

organizadora
Mary Sandra Guerra Ashton

Diálogos Interdisciplinares

Indústria Criativa,
Processos Culturais,
Diversidade e Inclusão

 **FAPERGS**

 **pimenta
cultural**

organizadora
Mary Sandra Guerra Ashton

Diálogos Interdisciplinares

Indústria Criativa,
Processos Culturais,
Diversidade e Inclusão



FAPERGS

| São Paulo | 2021 |



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2021 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2021 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela

Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbane

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Daiane Nunes Mascarenhas

Universidade Estadual da Bahia, Brasil

Aline Pires de Morais

Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza

Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncareli

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Edson da Silva

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanoel Cesar Pires Assis

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

- Erika Viviane Costa Vieira
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
- Everly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
- Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil
- Fauston Negreiros
Universidade Federal do Ceará, Brasil
- Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Fernando Barcellos Razuck
Universidade de Brasília, Brasil
- Francisca de Assiz Carvalho
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Gabrielle da Silva Forster
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
- Guilherme do Val Toledo Prado
Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Hebert Elias Lobo Sosa
Universidade de Los Andes, Venezuela
- Helciclever Barros da Silva Vitoriano
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil
- Helen de Oliveira Faria
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Heloisa Candello
IBM e University of Brighton, Inglaterra
- Heloisa Juncklaus Preis Moraes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil
- Ismael Montero Fernández,
Universidade Federal de Roraima, Brasil
- Jeronimo Becker Flores
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
- Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
- José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Josué Antunes de Macêdo
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Júlia Carolina da Costa Santos
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil
- Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
- Julierme Sebastião Morais Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
- Karlla Christine Araújo Souza
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
- Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
- Leandro Fabricio Campelo
Universidade de São Paulo, Brasil
- Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
- Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
- Lidia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal
- Luan Gomes dos Santos de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
- Luciano Carlos Mendes Freitas Filho
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
- Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
- Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
- Marceli Cherchiglia Aquino
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Marcia Raika Silva Lima
Universidade Federal do Piauí, Brasil
- Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México
- Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Marcus Fernando da Silva Praxedes
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
- Margareth de Souza Freitas Thomopoulos
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
- Maria Angelica Penatti Pipitone
Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil
- Maria de Fátima Scaffo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
- Maria Isabel Imbronito
Universidade de São Paulo, Brasil
- Maria Luzia da Silva Santana
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
- Maria Sandra Montenegro Silva Leão
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegling

Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira

Universidade de Aveiro, Portugal

Patrícia Mara de Carvalho Costa Leite

Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil

Paulo Augusto Tamanini

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos

Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes

Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira

Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Sebastião Silva Soares

Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Simone Alves de Carvalho

Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Taiza da Silva Gama

Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto

Universidade de Brasília, Brasil

Thiago Guerreiro Bastos

Universidade Estácio de Sá e Centro Universitário Carioca, Brasil

Thyana Farias Galvão

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior

Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Walter de Carvalho Braga Júnior

Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Wagner Corsino Enedino

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wanderson Souza Rabello

Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alessandro Pinto Ribeiro
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patrícia Campos de Tolentino Lima
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Emídia Sousa Rocha
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

André Luis Cardoso Tropiano
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

André Ricardo Gan
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoço Gonçalves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecília Machado Henriques
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cintia Moralles Camillo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiano das Neves Vilela
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
*Universidade Estadual do Norte Fluminense
Darcy Ribeiro, Brasil*

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Eliisene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabírcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabírcio Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fabírcio Tonetto Londero
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehleret Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Glaucio Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeanne Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil

Leia Mayer Eyng
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Maurício José de Souza Neto
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Caroline dos Reis Soares
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Editoração eletrônica	Lucas Andrius de Oliveira Peter Valmorbida
Imagens da capa	Creative_Hat, Harryarts - Freepik.com
Revisão	Landressa Rita Schiefelbein
Organizador	Mary Sandra Guerra Ashton

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D579 Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão. Mary Sandra Guerra Ashton - organizadora. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 462p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-311-4 (brochura)

978-65-5939-312-1 (eBook)

1. Turismo. 2. Tecnologia. 3. Indústria criativa. 3. Processos culturais. 4. Diversidade. 5. Inclusão. I. Ashton, Mary Sandra Guerra. II. Título.

CDU: 300

CDD: 300

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 1

PREFÁCIO

Um livro com um título tão significativo quanto abrangente; Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão.

Espaços para interlocuções são sempre importantes, especialmente, quando projetam a amplitude das áreas que dialogam. Resultante de evento científico – Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares (III CIDI) – expositivo dos programas interdisciplinares de pós-graduação, da Universidade Feevale, organizado pela pesquisadora Dra. Mary Sandra Guerra Ashton, este livro tem como destaque a composição de temas e participações, caracterizando a união de competências para a busca de soluções complexas.

Estruturado em 18 capítulos com a participação de universidades do Brasil e do exterior, esse trabalho demandou habilidades na construção de relacionamentos, por meio de conexões em rede, demonstrando extensa capacidade de interlocução da organizadora em comunidades científicas nacionais e internacionais.

Aí está mais um aspecto relevante na organização desta produção científica, são diferentes contextos culturais que dialogam, expandindo perspectivas e evidenciando convergências e divergências, como no capítulo que aborda *La formación universitaria superior de profesionales de la gestión cultural una comparación entre España, Portugal y Brasil*. Assim como, *La comunidad virtual y la inscripción territorial* é analisada a partir de estudos da Universidad Nacional La Plata, Argentina, tanto quanto um caminho para a Comunicação Acessível que é apresentado por pesquisadora do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal e outros.

A diversidade de temas apresentados perpassa pela Tecnologia para o social como ferramenta livre, seguindo para a Análise das relações

socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia, com muito atualidade também presente a Pós-verdade, *Fake News* e *Fact-checking*, trazendo consistentes reflexões. Não há afinal de contas debate e tema mais contemporâneo que o da própria dimensão das liberdades em uma sociedade que atualiza o próprio tema em um novo contexto de acesso à comunicação.

Turismo e criatividade aparecem em diferentes abordagens e em consonância à fluência multicultural dos Diálogos Interdisciplinares, como no capítulo dedicado às Cidades inteligentes e cidades criativas, projetando a cidade de Seul, Coréia do Sul, neste cenário.

Exatamente, essa fluência multicultural dos Diálogos está relacionada à internacionalização e agrega valor, uma vez que adiciona nova dimensão aos processos científicos, articulando grupos de estudos de várias partes do Brasil e do mundo, visando acompanhar as enormes transformações sociais que vivenciamos. Esse comprometimento evidencia o objetivo de ampliar a participação para a discussão de temas que se completam e, na pluralidade, enriquecem a discussão.

Iniciativas relatadas neste livro dão desenvolvimento a uma cultura, em que se valorizam os enfoques interdisciplinares, interculturais e internacionais, permitindo assim a promoção e compartilhamento de conhecimentos com o apoio de qualificada rede nacional e internacional.

O distanciamento social recente foi vivido por todos e as vivências nunca são iguais. Até por isto é um exercício tão rico ler e pensar sobre as múltiplas experiências possíveis de conexão e reconexão das relações humanas, da cultura e da própria expressão no sentido mais amplo em aspectos e abordagens diversos, em um mundo tão conectado e paradoxalmente tão disperso.

Paula Casari Cundari

Diretora de Relações Internacionais e Institucionais
Universidade Feevale

Fernando Rosado Spilki

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão
Universidade Feevale

APRESENTAÇÃO

Esta publicação é resultado de um amplo processo de reflexão científica interdisciplinar sobre os campos das indústrias criativas, dos processos culturais, e da diversidade e inclusão, temáticas vinculadas aos programas de pós-graduação da Universidade Feevale, que tiveram espaço no III CIDI – Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares. Evento científico que agrega o IV Congresso de Indústria Criativa; o V Seminário Internacional de Diversidade e Inclusão Social; e a I Mostra Técnica, Artística e Cultural, realizados nos dias 20 e 21 de maio de 2021, evento *online*, sediado na Universidade Feevale que foi contemplado com fomento para a organização e publicação desta obra, por meio do Edital FAPERGS 02/2020 Auxílio para Organização de Eventos (AOE), termo de outorga número 20/2552-0000948-3.

O III CIDI promoveu um espaço de diálogo e reflexão, onde foram salientados os desafios para o desenvolvimento individual e coletivo dos sujeitos nas sociedades contemporâneas, caracterizadas pela presença das indústrias criativas, pela diversidade cultural, e pelos processos e manifestações culturais. Os diálogos promovidos agregaram à tradição multicultural e interdisciplinar características da Pesquisa e da Pós-graduação na Universidade Feevale, à qual refletiu-se como oportunidade qualificada e fecunda para discussões e, principalmente, à busca por respostas às problemáticas contemporâneas que envolvem, além da atualidade e da cultura cotidiana nas diferentes sociedades, a cultura digital e suas perspectivas na interface academia, sociedade e mercado, por meio de atividades como conferências, painéis e apresentações de trabalhos.

As reflexões multiculturais sobre temáticas pertinentes à atualidade, e em âmbito internacional, que tiveram espaço no III CIDI contribuíram para a promoção do desenvolvimento científico. Os

textos escritos por pesquisadores de Portugal, Espanha, Holanda e Argentina, em conjunto com pesquisadores de diferentes estados do Brasil, tais como: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, conferem qualidade a esta obra que reúne conhecimentos científicos interdisciplinares produzidos por docentes vinculados a Programas de Mestrado e Doutorado das diversas universidades envolvidas.

Esta publicação constitui-se em um importante material resultante de pesquisas, bem como dos processos de produção de conhecimentos articulados em rede, por meio de parcerias entre pesquisadores de diferentes países, em especial, da Universidade Católica Portuguesa, UCP, Porto, Portugal; Instituto Politécnico de Leiria, IPL, Portugal; Universidade de Múrcia, UM, Espanha (*Arte y Políticas de Identidad – Grupo de Investigación*) que se uniram aos programas da Universidade Feevale para dar mais qualidade às produções.

Desse modo, a internacionalização e a interdisciplinaridade características do III CIDI foram mantidas e até ressaltadas nesta produção, onde os textos levam a assinatura de qualidade e aprofundamento científico dos autores. Assim, esta obra busca cumprir o objetivo de servir de referência e subsídio para pesquisadores, professores, gestores e demais envolvidos e interessados na busca de soluções de problemas e do desenvolvimento de regiões mais sustentáveis em âmbito cultural, social e econômico, visto que refletir sobre as indústrias criativas, os processos culturais, a diversidade e inclusão em suas diferentes perspectivas servirá para compreender ainda os papéis e as responsabilidades individuais e coletivas, públicas e privadas da necessidade da participação de todos os atores em prol do desenvolvimento e da sustentabilidade.

