS, M. A natureza do espaço. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, M. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, M. Pensando o espaço do homem. São Paulo: HUCITEC, 1989.
- SERBENA, C. A. Imaginário, ideologia e representação social. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas (UFSC), Florianópolis, v. 52, p. 2, 2003.
- STEINBERGER, M. (Org.) Territórios turísticos no Brasil Central. Brasília: LGE, 2009.



Circuito  
Turístico  
Noroeste  
das Gerais

# RESENHA

## Culturas étnicas e minoritárias como atrações turísticas

*Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*

**Ewerton Reubens Coelho-Costa<sup>1</sup>**

A obra *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*, escrita em inglês e ainda sem tradução para o português, e tem como editoras Anya Diekmann (PhD, professora do Mestrado em Ciências e Gestão de Turismo e diretora do centro de pesquisa *Laboratoire Interdisciplinaire Tourism, Territoires et Sociétés* na Universidade Livre de Bruxelas, Bélgica) e Melanie Kay Smith (PhD, professora titular de Turismo Cultural pela Universidade de Greenwich, em Londres). O objetivo da obra é focar nos exemplos de “problemas e desafios comuns” encontrados por culturas étnicas e minoritárias como atrações turísticas com priorização no contexto urbano. Uma das intenções da obra é se concentrar em uma área pouco estudada no campo do desenvolvimento do turismo, que examina comunidades étnicas e minorias, a partir das perspectivas da comunidade de acolhimento. O livro é composto de onze capítulos, com temas abrangentes, segmentado em quatro partes.

A maioria dos capítulos são estudos de caso descritivo, com foco na revisão do que existe atualmente em atrações culturais urbanas, ao invés de pautar-se apenas em teorias. Uma exceção é o capítulo sétimo, onde visitantes do Rio de Janeiro foram pesquisados para determinar preocupações morais e preconceitos que in-

---

1 Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará – UECE; Graduado em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo – MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Email: ewertonreubens@hotmail.com

fluenciam a promoção do sucesso de favelas como destinos turísticos. Este capítulo fornece um plano de investigação mais aprofundada que pode servir de base para futuros estudos.

As quatro partes da obra abordam várias facetas do crescimento do turismo em diferentes destinos turísticos. As características socioeconômicas e culturais, o desenvolvimento de políticas e discussões em torno de acolhimento e interação do visitante é aprofundada em estudos de caso, mostrando uma visão rica das estruturas criadas e os principais fatores que impactam diretamente as atrações turísticas étnicas e de minorias culturais urbanas em diferentes lugares.

A primeira parte do livro trata sobre desenvolvimento sociocultural e inclui três capítulos. O primeiro capítulo, *Negotiating Asian Identities in London and Other Gateway Cities*, foi escrito por Stephen J. Shaw e apresenta comunidades asiáticas em Londres enfatizando a necessidade de planejamento urbano e de políticas públicas para tais comunidades. No segundo capítulo, *Discovering or intruding? Guided Tours in the Erhinic District Matonge in Brussels* – escrito por Isabelle Cloquet e Anya Diekmann, as autoras discutem sobre o bairro africano de Matonge em Bruxelas, Bélgica, e mencionam como os membros da comunidade se sentem contemplados pelas políticas e desenvolvimento no lugar onde residem – Cloquet e Diekmann ainda analisam as relações entre os membros dessa comunidade e os *stakeholders* que promovem passeios “equivocados” ao lugar. O terceiro capítulo, *The Potential for Roma Tourism in Hungary*, escrito por Anita Zátori e Melanie Smith, discute o significado do “não ir” entre moradores e turistas igualmente, em áreas das comunidades ciganas de Budapeste, e apresenta as viagens étnicas como meio para mitigar o prejuízo social e político que existe atualmente no lugar, onde as experiências culturais são fortes atrativos.

A segunda parte da obra trata sobre as percepções da comunidade, em que as editoras enfatizam a existência de poucas pesquisas que abordam comunidades étnicas e minorias na literatura do turismo e evidenciam a importância de uma comunidade ativa para o sucesso da gestão de um destino, a visão de acolhimento sobre turistas internacionais também é explorada nesta seção que está dividida em três capítulos.