Esta obra está estruturada em 18 capítulos que foram dispostos aleatoriamente e sem uma divisão em partes, já que todos os textos são aderentes à temática do III CIDI e à sua característica

interdisciplinar. No capítulo 1, Caio Almeida abre o livro com o texto *Tecnologia para o social: como ferramentas livres impactam a sociedade* no qual discute a democratização do acesso à tecnologia e seus impactos na sociedade desmistificando os termos utilizados. O capítulo 2, de Violeta Ventura, discute tema atual sobre as fontes digitais de informação como recursos estruturantes em estudos urbanos e as transformações das problemáticas estudadas por conta dos impactos da pandemia da covid-19. *Entre la comunidad virtual y la inscripción territorial: las redes sociales digitales como herramientas de investigación en estudios urbanos*. No capítulo 3, Carme Silva-Domínguez contribui com um estudo comparativo sobre a gestão cultural no Brasil, Portugal e Espanha e reflete sobre as relações com a formação superior dos profissionais no texto intitulado *La formación universitaria superior de profesionales de la gestión cultural: una comparación entre España, Portugal y Brasil*. O capítulo 4, *Comunicação Acessível: um caminho...* de Carla Freire, a reflexão é sobre a evolução das tecnologias digitais como contributos no ensino acessível. A temática da dança em Portugal ganha espaço no capítulo 5, no texto intitulado *Dança Contemporânea na Região Norte de Portugal* no qual os autores Jéssica Gil Gaspar Ferrão, Luís Miguel Teixeira e Mary Sandra Guerra Ashton discutem sobre a necessidade de uma formação cada vez mais ampla capaz de articular diversas habilidades e atuação em redes de profissionais, agregando vertentes artísticas e estilos. O capítulo 6 é uma contribuição dos autores Magnus Luiz Emmendoerfer, Waléria Thabata Roldão Niquini e Greg Richards, sobre *Design do Programa Porto Alegre Turismo Criativo – Brasil* levando o foco para a discussão sobre o design de políticas públicas de turismo e a necessidade de dar luz a promoção e o incentivo ao turismo como fator de desenvolvimento social e econômico. O texto intitulado *Da Garota de Ipanema a The Girl from Rio: diversidade na música; inclusão na cidade?* ocupa o sétimo capítulo desta obra, e as autoras Isabella Perrotta e Ingrid Bückmann

analisam duas canções que retratam a mulher carioca em diferentes décadas e contextos políticos, econômicos e sociais. No capítulo 8, a reflexão é sobre a influência da cultura pesqueira na cadeia gastronômica de Florianópolis, utilizando para a análise as categorias: histórico-cultural, identidade local e motivação social, intitulado *Análise das relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis/SC, Brasil: cidade criativa Unesco*, de autoria de Luiz Daniel Muniz Junqueira e Francisco Antonio dos Anjos. No capítulo 9, Edegar Luis Tomazzoni contribui com a discussão sobre *A Teoria do Caos aplicada à análise de mudanças, incertezas e perspectivas do turismo, com base nas experiências de Gramado (Serra Gaúcha)*, onde o autor apoiado nas referências da mudança, da complexidade e da teoria do caos reflete sobre a crise causada pela pandemia da covid-19 em um dos principais destinos turísticos da Serra Gaúcha, Gramado. No capítulo 10, os autores Fabrício Locatelli Ribeiro, Rodrigo Perla Martins e Gustavo Roese Sanfelice discutem a questão do enfrentamento do racismo por árbitros de futebol, profissão de esforço físico e psicológico, no texto intitulado *Inserção de árbitros negros no futebol do Rio Grande do Sul e suas trajetórias nesse contexto*. A criatividade e o turismo são a pauta da reflexão em relação à produção turística, no texto intitulado *Criatividade e o turismo: uma análise bibliométrica e sistemática da literatura* do capítulo 11, de autoria de Thays Cristina Domareski Ruiz. No capítulo 12, o texto *Ensaio teórico economia criativa e o turismo: uma revisão sistemática* dos autores Renato Büchele Rodrigues, Sara Joana Gadotti dos Anjos e Ana Paula Lisboa Sohn, traz contribuição para a reflexão acerca das relações entre economia criativa e turismo. O capítulo 13 contextualiza sobre metodologia para a análise de peças midiáticas referentes ao esporte no texto intitulado *Da publicidade ao mito: proposição de uma análise publímica* de autoria de Mauricio Barth e Gustavo Roese Sanfelice. No capítulo 14, Cristina Pacheco e Sandra Portella Montardo revelam a *Pós-verdade, Fake News e Fact-checking: práticas da Agência Lupa*, e discutem sobre a proliferação das notícias falsas

e distorcidas no ambiente comunicacional das plataformas digitais. O capítulo 15 discorre sobre o case de Seul como referência nos modelos de cidades criativas e cidades inteligentes, discute a dualidade do uso das tecnologias para as conexões entre o espaço urbano e as pessoas, e a criatividade como geradora de desenvolvimento, no texto *Cidades inteligentes e cidades criativas: o case de Seul* de autoria de Yohana Marx, Patrícia Scherer Bassani e Mary Sandra Guerra Ashton. O capítulo 16, *Dirigir para Viver (e engajar): apontamentos sobre a série Drive to Survive e a audiência de Fórmula 1*, de Felipe Sperb e Vanessa Amália Dalpizol Valiati, traz reflexões sobre o consumo audiovisual em plataformas. A temática empreendedorismo feminino como promotor do desenvolvimento socioeconômico para as mulheres que atuam na gastronomia é ressaltada no capítulo 17, no texto *Empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico da mulher que atua na gastronomia em Igrejinha/RS*, de autoria de Sandra Andrea da Costa e Mary Sandra Guerra Ashton. No capítulo 18, o texto *Uso de realidade virtual no ensino de história* os autores Regina de Oliveira Heidrich, Rodrigo Perla Martins, Alessandro P. Lima, Tiago Raguze, André Souza da Silva e Thiago Muradas Bulhões defendem sobre o uso do jogo no processo de educação.

Logo, o conteúdo qualificado desta publicação cumpre seu papel de servir de subsídio para novas pesquisas e/ou das suas aplicabilidades na solução de problemas urbanos em prol do desenvolvimento da sociedade contemporânea.

Mary Sandra Guerra Ashton
Coordenadora do III CIDI
Organizadora

SUMÁRIO

Prefácio	9
Apresentação	11
Capítulo 1	
Tecnologia para o social: como ferramentas livres impactam a sociedade	20
<i>Caio Almeida</i>	
Capítulo 2	
Entre la comunidad virtual y la inscripción territorial: las redes sociales digitales como herramientas de investigación en estudios urbanos	40
<i>Violeta Ventura</i>	
Capítulo 3	
La formación universitaria superior de profesionales de la gestión cultural: una comparación entre España, Portugal y Brasil.....	64
<i>Carme Silva-Domínguez</i>	
Capítulo 4	
Comunicação acessível: um caminho... ..	85
<i>Carla Freire</i>	

Capítulo 5

Dança contemporânea na região norte de Portugal..... 100

Jéssica Gil Gaspar Ferrão

Luís Miguel Teixeira

Mary Sandra Guerra Ashton

Capítulo 6

Design do programa Porto Alegre

Turismo Criativo - Brasil 128

Magnus Luiz Emmendoerfer

Waléria Thabata Roldão Niquini

Greg Richards

Capítulo 7

Da Garota de Ipanema a *The Girl from Rio*:

diversidade na música; inclusão na cidade? 153

Isabella Perrotta

Ingrid Bückmann

Capítulo 8

**Análise das relações socioculturais da cadeia
produtiva da gastronomia de Florianópolis/SC,**

Brasil: cidade criativa UNESCO 174

Luiz Daniel Muniz Junqueira

Francisco Antonio dos Anjos

Capítulo 9

**A Teoria do Caos aplicada à análise de mudanças,
incertezas e perspectivas do turismo, com base
nas experiências de Gramado (Serra Gaúcha)..... 208**

Edegar Luis Tomazzoni

Capítulo 10

Inserção de árbitros negros no futebol do Rio Grande do Sul e suas trajetórias nesse contexto 236

Fabrizio Locatelli Ribeiro

Rodrigo Perla Martins

Gustavo Roese Sanfelice

Capítulo 11

A criatividade e o turismo: uma análise bibliométrica e sistemática da literatura 267

Thays Cristina Domareski Ruiz

Capítulo 12

Ensaio teórico economia criativa e o turismo: uma revisão sistemática 291

Renato Büchele Rodrigues

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Ana Paula Lisboa Sohn

Capítulo 13

Da publicidade ao mito: proposição de uma análise publímica 316

Mauricio Barth

Gustavo Roese Sanfelice

Capítulo 14

Pós-verdade, fake news e fact-checking: práticas da agência Lupa 351

Cristina Pacheco

Sandra Portella Montardo

Capítulo 15

Cidades inteligentes e cidades criativas:

o case de Seul 371

Yohana Marx

Patrícia Scherer Bassani

Mary Sandra Guerra Ashton

Capítulo 16

Dirigir para viver (e engajar): apontamentos sobre
a série *Drive to survive* e a audiência de Fórmula 1 392

Felipe Sperb

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Capítulo 17

**Empreendedorismo e desenvolvimento
socioeconômico da mulher que atua
na gastronomia em Igrejinha/RS 408**

Sandra Andréa da Costa

Mary Sandra Guerra Ashton

Capítulo 18

Uso de realidade virtual no ensino de História 429

Regina de Oliveira Heidrich

Rodrigo Perla Martins

Alessandro P. Lima

Tiago Raguze

André Souza da Silva

Thiago Muradas Bulhões

Sobre os autores e autoras 449

Índice remissivo 458

1

Caio Almeida

TECNOLOGIA PARA O SOCIAL: como ferramentas livres impactam a sociedade

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.20-39

ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS PARA COMEÇAR

Termos tecnológicos que outrora eram mais restritos a ambientes acadêmicos ou técnicos específicos se popularizaram recentemente, o que por um lado é bastante positivo no sentido de democratizar o acesso à tecnologia e ampliar o debate sobre o impacto dela na sociedade, mas por outro lado, os conceitos que são disseminados sobre estes termos são muitas vezes equivocados e rodeados de mitos.

Dentre estes está o termo: dados. Fala-se muito sobre a privacidade dos dados e sobre como eles são produzidos, coletados e armazenados. Mas o que são dados? “Dado é o registro do atributo de um ente, objeto ou fenômeno” (GOMES; PIMENTA; SCHNEIDER, 2019, p. 4). Dados podem ser obtidos pela percepção através dos sentidos (por exemplo, observação) ou pela execução de um processo de medição, e sua disponibilidade oferece oportunidades para a obtenção de informações. Atualmente uma quantidade enorme de dados são medidos e coletados automaticamente por máquinas, e processados por computadores. O conjunto de instruções que um computador executa sobre dados de entrada é chamado de *software*, mas que, retomando a ideia anterior de termos popularizados, é muitas vezes referenciado como programa, *app*, aplicativo, sistema, dentre outros, como se fossem sinônimos. Este conjunto finito de instruções que um computador executa é conhecido como algoritmo, outro termo técnico da ciência da computação que se popularizou. Um algoritmo nada mais é que uma seqüência de passos finitos que quando executados para um conjunto de dados de entrada, produzirá um resultado de saída.

Alguns algoritmos são bastante simples e intuitivos, a ponto de serem facilmente reproduzidos pelo cérebro humano. Por exemplo, um algoritmo para calcular se um dado número de entrada é

par ou ímpar. Caso o resto da divisão inteira deste número por dois seja zero, então o número é par; caso contrário, é ímpar. Este foi um exemplo simples, mas algumas tarefas mais longas podem ser automatizadas por meio de algoritmos também. Quando um determinado programa de computador implementa um algoritmo para automatizar e otimizar uma tarefa que poderia ser feita por um humano, podemos chamá-lo de *bot*. Nota-se aqui que a definição de *bot* neste contexto foge à ideia de robô humanoide ou androide, em um corpo físico mecânico. Aqui define-se como *bot* programas de computador que realizam tarefas simples e repetitivas muito mais rápido do que uma pessoa poderia (DUNHAM; MELNICK, 2009).

Algumas tarefas são muito mais complexas e consequentemente exigem algoritmos igualmente mais complexos, como é o caso dos algoritmos de inteligência artificial. Inteligência artificial é a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes (MCCARTHY, 2007), porém o conceito de inteligência deve ser cuidadosamente compreendido aqui. É necessária a devida separação entre inteligência artificial fraca e inteligência artificial forte. A inteligência artificial fraca, que é a que está em utilização atualmente, não é capaz de verdadeiramente raciocinar e resolver problemas. Uma tal máquina com esta característica de inteligência agiria como se fosse inteligente, mas não tem autoconsciência ou noção de si. Em outras palavras, é um programa de computador treinado e, portanto, se comporta de acordo com o que foi implementado. A inteligência artificial forte é baseada em um computador que consiga raciocinar e resolver problemas; uma forma de inteligência artificial forte é classificada como autoconsciente, porém ainda não existe na prática. Portanto, é importante ter a clareza de que hoje em dia nenhum algoritmo se comporta de forma livre, mas sim de acordo a como foi implementado.

SOFTWARE LIVRE

No início dos anos 70, pós-Woodstock, o desenvolvimento de *software* passava pela Era da Liberdade e seguia uma linha naturalmente compartilhada. Grupos de pesquisa ao redor do mundo colaboravam no desenvolvimento de aplicações e empresas eram responsáveis pela distribuição. Porém, com a chegada dos anos 80, entrou-se na Era dos *Softwares* Proprietários, em que os *softwares* eram propriedades das empresas que os produziam, restando aos usuários finais apenas uma licença para a utilização deste, e mesmo assim, carregada de limitações.

Uma situação limitante vivenciada por um destes usuários motivou o fortalecimento do movimento a favor de *softwares* com mais liberdades. Este usuário era Richard Stallman, que ao ser impedido de ter acesso ao código-fonte para modificar o *software* de uma impressora, em 1983, organizou o movimento *Software Livre*, deu início ao Projeto GNU e mais posteriormente fundou a *Free Software Foundation* (STALLMAN, 1983).

Software Livre se refere à existência simultânea de quatro tipos básicos de liberdade para os usuários do software, a saber:

- A liberdade de executar o programa, para qualquer propósito (liberdade nº 0).
- A liberdade de estudar como o programa funciona, e adaptá-lo para as suas necessidades (liberdade nº 1). Acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade.
- A liberdade de redistribuir cópias de modo que você possa ajudar ao seu próximo (liberdade nº 2).
- A liberdade de aperfeiçoar o programa, e liberar os seus aperfeiçoamentos, de modo que toda a comunidade se beneficie (liberdade nº 3). Acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade.

Um programa é software livre se os usuários possuem todas essas liberdades. Portanto, o usuário deve ser livre para redistribuir cópias, seja com ou sem modificações, seja de graça ou cobrando uma taxa pela distribuição, para qualquer um em qualquer lugar. Ser livre para fazer essas coisas significa (entre outras coisas) não precisar pedir ou pagar pela permissão, uma vez que esteja de posse do programa (CAMPOS, 2006).

Na prática, grande parte da infraestrutura de software da internet hoje depende de muitas ferramentas de código aberto. Mais de 77% dos servidores web rodam sistemas operacionais baseados em UNIX (W3TECHS, 2021). O OpenSSL (2021), umas das principais implementações de protocolos de criptografia do mundo, utilizado para garantir a segurança de usuários de serviços como *Google* e *Facebook*, por exemplo, é um projeto de código aberto mantido por poucos voluntários ao redor do mundo.

Existem muitas vantagens em projetos colaborativos de código aberto como o OpenSSL. Falhas são percebidas mais rapidamente e podem ser corrigidas por mais pessoas. É possível que auditorias independentes sejam feitas por qualquer pessoa ou organização, aumentando a transparência e confiabilidade das aplicações. O funcionamento dos *softwares* desenvolvidos desta forma, também atende a objetivos claros e bem definidos que atendem aos interesses da comunidade como um todo, e não de alguma empresa ou grupo específico. Esta é uma diferença fundamental entre *software* livre e *software* proprietário: “enquanto o *software* proprietário se orienta em benefício do fabricante, o *software* livre se orienta principalmente para o benefício de seus usuários” (HEXSEL apud SILVEIRA, 2004).

A grande consequência sociocultural e econômica do *software* livre é o compartilhamento da inteligência e do conhecimento. Ele assegura aos países a possibilidade de dominarem as tecnologias que utilizam (SILVEIRA, 2004).

ESTENDENDO A FILOSOFIA DO SOFTWARE LIVRE

A ideia mais ampla de compartilhamento de inteligência pode ser aplicada em outros contextos da tecnologia causando impacto social positivo. Um exemplo são os algoritmos de aprendizado de máquina: códigos que aprendem com exemplos e que, a partir de determinado momento, são capazes de tomar decisões com base nos exemplos que foram ensinados. Tais códigos são aplicados de sistemas de recomendação de compra (que tentam identificar um perfil de consumidor com base num histórico de compras e então recomendar outros produtos que possam ser do interesse) a sistemas de priorização de conteúdo (como os utilizados em aplicações de redes sociais que tentam identificar o conteúdo de maior relevância e interesse para cada usuário). Estes dois extremos são menos problemáticos, ao passo em que tentam identificar o conteúdo mais relevante para cada usuário, porém algoritmos de classificação mais amplos tendem a reproduzir os vieses e interesses de quem os implementa, ou até mesmo da própria sociedade.

Este comportamento entrou em pauta mais recentemente como, por exemplo, durante as discussões do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia de 2018, e inclusive foi batizado com um termo próprio: discriminação algorítmica. O viés algorítmico descreve erros sistemáticos e repetíveis em um sistema de computador que criam resultados injustos, como privilegiar um grupo arbitrário de usuários em detrimento de outros. O enviesamento pode surgir devido a muitos fatores, incluindo, mas não se limitando, ao design do algoritmo, o uso não intencional ou imprevisto, decisões relacionadas à forma como os dados são codificados, coletados, selecionados ou usados para treinar o algoritmo. O enviesamento algorítmico é encontrado em todas as plataformas incluindo, mas não se limitando, a resultados

de mecanismos de pesquisa e plataformas de mídia social, e pode ter impactos que vão desde violações inadvertidas de privacidade até o reforço de preconceitos sociais de raça, gênero, sexualidade e etnia. O estudo do viés algorítmico está mais preocupado com algoritmos que refletem a discriminação sistemática e injusta.

Duas características para tornar tais algoritmos mais justos e reduzir os impactos dos vieses estão intimamente ligados à filosofia do *software* livre: transparência e universalidade. Se tais algoritmos forem de acesso aberto e universal, é possível que grupos mais diversos participem do processo, tornando-os mais inclusivos. A colaboração entre as partes, outra característica do movimento *software* livre, poderia contribuir também com a evolução de tais algoritmos, tornando-os mais assertivos, justos e imparciais. Além disso, a transparência permitiria também que qualquer pessoa fosse capaz de auditar o funcionamento destes algoritmos e os processamentos que são feitos dos dados de usuários, reduzindo os problemas de privacidade associados.

Esta filosofia de compartilhamento de colaboração pode ser aplicada a outras áreas do conhecimento não ligadas diretamente a tecnologia, como produções culturais, artísticas, patentes, estudos científicos, pesquisas, checagem de informações, dados abertos de governos, dados anonimizados de pesquisas de interesse comum, indicadores sociais e humanitários, dentre outros. Nas seções seguintes serão tratados dois destes casos em maiores detalhes: visualização de informação e verificação colaborativa de fatos.

Visualização de informação

A visualização de dados é um campo do conhecimento que existia muito antes dos avanços tecnológicos que hoje viabilizam a manipulação de grandes volumes de informação. É atribuído à Napo-

leão Bonaparte (1769 - 1821) a célebre frase de que “um bom traço é melhor que um longo discurso”.

Cerca de 2,5 exabytes de dados (1 bilhão de gigabytes) de informações digitais são criadas e replicadas no mundo diariamente. Na última década, a globalização da economia e da comunicação, e os rápidos avanços em tecnologia – não apenas de comunicação e informação – levou ao que alguns autores chamam de poluição de dados ou entropia informacional.

Mais recentemente, nota-se a tendência pela opção por dados abertos, dados públicos que precisam ser compreendidos para que se extraia informação útil de interesse público. O desafio é, portanto, extrair conhecimento a partir desta massa de dados. Quando os usuários são confrontados com um novo e grande banco de dados, eles primeiro tentam compreender sua estrutura, atributos e valores, porém compreender a extensão dos dados e relação entre eles é geralmente difícil utilizando esta abordagem. Logo, surge a necessidade da existência de métodos eficazes que auxiliem a análise de uma massa de dados. Dentre estes métodos, pode-se citar a visualização da informação, que tenta facilitar a absorção de informações pelo usuário a partir de representações gráficas.

Conceitualmente, “visualização” é o processo de transformar dados em representações gráficas que auxiliem tarefas como análise de dados, exploração de informação, explicação de informação, predição de tendências, detecção de padrões, descoberta de ritmo, e assim por diante (ZHANG, 2008, p. 1).

Um outro conceito (MCCORMICK, 1988) define visualização como o método computacional que transforma o simbólico em geométrico, que permite aos pesquisadores observarem suas simulações e computações, oferece um método de ver o que não é visto e que enriquece o processo de descoberta científica.

Nos casos que lidam com dados que possuem correspondência no espaço físico, fala-se em visualização científica. Pode-se citar como exemplos: formas das moléculas, astrofísica, dinâmica de fluidos, imagens médicas, dentre outros. Por outro lado, em casos que lidam com visualização de dados abstratos, que não necessariamente possuem uma dimensão espacial, fala-se em visualização da informação.