O quarto capítulo, *Reflections on Ethnic and Minority Communities as a Tool for Improving Intercultural Change in Tourism*, escrito por Yvette Reisinger e Omar Moufakkir, examina o olhar de acolhimento não-ocidental sobre os turistas não-ocidentais, enfatizando a importância de se compreender a importância do acolhimento e das experiências advindas deles no turismo. No quinto capítulo, *Shifting Perceptions: Negotiating Place and Space in the Israeli Desert Frontier Town of Mitzpe Ramon*,

escrito por Joshua Schimidt, é apresentada uma pequena cidade do deserto israelense repleta de diversidade étnica onde há um sentimento de exclusão vivenciado pelos habitantes mais velhos e suas relações com os novos empreendimentos turísticos. O sexto capítulo, *Slum Dwellers' Perceptions of Tourism in Dharavi, Mumbai*, escrito por Anya Diekmann e Nimit Chowdhary, apresenta estudo de caso discutindo o turismo nas favelas de Dharavi, em Mumbai, na Índia, questionando a ética do turismo nas favelas e se a atividade é ou não uma intrusão para os habitantes locais. Dentre as constatações, revela-se que os residentes de favelas entendem o turismo como uma excelente opção para combater a pobreza e fornecer benefícios econômicos para as comunidades.

A terceira parte da obra trata sobre as experiências de visitantes, é composta por dois capítulos que enfatizam motivações e experiências de turistas e discute ainda a identificação e caracterização de visitantes de favelas e bairros étnicos apresentando a demanda para o turismo urbano e a mudança de operadores de turismo para trabalhar características da pobreza em espaços a serem visitados. O Capítulo sétimo, *Would You Be a Favela Tourist? Confronting Expectations and Moral Concerns Among Brazilian and Foreign Potential Tourists* – escrito por Bianca Freire-Medeiros e Marcio Grijó Vilarouca, apresenta pesquisa realizada com visitantes de favelas do Rio de Janeiro objetivando identificar equívocos e preocupações morais e analisar o que influencia na promoção de favelas como destinos turísticos. Enquanto o capítulo oitavo, *Chinatowns as Tourist Attractions in Australia* – escrito por Jock Collins, apresenta os resultados do trabalho de campo em regiões étnicas grandes e pequenas da Austrália para explorar as ligações entre esses lugares, observando o papel das comunidades de imigrantes e de governo no desenvolvimento dessas regiões, além das contradições que emergem.

A quarta e última parte da obra trata sobre políticas de desenvolvimento, inclui três capítulos e tem foco nas políticas de desenvolvimento. O capítulo nono, *Ethnic Tourism in Rural China: Cultural or Economic Development?* – escrito por Nelson Graburn, discute parques temáticos étnicos como “aldeias de cultura popular” construídas em algumas regiões metropolitanas chinesas – os desenvolvedores desse produto turístico chinês incentivam as pessoas a preservar as suas aldeias e ‘melhorar a sua cultura tornando-os atraentes para turistas e ser mais comercialmente viável. O décimo capítulo, *Jewish Culture and Tourism in Budapest* – escrito por Melanie Smith e Anita Záteri, fornece estudo de caso sobre um ex-bairro judeu em Budapeste, na Hungria, que tem se destacado na promoção positiva para turistas judeus e não-judeus pois preservam a cultura judaica contemporânea expressa por meio de festivais, música e comida. O décimo primeiro capítulo, *Pink Tourism in*

*Cape Town: The Development of the Post-Apartheid Gay Quarter* – escrito por Esti Venske, explora as tensões que podem existir nos quarteirões gays na Cidade do Cabo (*ie De Waterkant*) localizados ao lado de uma comunidade residencial conservadora malaia / mulçumana. È argumentado sobre a necessidade de colaboração de resposta sociocultural para o desenvolvimento do turismo de sucesso tantos nos lugares étnicos e gays da cidade.

Para finalizar, a conclusão, resume a intenção do livro e destaca alguns capítulos e pesquisas que integram as amplas possibilidades para desenvolvimento do turismo frente as relações de discriminação, atitudes sociais e apoio político que são frequentemente encontradas. Entende-se que política de desenvolvimento, anfitriões, visitantes e desenvolvimentos socioculturais estão conectados e são cruciais em um desenvolvimento do turismo bem sucedido e equilibrado. Algumas sugestões de temas para futuras pesquisas seguindo esse foco são ofertadas, tais como: 1) culturas étnicas minoritárias podem preencher as lacunas entre as culturas; 2) pesquisa para examinar contrastes arquitetônicos e o papel do patrimônio das comunidades migrantes; 3) o papel dos empresários em espaços urbanos.

O livro é de fácil entendimento e enfatiza a necessidade de esforço de colaboração entre turistas, moradores, governos e intermediários da atividade turística, ponto fundamental para estudos que trabalham minorias e culturas étnicas no turismo.

O livro faz acrescentar novos conceitos e fornece compreensão aprofundada de questões e desafios que se colocam ao desenvolvimento e promoção das culturas e das minorias étnicas como atrações turísticas. Por este motivo trata-se de um excelente texto para acadêmicos e pesquisadores do turismo.

## REFERÊNCIAS

DIEKMANN, A.; SMITH, M.K. (Eds.). *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*. Channel View Publications: Bristol / Buffalo /Toronto (2015). 272 p.





# Cenário #06

Revista associada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo  
Centro de Excelência em Turismo - Universidade de Brasília