A visualização da informação é um caso especial de visualização que pode ser definida como a representação visual de dados abstratos, interativa, e mediada pelo computador, que visa a amplificar a cognição (CARD; ROBERTSON; MACKINLAY, 1991).

A visualização da informação surge como uma maneira de otimizar esta tarefa ao explorar o sentido da visão e as capacidades que o ser humano possui de identificar rapidamente padrões e alterações visuais. Mudanças de atributos como cor, tamanho, forma, ou movimentos são processados naturalmente sem nenhum esforço cognitivo que seria necessário para conteúdo textual (MADER, 2007).

Estas definições podem ser resumidas pelo famoso mantra da visualização da informação: “Visão global primeiro, ampliação e filtros, detalhes sob demanda” (BEDERSON; SHNEIDERMAN, 2003, p. 2). Desta forma, ao visualizar um conjunto de dados, estes devem ser representados primeiro de forma universal, para que o usuário tenha uma noção global das características deste universo de dados e possa escolher qual porção do universo de dados ele deseja focar e possa, já nesta primeira etapa, identificar algum padrão. A partir de uma interface amigável, o usuário deve ser capaz de focar em um subconjunto deste universo de dados e filtrar o que lhe é relevante. Conclui-se então que as técnicas de visualização de informações procuram representar graficamente dados de um determinado domínio de aplicação de modo que a representação visual gerada explore a capacidade de percepção do homem e este, a partir das relações espaciais exibidas, interprete e compreenda as informações apresentadas e, finalmente, deduza no-

vos conhecimentos (FREITAS, 2001). Trata-se também de uma área interdisciplinar: envolve profissionais de jornalismo, para construir uma narrativa e contar uma história; computação, para realizar a programação de visualizações de dados interativas e para atuar no tratamento e preparação dos dados; e design e comunicação visual, para atuar na representação gráfica da visualização.

A visualização de informação tem aplicação particularmente importante no campo dos direitos humanos. Os defensores dos direitos humanos têm usado cada vez mais dados para entender melhor as violações de direitos e para comunicar suas descobertas e mensagens a públicos-alvo, desde o público em geral até legisladores e órgãos judiciais (RALL *et al.*, 2016). Tais visualizações podem ter como objetivos educar, aumentar a consciência sobre um problema, engajar pessoas e instituições que atuem na solução do problema, dentre outros.

Porém, esta aplicação particular de visualização de informação para questões sociais enfrenta desafios próprios além dos presentes em qualquer trabalho de visualização. Uma das questões é fundamentalmente técnica: ferramentas de visualização inacessíveis a organizações não-governamentais, por limitação técnica ou financeira. Neste sentido, ferramentas abertas, de código livre, tornam-se uma solução para tal questão. Outra questão é a segurança: como trabalhar com dados sensíveis, em contextos de governos repressores, sem expor os indivíduos que trabalham nos dados ou citados pelos dados em si. Neste ponto a tecnologia também pode ser uma aliada, através da implementação de criptografia e acesso anonimizado seguro aos dados. Um outro ponto também é técnico: como trabalhar com dados que muitas vezes estão indisponíveis, incompletos ou despadronizados por não ser de interesse de governos e grandes corporações torná-los acessíveis. Neste cenário, técnicas de coleta e raspagem de dados, processamento de dados (por exemplo, OCR, para extração de conteúdo textual a partir de imagens) e aprendizado de máquina (por exemplo, para inferir

ou completar dados incompletos e identificar padrões em conjuntos de dados não-padronizados) podem ser fortes aliadas.

Como exemplo de projeto de visualização de informação para questões sociais, será citado neste capítulo o projeto Data4Change (2021) e dois relatos de experiências do autor neste projeto no ano de 2018.

Data4Change

Data4Change conecta organizações de impacto social com designers, jornalistas e tecnólogos para criar soluções baseadas em dados para alguns dos problemas mais urgentes do mundo, juntos. Trata-se de um projeto que tem como missão apoiar pessoas e organizações em todo o mundo para aproveitar o poder dos dados para forjar uma mudança real e um impacto duradouro na sociedade. O projeto ajuda a transformar dados em conteúdo acessível e envolvente. Se organizações que atuam com direitos humanos desejam usar os dados com mais eficácia em seus relatórios anuais, análises de política ou mensagens e campanhas voltadas ao público, a equipe de pesquisadores de dados, programadores, designers e jornalistas de dados premiados atua para tal. O projeto já ocorreu em locais como Kampala (Uganda), Amã (Jordânia) e Beirute (Líbano). A experiência do autor neste último, em dois diferentes projetos (chamados “Re:Iraque” e “Percebendo lêmén”), será apresentada a seguir.

Re:Iraque

Este projeto ocorreu em conjunto com a organização não-governamental Observatório Iraquiano de Direitos Humanos (*Iraqi Observatory of Human Rights*, ou IOHR), organização voluntária e independente que monitora e documenta as violações dos direitos humanos no Iraque. É composto principalmente por advogados e jornalistas. O escopo do

projeto era o problema dos refugiados internos no Iraque. Existem mais de 500.000 Pessoas Internamente Deslocadas (IDPs) no Iraque devido ao número de conflitos que ocorreram dentro do país na última década. Mas o remanejamento de deslocados internos é lento e complicado. A reconstrução de casas estava demorando muito, assim como os esforços do governo de emitir passes para as pessoas voltarem para casa, resultando em milhares de pessoas presas em campos de refugiados.

Os dados que o IOHR tinha estavam presos em PDFs e relatórios manuscritos, então a equipe gastou muito tempo coletando, analisando e limpando seus dados e estudos de caso. A equipe também teve que fazer uma busca pró-ativa adicional para encontrar dados suplementares da OIM (Organização Internacional para Migração) e do ACNUR (Agência da ONU para Refugiados).

O IOHR queria aumentar a conscientização internacional sobre a questão para pressionar o governo iraquiano a melhorar seu processo de aprovação de emissão de passes de retorno para as famílias, bem como garantir que eles sejam mais transparentes quando se trata de gastos (o governo iraquiano foi acusado de corrupção quando em relação aos gastos de ajuda internacional para deslocados internos). O objetivo da campanha era, portanto, visualizar a escala da questão dos deslocados internos, humanizar as histórias escondidas nos dados, aumentar a conscientização sobre o assunto internacionalmente e fazer pressão internacional sobre o governo iraquiano para melhorar suas práticas em relação aos deslocados internos, incluindo a transparência fiscal. O principal público-alvo para esta campanha são jornalistas internacionais, ONGs e legisladores. No final do projeto, a equipe criou um site interativo chamado Re:Iraque (2018), que é alimentado automaticamente a partir de uma planilha no *Google Spreadsheets*.

Percebendo Iêmen

Este projeto ocorreu em conjunto com a organização não-governamental Centro de Votação do Iêmen (*Yemen Polling Center*, ou YPC). O YPC é um centro de pesquisa independente estabelecido em 2004, tendo como objetivo impactar a formulação de políticas locais e internacionais com o objetivo final de melhorar as condições de vida do povo iemenita. O Centro de Votação do Iêmen é uma das poucas organizações no país que coleta conjuntos de dados rigorosos e é capaz de fazer pesquisas nacionais, apesar do conflito atual no país. Em 2020, eles receberam o prêmio *Courage Under Fire* da Gallup, Inc. O prêmio foi criado para reconhecer as organizações por suas extraordinárias habilidades de coleta de dados em condições de conflito.

Os dados a serem visualizados neste projeto foram coletados a partir de questionários. O questionário incluía perguntas sobre a situação política e econômica no Iêmen, sobre o cotidiano dos jovens, perguntas sobre escola, universidade, trabalho, formação profissional, opiniões dos jovens sobre autoridades locais, líderes políticos, partidos políticos, OSCs (Organizações da Sociedade Civil) e ONGs, perguntas sobre família, comunidade e estado, a disponibilidade de serviços, bem como os tipos de conflitos que existem a nível local.

O YPC apresentou dois conjuntos de dados para o projeto. Uma pesquisa nacional face a face com jovens de 15 a 25 anos que incluiu 1.500 entrevistados e incluiu perguntas sobre a situação de segurança e o uso da mídia. O segundo conjunto de dados apresentado foi a opinião pública sobre as condições de vida e questões relacionadas à segurança. O mesmo consistiu-se de 4.000 respostas e foi conduzido para compreender o impacto da guerra nas condições de vida dos iemenitas.

A equipe queria criar um projeto que respondesse a estas duas perguntas: (1) como tornar os dados mais acessíveis aos formuladores de políticas, a fim de promover uma abordagem local para a construção do Estado no Iêmen? (2) como tornar os dados mais acessíveis ao público em geral, para aumentar a conscientização sobre a situação de vida dos jovens no Iêmen hoje, visto que o Iêmen recebe pouca atenção da mídia? Especificamente, o público-alvo era constituído de legisladores de conselhos locais, políticos, líderes, líderes religiosos e também jovens do país.

Podem ser considerados alguns desafios particulares: a situação no Iêmen estar terrível devido ao conflito em curso no momento das pesquisas. O acesso à eletricidade e à Internet era limitado e, como resultado, era difícil obter informações novas e atualizadas dentro do país. Mas, apesar disso, os iemenitas ainda podiam se comunicar uns com os outros através do aplicativo *WhatsApp* quando havia uma conexão com a Internet e usar o Bluetooth em seus telefones para compartilhar notícias, histórias, vídeos e imagens quando estivessem *offline*. Outro desafio para a equipe era que o índice de analfabetismo no Iêmen era muito alto, o que significa que qualquer projeto criado também deveria levar isso em consideração.

Como resultado, foi criado uma visualização interativa disponível na Internet, mas também disponível *offline*. Trata-se de uma plataforma bilíngue (árabe e inglês) que permite aos usuários explorar os dados do YPC. Ele foi listado por muito tempo na categoria Humanitária no Prêmio *Information is Beautiful* de 2019.

Ele fornece uma visão geral comparativa da vida em cada governadoria no Iêmen e dá a públicos internacionais, líderes locais e cidadãos comuns acesso a informações valiosas sobre, dentre outros tópicos: segurança, acesso a cuidados médicos, eletricidade e acesso à Internet.

Para tornar a plataforma web mais acessível para pessoas não familiarizadas com a visualização de dados, a equipe decidiu usar apenas dois métodos de visualização de dados: bolhas em escala e um mapa coroplético.

Para aqueles com um nível de alfabetização mais baixo, um arquivo de áudio gravado em árabe descreve como interpretar as visualizações.

Uma vez que eletricidade e dados são bens preciosos no Lêmen, o esquema de cores utilizado é intencionalmente escuro, para não esgotar a valiosa bateria.

Todos os gráficos são renderizados inteiramente em código, mas os usuários podem baixar qualquer visualização do site como um arquivo de imagem, gerado na hora, que pode ser compartilhado com outras pessoas usando *WhatsApp* ou *Bluetooth*.

VERIFICAÇÃO COLABORATIVA DE FATOS

Outra área interdisciplinar em que a tecnologia livre pode ser utilizada para trabalhar questões sociais e impactar a sociedade de forma real é a verificação de fatos. Além do caráter interdisciplinar entre tecnologia e comunicação, outra semelhança com a visualização de informação é o fato de ambos tentarem fornecer conteúdo contextualizado e elucidar fatos.

Notícias falsas existem já há bastante tempo, porém tem sido um problema crescente e mais evidente nos últimos anos com a popularização da internet como fonte de notícias, papel outrora dominado por meios tradicionais de mídia como televisão, rádio, revistas e jornais impressos. Do ponto de vista teórico (TANDOC JR; LIM; LING, 2018),

uma notícia falsa (tradução livre e literal do popular termo em inglês *fake news*) deve atender às seguintes características: ser publicada e veiculada pela internet; criada com conteúdo falso e sem embasamento; ter o intuito de enganar e manipular.

No contexto de eleições, a desinformação tem tido um papel fundamental em processos eleitorais democráticos recentes. As redes sociais possuem um evidente mérito de proporcionar debates e amplificar vozes em um espaço que permite grande repercussão. Diversos estudos (CRUZ, 2019 E WILLIAMS; GULATI, 2013) mostram como *Twitter*, *Facebook*, entre outras plataformas, ao possibilitarem trocas e estimularem discussões, tornaram-se instrumentos importantes da democracia. No entanto, assim como no debate público fora do mundo virtual, as redes também passaram a ser usadas como um fértil espaço para disseminação de informações falsas. Contas automatizadas que permitem a massificação de postagens se converteram em uma potencial ferramenta para a manipulação de debates nas redes sociais, em especial nos momentos de relevância política. Na greve geral de abril de 2017 no Brasil contra as reformas das leis trabalhistas, por exemplo, mais de 20% das interações ocorridas no *Twitter* entre os usuários a favor da greve foram provocadas por esse tipo de conta. Durante as eleições presidenciais de 2014 no Brasil, os robôs também chegaram a gerar mais de 10% do debate. Com isso, o mundo virtual tem permitido a adaptação de velhas estratégias políticas de difamação e manipulação de debates públicos, agora em maior escala (RUEDIGER *et al.*, 2017). Não apenas robôs têm um papel importante na criação e disseminação de informações falsas no contexto eleitoral, como também seres humanos – algumas vezes de forma proposital, outras de forma não-intencional. Por uma questão inerente à natureza humana, as pessoas possuem uma tendência de acreditar em algo que suporte suas crenças pré-existentes (PLOUS, 1993). Segundo Plous (1993), é o chamado “viés de confirmação”, também chamado de viés confirmatório ou de tendência de confirma-

ção, definido como a tendência de se lembrar, interpretar ou pesquisar informações de maneira a confirmar crenças ou hipóteses iniciais. O próprio conteúdo de informações falsas, disseminadas em redes sociais, também eleva a quantidade de atenção que recebe na forma de visualizações, alcance e compartilhamento. Este tipo de conteúdo, que geralmente contém títulos sensacionalistas e impactantes, possui 70% mais chances de ser acessado na rede social *Twitter*, em relação a notícias verdadeiras (TANDOC JR; LIM; LING, 2018).

O próprio conceito de desinformação não pode ser trivialmente definido e possui uma amplitude de significados e aplicações. O mesmo é empregado para definir a ausência de informação e o ruído informacional, ao mesmo tempo em que faz as vezes de dar sentido à informação manipulada para as amplas massas com o papel de manter sua alienação. Mas também é aplicado, sobretudo na Ciência da Informação norte-americana, para definir a informação manipulada com o propósito de enganar alguém, especialmente um adversário (BRITO; PINHEIRO, 2015).

Para lidar com este problema, faltavam ferramentas livres para verificação colaborativa de fatos e, no contexto da primavera árabe entre o final de 2010 e início de 2011, surgiu o *Check* – naquela época, ainda chamado *Checkdesk* – um *software* livre para verificação colaborativa de fatos, do qual o autor é atual líder de desenvolvimento e participa ativamente do desenvolvimento da ferramenta desde a primeira versão (MEEDAN, 2011). Utilizado inicialmente por veículos de mídia independentes do Oriente Médio (principalmente no Egito e Líbano) para cobertura das manifestações durante a primavera árabe, sua utilização se expandiu para outros países e contextos, notadamente projetos colaborativos de checagem durante eleições ao redor do mundo, como por exemplo na verificação de informações durante as eleições dos Estados Unidos em 2016, França em 2017, México em 2018 – todos estes projetos vencedores do Prêmio de Jornalismo *Online* em seus respectivos anos (*ONLINE JOURNALISM AWARDS*, 2021)

– e Índia em 2019, no primeiro projeto que focou em desinformação no *WhatsApp*. Atualmente o *software* tem sido utilizado por projetos de checagem ao redor do mundo com foco especial em desinformação compartilhada no *WhatsApp* sobre a pandemia da covid-19.

CONCLUSÃO

À medida que a tecnologia se estende para fazer seu impacto ser sentido nas vidas de uma parte mais ampla do planeta, há pouca escolha a não ser dar ao *software* livre e tecnologias abertas um papel de relevância, em busca de maior transparência, segurança e ética.

Alguns podem ver o *software* livre como uma solução acessível, sem barreiras de licenciamento restritivas. Outros o farão em busca de estabilidade e eficiência tecnológica. Os técnicos, sem dúvida, continuarão a vê-lo como uma forma divertida de aprender, compartilhar conhecimento e contribuir com suas habilidades para aqueles que mais precisam. Seja com visualização de dados, checagem de fatos ou outras soluções tecnológicas para questões sociais do planeta: a mesma tecnologia que muitas vezes segrega, desinforma, discrimina e causa danos, pode e deve ser utilizada para combater, prevenir, educar, incluir e informar. A escolha é mais do que técnica, é também social.

REFERÊNCIAS

BRITO, V. P.; PINHEIRO, M. M. K. Poder informacional e desinformação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*. João Pessoa: ANCIB, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2015.

CAMPOS, Augusto. *O que é software livre*. BR-Linux. Florianópolis, março de 2006. Disponível em <<http://br-linux.org/linux/faq-softwarelivre>>. Acesso em: 03 out. 2021.

- CARD, S. K.; ROBERTSON, G. G.; MACKINLAY, J. D. The information visualizer, an information workspace. *In*: ROBERTSON, S. P.; OLSON, G. M.; OLSON, J. S. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: Reaching through technology*. New York: ACM, 1991.
- CELEBRATING THE 2021 OJA WINNERS. Online Journalism Awards, 2021. Disponível em: <https://awards.journalists.org/>. Acesso em: 03 out. 2021.
- CHECK. Meedan, 2011. Disponível em: <https://meedan.com/check>. Acesso em: 03 out. 2021.
- CRUZ, C. Social Networks and the Targeting of Vote Buying. *Comparative Political Studies*. Newbury Park: SAGE Publications, v. 52, n. 3, p. 382-411, 2019.
- DUNHAM, K.; MELNICK, J. *Malicious Bots: An outside look of the Internet*. Boca Raton: CRC Press, 2009.
- GOMES, J. C.; PIMENTA, R. M.; SCHNEIDER, M. A. F. Data mining in information science research: challenges and opportunities. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO 2019, Florianópolis. *Trabalhos apresentados*. Florianópolis: ENANCIB 2019. Disponível em: <https://zenodo.org/record/3521038#.YZxfx4RKirw>. Acesso em: 02 out. 2021.
- INFORMATION IS BEAUTIFUL AWARDS. Londres: Kantar, 2019. Disponível em: <https://www.informationisbeautifulawards.com/showcase/3410-perceivinig-yemen>. Acesso em: 02 out. 2021.
- MADER, H. *Visualizing multidimensional metadata*, 2007. Dissertação de mestrado em 2011 – Graz University of Technology. Graz: março, 2007. Disponível em: <https://diglib.tugraz.at/download.php?id=576a7153cfc9f>. Acesso em: 02 out. 2021.
- BEDERSON, B.; SHNEIDERMAN, B. *The craft of information visualization: readings and reflections*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- FREITAS, C. M. D. S. *et al. Introdução à visualização de informações*. RITA, v. VIII, n° 2, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/19398>. Acesso em: 02 out. 2021.
- DATA4CHANGE. Londres: Data4change, 2021. Disponível em: <https://data4chan.ge>. Acesso em: 26 set. 2021.
- MCCARTHY, J. *What is artificial intelligence?* Palo Alto: Stanford University, 2007.
- MCCORMICK, B. H. Visualization in scientific computing. *SIGBIO News*. New York: ACM, v. 10. 1988.
- OPENSSL. OpenSSL, c1999-2021. Cryptography and SSL/TLS Toolkit. Disponível em: <https://www.openssl.org/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

PLOUS, S. *The psychology of judgment and decision making*. Nova Iorque: McGraw-Hill Book Company, 1993.

RALL, K. *et al.* Data Visualization for Human Rights Advocacy. *Journal of Human Rights Practice*, v. 8, n. 2, 2016, Pages 171-197. DOI: 10.1093/jhuman/huw011. Disponível em: <https://academic.oup.com/jhrp/article/8/2/171/1751627>. Acesso em: 03 out. 2021.

Re:Iraq. Re:Iraq, 2018. Disponível em: <https://re-iraq.org/>. Acesso em: 02 out. 2021.

Ruediger, M. A. *et al.* (2017). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SILVEIRA, S. A. *Software livre: A luta pela liberdade do conhecimento*. Cidade: Fundação Perseu Abramo, 2004.

STALLMAN, R. Projeto GNU, 1983. Disponível em: <http://gnu.org>. Acesso em: 26 ago. 2021.

TANDOC JR, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153, 2018.

USAGE statistics of linux for websites. W3Techs, 2021. Disponível em: <https://w3techs.com/technologies/details/os-linux>. Acesso em: 02 out. 2021.

WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, v. 15, n. 1, p. 52-71, 2013.

ZHANG, J. *Visualization for information retrieval*. Berlin: Springer, 2008.

2

Violeta Ventura

ENTRE LA COMUNIDAD VIRTUAL Y LA INSCRIPCIÓN TERRITORIAL: las redes sociales digitales como herramientas de investigación en estudios urbanos

INTRODUCCIÓN

La pandemia del covid-19 puso en cuestión todos los campos del mundo social, desde lo más íntimo de nuestra afectividad hasta los más impersonales. El campo científico no fue una excepción. En las ciencias sociales a partir de marzo del año 2020 la continuidad de nuestras investigaciones empíricas se vio comprometida por las dificultades de acceso al campo; complementariamente la puesta en circulación de los resultados se enfrentó a la saturación de los circuitos de publicación académica. A lo anterior se suman las propias transformaciones de las problemáticas estudiadas y las condiciones laborales de lxs trabajadorxs del sector quienes no dejamos de sumar “horas pantalla” intentando reinventar nuestros mundos laborales.

Asimismo en 2020 las profundas transformaciones que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) produjeron en las últimas tres décadas en la vida cotidiana, se pusieron en juego de manera excepcional. Ahora bien, independientemente de esta coyuntura, la mediatización de la vida social por las TIC es un proceso sistemáticamente problematizado en las ciencias sociales. En particular, al interior de las discusiones metodológicas, el uso de los contextos digitales como fuentes de información (y objeto de estudio) así como los enfoques analíticos-metodológicos más productivos para abordarlas se conforman como dimensiones ineludibles (MILLER; SALTER, 2000, WILSON; PETERSON, 2002, ARDÈVOL, *et al.*, 2003, HINE, 2004, MOSQUERA, 2008, entre otrxs). La fiabilidad de la muestra, la noción de campo y el rol del/a investigador/a en él, la relación entre las dinámicas online y offline, los nuevos dilemas éticos, el trabajo con los volúmenes de información que ofrecen las TIC, el registro y análisis de los datos producidos, los riesgos de aplicar rígidamente herramientas metodológicas propias del trabajo de campo offline en fuentes online, etc. son algunas de las discusiones consolidadas en las últimas décadas.

Ahora bien, a pesar de estos sistemáticos avances la juventud del fenómeno continúa imponiéndose: no podemos conocer mediante fuentes digitales procesos que lleven más de 30 años, aún son pocas las “generaciones nativas” y, a pesar de su juventud, la aceleración propia de las TIC (y en particular de las redes sociales) hace que envejecan rápido y que nuestra actualización deba ser constante. Ello —junto a las condiciones de trabajo que la pandemia impuso a lxs trabajadores del sector— invita a repensar nuestros trabajos con fuentes digitales; fuentes que, ante la imprevista cerrazón del campo offline durante 2020, se presentan como una posibilidad de apertura.

En este capítulo haré una revisión de la metodología de mi tesis doctoral (VENTURA, 2020). En ella las interacciones generadas en tres grupos de Facebook (FB) fueron recursos estructurantes, sin embargo durante parte del proceso estuvieron subordinadas al trabajo de campo offline. Reponer las dificultades que tuve para emplazarlas y jerarquizarlas como las principales herramientas de producción de datos, así como los desafíos que me impusieron y las ventajas que aportaron, será uno de mis objetivos. El otro será analizar la sinergia que se dio entre las fuentes digitales, la perspectiva analítica y metodológica adoptada, así como su productividad en la reformulación del problema y en los resultados obtenidos. Sostendré que el análisis micro sociológico de estas fuentes es productivo incluso para campos constitutivamente territoriales como son los estudios urbanos. No busco con ello hacer reflexiones novedosas en el marco de discusiones avanzadas, sino poner en juego mi propia experiencia en trabajo de campo online a fin de aportar al acervo de meta-reflexiones sobre el trabajo con fuentes que hoy en día — ante la abrupta cerrazón de nuestros campos — se presentan como una posibilidad de apertura.

FUENTES DIGITALES DE INFORMACIÓN COMO RECURSOS ESTRUCTURANTES. REFORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, GESTIÓN OPERATIVA DE LOS DATOS Y APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA A ELLOS

Las fuentes digitales de información — en particular FB — tuvieron en mi tesis un rol estructurante incidiendo primero en la reformulación del problema de investigación y generando luego una productiva sinergia con la perspectiva analítica y metodológica adoptada. Durante la investigación doctoral trabajé sobre cómo en la ciudad de La Plata¹ (Argentina) la implementación del PROCREAR² fue modelada por las prácticas, interacciones y formas asociativas de su población beneficiaria, perteneciente a las clases medias.

El PROCREAR inauguró un nuevo ciclo de la política habitacional argentina: introdujo innovaciones urbanísticas, implicó el desplazamiento de una política destinada a subsidiar la oferta a otra orientada predominantemente a subsidiar la demanda y restituyó el papel del crédito hipotecario en la producción del espacio habitacional de las clases medias (DEL RÍO, 2017). Ello es importante considerando que hasta su lanzamiento (2012) dichos sectores no contaron con políticas de financiamiento público orientado al acceso a la vivienda siendo percibido por sus beneficiarixs como una oportunidad residencial única (SEGURA; COSACOV, 2019). Como contraparte, su implementación evidenció errores estratégicos de diseño y consecuencias territoriales no deseadas vinculadas a una de sus líneas de crédito que

1 Capital de la provincia de Buenos Aires, La Plata cuenta con una población de 659.575 habitantes (Censo nacional de población hogares y viviendas 2010).

2 Programa de Crédito Argentino del Bicentenario para la Vivienda Única y Familiar (2012-2015).

reeditó un viejo descuido de las políticas habitacionales argentinas: el suelo urbano. Nos referimos a la modalidad “Compra de Terreno y Construcción” (CTC), la cual otorgó a los hogares financiamiento para la construcción de la vivienda y la compra del terreno donde ésta se emplazaría. La decisión pública de subsidiar la demanda en mercados de suelo desregulados, potenció procesos especulativos. Frente a ello, en distintas ciudades argentinas lxs beneficiarixs de CTC demandaron una respuesta a los gobiernos locales. En La Plata se conformaron como un colectivo de aproximadamente 2.000 personas que, en tan solo un mes, logró la sanción de una normativa urbana (ordenanza 11.094/13³) que habilitó al poder ejecutivo municipal a desafectar parcelas ubicadas en zonas de uso rural intensivo y de reserva urbana y reasignarles (con destino exclusivo al PROCREAR) un nuevo indicador urbanístico (U/R3) que habilita la construcción de viviendas residenciales. Lograron también la incorporación, en su decreto reglamentario, de dos modalidades específicas de implementación que lxs habilitaron a incidir en la localización del suelo rezonificado por el Estado y en la composición del vecindario de los futuros barrios. Las modalidades incorporadas por el colectivo de beneficiarixs fueron las únicas respuestas ensayadas en la ciudad ante la falta de suelo urbano, produciéndose mediante ellas 1.550 lotes.

La tesis partió, entonces, de la particularidad del caso: en La Plata la implementación del PROCREAR fue canalizada y modelada a través de una normativa coproducida entre la población beneficiaria — perteneciente a las clases medias — y el gobierno municipal. Partiendo de allí, evidenciamos el proceso mediante el cual la población beneficiaria se conformó como un actor colectivo y construyó su demanda como un *problema público*. Mostramos la productividad de sus prácticas y la capacidad de generar sus propias oportunidades urbanas, aún en el marco de las severas limitaciones estructurales que constriñeron

3 Recuperado de <https://www.concejodeliberante.laplata.gob.ar/digesto/or11500/or11094.asp?ver=1&resol=1024x768>

su acción. Sostuvimos que el éxito en permear la estatalidad — al punto de convertirse en coproductorxs de la normativa urbana — no puede entenderse por fuera de la lógica del intercambio de favores, la personalización de la política y la afinidad entre lxs beneficiarixs y las burocracias estatales. Finalmente, analizamos sus estrategias residenciales como un proceso activo de diferenciación social y espacial mediante el cual lxs beneficiarixs resguardaron su posición en el espacio social, a la vez que reprodujeron una forma segmentada de residir en la ciudad.

Con ello buscamos aportar a dos discusiones: aquella que aborda el proceso de implementación local de una política habitacional nacional y la que trata sobre el *hacer urbano* de las clases medias. Este último fue el eje vertebral del problema de investigación y siguiendo el camino abierto por otras investigaciones (DI VIRGILIO, 2007, FAVA, 2014, KESSLER; DI VIRGILIO, 2008, MINUJIN, 1992, SVAMPA, 2005 y principalmente COSACOV, 2014, 2017) buscamos aportar a una marcada vacancia de los estudios urbanos latinoamericanos: la recursividad entre las prácticas de las clases medias y la producción de ciudad. Ahora bien, esto no fue así desde el inicio. Durante los primeros dos años la investigación dialogó exclusivamente con el campo de las políticas públicas, siendo nuestra principal pregunta cómo el proceso de implementación local del PROCREAR había sido modelado por (a) la trayectoria en política urbana de la ciudad; (b) el mercado de suelo y de localizaciones interurbanas; y (c) las formas asociativas de su población beneficiaria. Este último punto era, sin embargo, secundario en nuestro problema. El reemplazo de este esquema de trabajo por nuevas preguntas orientadas a la productividad urbana de las clases medias estuvo marcado por la incorporación (no prevista) de tres muros de Facebook como herramienta para la producción de datos. Antes de ello nuestro trabajo de campo era offline, centrándonos en observaciones de campo; análisis de documentos producidos por el Programa o lxs beneficiarixs, informes oficiales, publicaciones de prensa escrita, etc.; y entrevistas en profundidad.

Las entrevistas —junto a las observaciones de campo— se proyectaban como la fuente medular. Al comenzar a procesarlas y analizarlas, sin embargo, se hizo evidente un error vinculado a mi falta de reflexividad metodológica (BOURDIEU, 2003). Durante un tiempo fui parte del colectivo que impulsó la ordenanza 11.094/13, pero su carácter liberal⁴ generó en mí contradicciones personales por las cuales abandoné el colectivo. Con ello se desvanecía lo que, también en mi biografía, era una oportunidad residencial única (Segura y Cosacov, 2019). Esto se articuló con los usos morales que las ciencias sociales y el sentido común hacen de la categoría “clases medias” (GARGUIN, 2006). De este modo, la conjunción entre los (malos) usos de dicha categoría (ADAMOVSKY, 2013) y mi propia biografía, se impuso en las entrevistas siendo partes de ellas inducidas y moralizadas desde la propia enunciación de las preguntas. Asimismo no presté atención —y por lo tanto no profundicé en ellos— a emergentes de la conversación que resultaban productivos analíticamente.

Frente a la frustración que esto implicó, empecé a releer⁵ desaprensivamente y como un complemento de lo que consideraba “el trabajo de campo real”, tres grupos de FB con dinámicas, escalas y propósitos diferentes. El “Grupo Unificado PRO.CRE.AR LA PLATA Terreno + Construcción”⁶ (5.500 miembros al momento de realizar la investigación) fue creado por lxs beneficiarixs de la línea CTC con el fin de intercambiar dudas e información. Poco tiempo después se transformó en una “comunidad virtual” (MAGALLANES, 2010) donde —frente a la suba de precio del suelo urbano y su retención especulativa—

- 4 Por medio de ella el municipio flexibilizó la normativa urbana a demanda de lxs beneficiarixs del Programa; limitó su rol a la intermediación y supervisión — resolviéndose el conflicto mediante el imperio del mercado —; y promovió la apertura indiscriminada del perímetro urbano reforzando una configuración urbana extensa y difusa con los consabidos costos ambientales, sociales y económicos que ello implica.
- 5 Se trata de una relectura porque durante el proceso organizativo de lxs beneficiarixs había hecho una lectura sincrónica de estos contextos digitales.
- 6 Formalmente es un grupo “cerrado” pero en los hechos funcionó como “abierto” ya que lxs administradorxs aceptaban todas las solicitudes de admisión.

Ixs beneficiarixs emergieron como un actor colectivo. Trabajar con este espacio permitió reconstruir la emergencia de Ixs beneficiarixs como un actor colectivo, el origen de la normativa urbana que impulsaron, los recursos que movilizaron para incidir en su contenido, las disputas en torno a ella y las percepciones de Ixs integrantes del grupo en torno a la estatalidad, la ciudad y el vecinazgo.

El segundo espacio analizado tuvo una dinámica diferente, siendo un grupo cerrado y pequeño (14 miembros) que surgió sin vocación de hacer públicas sus demandas e inquietudes⁷. Al contrario, se construyó como un espacio privado conformado por beneficiarixs que se conocían con anterioridad — compartían su formación universitaria y/o la concurrencia a circuitos culturales y políticos similares — y comenzaron a buscar ofertas de suelo (principalmente fracciones rurales indivisas) donde proyectar una mudanza conjunta. Analizar las interacciones generadas en el permitió conocer sus evaluaciones y expectativas en torno a las distintas localizaciones al interior de la estructura urbana y el lugar otorgado a Ixs futurxs vecinxs.

El tercer grupo con el que trabajamos, “Condominios Organizados La Plata”, también es cerrado y de una escala intermedia (308 miembros). Este espacio se constituyó como la herramienta organizativa de un subgrupo que pujó por incluir en el decreto reglamentario de la ordenanza 11.094/13 una modalidad específica de aplicación que proponía que los efectos de la normativa alcanzaran a quienes — previamente al lanzamiento de la línea CTC —, fueran propietarixs de tierra rural bajo la figura del condominio. Este contexto digital abrió el campo a una problemática que en nuestro trabajo offline se tornaba escurridiza: las dinámicas de acceso informal a suelo, protagonizadas por las clases medias platenses. Permitted también saber más sobre la relación de éstas con la política y la estatalidad a fin de lograr la regularización de sus predios.

7 Debido a su escala preferimos no mencionar el nombre del grupo a fin de resguardar la identidad de sus miembros.

De este modo (sin buscarlo) la incorporación de FB como fuente de información implicó la apertura del campo y modificó sustantivamente el problema de investigación, el cual paso a estar centrado en *el hacer urbano* de las clases medias. Modificó también la perspectiva analítica y metodológica. A pesar de ello, esto sólo se hizo evidente para mí poco antes de iniciar el proceso de escritura.

El trabajo con los grupos de FB se dividió en tres etapas. En un primer momento, mientras el proceso estudiado estaba activo, observaba de modo sincrónico los grupos. En esta instancia, el trabajo fue desaprensivo: leía los intercambios desde la plataforma y en caso de que algo me resultara llamativo registraba fecha, grupo donde se realizaba la publicación, tema y referencias analíticas. Estas últimas coincidían con codificaciones previas construidas en relación al marco analítico y emergentes del trabajo de campo offline. La lectura de la fuente era percibida por mí como una *procrastinación voyerista*, en el mejor de los casos como un complemento del trabajo de campo “real”.

En una segunda etapa las fuentes digitales comenzaron a cobrar relevancia (aunque mantenían un lugar subordinado) y con ello vinieron meses de intenso trabajo abocado a la descarga y sistematización de datos. El registro del campo virtual se constituyó así en una sofisticada tarea que implicó tomar decisiones tanto técnicas como sobre el propio proceso de investigación (MAGALLANES; ZANOTTI, 2017). La primera decisión fue trabajar con toda la información publicada sin filtrar datos en su descarga ni recurrir a criterios cuantitativos para determinar la relevancia de lo publicado. En términos operativos se generaron tres archivos independientes con todos los intercambios producidos en cada grupo durante el periodo de estudio (2013-2015). Estos se complementaban con otros tres archivos que fungían de anexos donde se resguardaban los contenidos (enlaces, videos, imágenes, formularios, etc.) a los que se hiciera referencia en las publicaciones de cada uno de los grupos de FB estudiados. A su vez, en caso de existir algún intercambio por mail o chat de FB con integrantes

de aquellos espacios virtuales, se generaba un archivo independiente donde resguardaba la información. En esta instancia la información fue sistematizada —mediante el software Atlas.ti.

Una tercera etapa se abrió cuando el problema de investigación ya había sido reformulado y las tareas de escritura estaban próximas a iniciarse. Fue recién ahí donde los grupos de FB terminaron de ser jerarquizados por mí como principal fuente de información; durante las etapas previas, en cambio, la incertidumbre que me generaba no saber cómo trabajarlas hacía que éstas fuentes sean subordinadas frente a otras herramientas.

Asimismo en esta instancia se evidenció que la densidad del registro, la dinámica con la que circulaba la información y la productividad de las interacciones que tenían lugar en los grupos de FB, demandaban un enfoque metodológico más flexible y denso que el que estaba utilizando con el material offline. En este camino, y a pesar del volumen de información recabada, la decisión fue trabajar manualmente con la fuente a través de lecturas y relecturas del material “en papel”; con ello comencé a tener de modo intuitivo y productivo, una aproximación *etnográfica* a la fuente.

Ya en los años 2000 Miller y Salter publicaron un libro pionero en el que sentaron las bases para discutir aquella idea que veía en los mundos offline y online dos esferas independientes. Asimismo mostraron que “la red” no era un espacio global uniforme sino que estaba condicionada por los contextos de uso y apropiación que de ella hacían las distintas personas y culturas. Pocos años después Hine (2004) comenzó a sistematizar y dar nombre a estos abordajes. En su libro “Etnografía virtual” avanzó en la misma dirección que Miller y Salter y agregó que la etnografía es la metodología más adecuada para trabajar “los modos en que internet es empleada en situación” (WELSHCHINGER, 2013, p.110) ya que permite “explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en el hogar,

en la oficina y en cualquier otro lugar del mundo real” (MOSQUERA, 2018, p. 542). Propuso también poner en tensión una idea medular de la etnografía: la presencia física del/la investigador/a en el campo. Con ello invitó a sus colegas a afrontar y crear experiencias metodológicas novedosas acordes al uso de la etnografía en contextos digitales (CAPOGROSSI; MAGALLANES; SORAIRE, 2015). En este sentido, si bien la etnografía virtual da continuidad a los basamentos teóricos-prácticos de la etnografía, lo digital altera sus bases epistemológicas y, por lo tanto, demanda una actitud flexible que permita redefinir determinados conceptos (MOSQUERA, 2018). Si bien no podemos afirmar que nuestra investigación sea una etnografía virtual ya que no se trató de una decisión metodológica consciente y previa al trabajo con los muros de FB; sí realizamos una aproximación intuitivamente etnográfica a ellos. Esto es así porque entendimos a internet como un espacio de interacciones con productividades propias y realizamos un minucioso (y artesanal) trabajo a fin de reponer su sentido. Para ello nos sumergimos en la densa trama de interacciones de lxs beneficiarixs y, sin direccionarlas, reconstruimos sus conexiones de sentido y productividades afectivas, sociales, territoriales y jurídicas. Además buscamos tener frente a la fuente la mayor apertura y flexibilidad posible a fin de reconstruir una narrativa que recupere la polifonía de los tres contextos virtuales estudiados. Lo anterior implicó desafíos y virtuosidades en las que nos centraremos en el siguiente apartado.

LOS GRUPOS DE FB CÓMO RECURSO METODOLÓGICO. UN BALANCE SOBRE LA FUENTE

La bibliografía especializada ha mostrado que la incorporación de las redes sociales como fuentes de información implica ventajas y desafíos específicos (Tortajada, 2018). En nuestro caso trabajar con

grupos de FB implicó aportes de diversos órdenes. En primer lugar, fue una ventana privilegiada para observar las prácticas e interacciones de lxs beneficiarixs desde una perspectiva micro sociológica. En segundo lugar, si bien la tarea de registro fue compleja, implicó una gran ventaja ya que la información resguardada no solo estaba conformada por los textos publicados en la web sino por metadatos relevantes como son las marcas de tiempo y la información de los perfiles emisores y receptores de los mensajes (MAGALLANES; ZANOTTI, 2017). El registro temporal permitió reconstruir pormenorizadamente la cronología del proceso, mientras que contar con información sobre el perfil de lxs emisores nos habilitó la re-pregunta online: cuando en los muros de FB aparecían datos que considerábamos relevantes pero que no permitían reconstruir los hechos ni el sentido detrás de ellos, teníamos la posibilidad de contactar a quienes participaban de dichas publicaciones para pautar una entrevista offlline o conversar con ellxs mediante el chat de FB. Estos últimos eran encuentros flexibles que tenían la ventaja de la transcripción inmediata.

Finalmente la mediación de las pantallas en las intervenciones de lxs beneficiarixs — es decir la posibilidad de evitar el enfrentamiento cara a cara con sus interlocutorxs — por momentos parecía fungir como un factor de desinhibición que enriquecía el contenido de la fuente dándonos acceso a argumentos, moralidades y disputas que en el trabajo de campo offlline no aparecían.

Del otro lado, las profundas transformaciones que las TIC y redes sociales introdujeron en la vida social, colocaron a las ciencias sociales ante un desafío triple: conceptual, metodológico⁸ y ético (CAPOGROSSI; MAGALLANES; SORAIRE, 2015, TORTAJADA, 2018 Y MAGALLANES; ZANOTTI, 2017). Conceptual porque la vertiginosidad con la que crecieron las interacciones virtuales y la imbricación entre las dinámicas online y offlline, hicieron que la investigación cualitati-

8 Sobre este punto trabajamos en el apartado anterior.

va tenga que revisar discusiones que parecían saldadas. En nuestro caso las lógicas de circulación de la información entre lxs beneficiarixs, la conformación de consensos y dinámicas de conflictos, sus formas de implicación y construcción política, etc. demandaron una especial “vigilancia”. En este punto debemos mencionar que, dadas sus características⁹, FB se conformó durante muchos años en una de las redes sociales con mayor potencial para articular acciones colectivas (CARABALIN, 2014). A la vez que se constituyen en sofisticadas fuentes para la investigación cualitativa, entonces, estos dispositivos son también elementos mediadores que transforman a los sujetos y a sus prácticas individuales y colectivas (MARKHAM, 2004; MOSQUERA, 2008) y por tanto adquieren cada vez más importancia en los estudios sobre movilizaciones sociales demandando una reconceptualización activa. El movimiento de “Los indignados” en España (2011); la “primavera árabe” (2010-2012), las movilizaciones estudiantiles chilenas (2011) y el movimiento #Yosoy132 en México (2012), son ejemplos paradigmáticos de su potencialidad política. En este punto queremos remarcar que si bien en la actualidad la actividad de FB disminuyó considerablemente frente a otras redes, en el año 2013 — en el que se organizaron lxs beneficiarixs del PROCREAR — era la red más importante a nivel mundial, contando con 1.000 millones de usuarixs. En Argentina en 2013 el 94% del consumo de redes sociales se dedicaba a esta plataforma (CAPOGROSSI; MAGALLANES; SORAIRE, 2015). A su vez, en 2013 WhatsApp no se había masificado en Argentina, recayendo en FB gran parte de las interacciones virtuales cotidianas. Ello muestra la importancia de generar “biografías” de las redes sociales (en este caso de FB) que se articulen con un registro del “ecosistema digital” (MENESES CÁRDENAS, 2019) de cada momento; ecosistema que por ser altamente cambiante pueden resultar engañoso, confundándose

9 Permite la interacción entre usuarixs, la expresión de consensos mediante los “me gusta”, la replicación de las voces mediante la opción “compartir” y una vertiginosa circulación de información y argumentos que favorece la aglutinación de muchas personas en poco tiempo (Cerrillo Garnica y Arellano, 2013). Además habilita la circulación y almacenamiento de archivos, el chat privado y la creación de grupos.

la obsolescencia de determinadas redes con su improductividad metodológica. Dicho de otro modo, el declive de determinados contextos digitales no debe empañar el hecho de que se constituyan en canteras de datos valiosas para estudiar otros momentos históricos.

Retomando, respecto a la dimensión ética, el trabajo con FB implicó repensar la forma de garantizar la privacidad de lxs beneficiarixs. Tal como afirma Tortajada (2018) trabajar con redes sociales supone una tensión por la “intrusión” de lxs investigadorxs en los contextos digitales y demanda un comprometido esfuerzo a fin de resguardar el anonimato. Si bien las políticas de Facebook explicitan que todo lo compartido en la plataforma es de dominio público, es decir que puede ser utilizado por otros usuarixs sin previa autorización (CAPOGROSSI; MAGALLANES; SORAIRE, 2015), ello no resuelve el dilema ya que muchxs de lxs usuarixs suelen percibir sus interacciones como privadas (MARKHAM, 2004, apud. TORTAJADA, 2018). Frente a estos dilemas adoptamos dos posturas. En los dos grupos de FB cerrados y pequeños dimos a conocer nuestra identidad y solicitamos autorización para utilizar el material a sus miembrxs y/o administradorxs. En el caso del “Grupo Unificado PRO.CRE.AR LA PLATA Terreno + Construcción”, en cambio, su masividad no nos permitió presentarnos ni solicitar autorización para utilizar la fuente. Ante ello, nos dedicamos a la observación anónima buscando también el anonimato de cada emisor. Sin embargo no siempre fue posible garantizar esto ya que se trata de fuentes públicas y de fácil acceso, en las que con una simple búsqueda lxs lectorxs pueden dar con el/la emisor/a del mensaje. Es por ello que en los casos en los que creímos que podíamos llegar a perjudicar a un/a integrante del grupo, optábamos por no utilizar el registro.

LA RECURSIVIDAD ENTRE LAS FUENTES DIGITALES Y LA PERSPECTIVA ANALÍTICA

Como argumentamos en el primer apartado, la incorporación de los grupos de FB como fuente de investigación y la adopción de un enfoque etnográfico para trabajarlos, modificaron la formulación del problema y los hallazgos de la tesis. Lo mismo sucedió con la incorporación de la sociología pragmática-pragmatista a nuestro corpus bibliográfico, la cual se derivó de las fuentes digitales y, al mismo tiempo, nos aportó premisas vertebrales para abordarlas.

La primera de ellas es de carácter epistemológico y sostiene que la acción se define en proceso, es decir, “haciéndose”. La construcción permanente de la acción —en la que se suceden agentes, se coordinan situaciones y se producen constantes desplazamientos de objetivos— demanda a su vez un principio metodológico específico: seguir a los actores y sus prácticas en situación y evitar presuponer relaciones privilegiadas y previas entre personas, discursos, valores y prácticas. Dejar que las interacciones y las disputas hablen por sí mismas (NARDACCHIONE; ACEVEDO, 2013) es particularmente productivo al trabajar con grupos de FB donde conversaciones aparentemente intrascendentes develan claves analíticas, estructuran conflictos, construyen mapas de actores, etc. De este modo, la premisa de seguir a los actores y a su “acción haciéndose” (NARDACCHIONE; ACEVEDO, 2013) iluminó la riqueza sociológica de los grupos de FB: ya no alcanzaba con preguntarle a un/a beneficiarix por los recursos movilizados para incidir en el contenido de la normativa urbana o por las estrategias que se dieron para lograr su sanción, ya que contábamos con una fuente donde veíamos sincrónicamente esa densa trama.

La segunda premisa aportada por este enfoque sostiene que la vida social es una serie de ámbitos de continuidad sin esferas privilegiadas para el análisis. La continuidad entre lo individual y lo colectivo,

lo íntimo y lo público, la producción y la re-producción, lo moral y lo político y, finalmente, entre los distintos campos de acción, también estructuraron la tesis. Los intercambios que se dieron en FB nos permitieron ver cómo lxs beneficiarixs cruzaron permanentemente estas fronteras siendo al mismo tiempo beneficiarixs del Programa, trabajadores estatales, profesionales, militantes políticos, funcionarixs, amigxs de sus amigxs — quienes también eran militantes, burócratas y profesionales — etc. Muestran también que la forma en que habitaron esas interseccionalidades explica parte de su éxito para transformar su demanda en un problema público e incidir en la implementación local del PROCREAR.

Al interior de la perspectiva pragmatista trabajamos también con la *sociología de los problemas públicos* (CEFAI 2009, 2011, 2012) para la cual el trastorno del curso de las cosas, si bien hace percibir una situación como problemática, no alcanza para que surja un problema público; éstos deben ser contruidos por actores que emergen como tales en interacciones que se dan en una simultaneidad y superposición de *escenas*, algunas más y otras menos institucionalizadas. A su vez, desde esta perspectiva la *arena pública* es entendida como una estructura de coordinación de versiones alternativas regidas por actores y públicos, y la vida social como un lugar de ajuste recíproco de los comportamientos (CEFAI, 2012). Dicho de otro modo, la presencia de espectadores y la sedimentación histórica de consensos culturales hacen que las prácticas y experiencias se inscriban en horizontes de un “buen vivir en conjunto” (CEFAI, 2012) y por lo tanto se encuentren observadas y deban rendir cuentas.

Para comprender la forma en que se implementó el PROCREAR en La Plata, observamos la emergencia del problema público en torno al suelo urbano y de su actor más visible —el colectivo de beneficiarixs — a la luz de micro-escenas que, o bien emergieron conjuntamente con el actor y el problema, o bien operaron con anterioridad al lanzamiento del Programa. Micro-escenas que implicaron grupos de

amigxs, circuitos informales de acceso al suelo, ámbitos laborales y políticos, interacciones en la administración pública, etc. Nuevamente, la incorporación de FB como fuente de investigación y la aproximación etnográfica a ellos, contribuyeron a reencontrar el sentido en que estas escenas se articularon entre sí y el modo en que circularon en ellas distintos actores. Con ello pudimos arrojar algo más de luz sobre la constante institución de la experiencia urbana de las clases medias.

El enfoque pragmático-pragmatista en general y la sociología de los problemas públicos en particular, entonces, aportaron premisas epistemológicas, metodológicas y analíticas a la tesis, las cuales iluminaron el denso registro de interacciones cotidianas al que accedimos mediante los grupos de FB. Lo que queremos marcar es que entre esta fuente, la aproximación etnográfica a ella y la sociología pragmático-pragmatista se dio una productiva sinergia que estructuró la investigación y habilitó reflexiones y resultados específicos en torno a la relación entre las clases medias y la producción de ciudad.

Al respecto y en primer lugar esa sinergia permitió reconstruir cómo lxs beneficiarixs lograron inscribirse en la arena pública movilizándolo sus redes personales y priorizando los ámbitos decisionales (gubernamentales y administrativos) por sobre los mediáticos. Para ello fue importante el modo en que se apropiaron de la multimedia, interactividad e inmediatez de FB, haciendo de él el principal mecanismo de coordinación colectiva.

Por otra parte, analizando los grupos de FB desde una perspectiva pragmática y etnográfica, encontramos que la forma que adquirió la implementación local del PROCREAR estuvo condicionada por la confluencia entre el capital social (Bourdieu, 2000) de lxs beneficiarixs y las TIC: la permanente exposición en FB del capital social puesto en circulación, informó tácitamente cuál era la posición de lxs demás integrantes del grupo en la estructura social y se constituyó en parte de la información con la que lxs beneficiarixs contaban al momento de

tomar sus decisiones. Vinculado a ello se encuentra el hecho de que las redes sociales generaron nuevos estilos de politización de demandas (RESINA DE LA FUENTE, 2010) basados en los lazos de confianza entre individuos y los estilos de vida en común (GARCÍA, 2012). Esto es así porque cuando un individuo se incorpora a ellas comienza a construir progresivamente una red de comunicación con sus amigxs, allegadxs y personalidades públicas que despiertan su interés. Sobre esta red de contactos (basada en el interés común y la confianza) cada usuarix emite y recibe información convirtiéndose las “comunidades virtuales” en espacios fructíferos para movilizaciones colectivas espontáneas. Conformadas por individuos asociados por lógicas personales de afinidad, en este nuevo tipo de asociaciones las individualidades tienen una llamativa *plusvalía política* (GARCÍA, 2012). De lo anterior se desprende que, además de nacer de lazos de confianza, las movilizaciones colectivas potenciadas por las TIC no se sustentan en la “lealtad” propia de las organizaciones de masas, sino en los *estilos de vida en común* (RESINA DE LA FUENTE, 2010). Esto cobra particular relevancia cuando —como en nuestro caso— estamos frente a actores colectivos que disputan determinada inscripción residencial. En FB las personas construyen un “yo virtual” (Capogrossi, Magallanes y Soraire, 2015), una narrativa sobre sí mismas que informan a otrxs usuarixs. De este modo, lxs beneficiarixs platenses podían no conocer personalmente a algunas de las personas con quienes estaban proyectando y disputando su futura inscripción en la ciudad, pero sí podían indagar en sus “perfiles”, descubrir afinidades estéticas y políticas, actividades compartidas, zonas de residencia en la ciudad, profesiones, conoci-dxs en común, lugares de trabajo, composiciones familiares, intereses, etc. De este modo las redes —online y offline— fijaron contextos de decisiones y crearon medios de sociabilidad y socialización. Tal como afirma Cefai (2011), produciendo relaciones personales “a través del juego del interconocimiento y del reconocimiento, las redes aseguran tener la misma comprensión de una situación social, es decir fundan

una experiencia colectiva en un mundo común” (CEFAI, 2011, p. 147-148). Así las cosas, sostenemos que en el caso de lxs beneficiarixs del PROCREAR, sobre sus redes de relaciones sociales *offline* se generó una comunidad virtual que fue muy importante para la conformación del actor colectivo pero, sobre todo, cumplió un lugar central en la constitución de una certeza: formaban parte de una misma experiencia colectiva por tener un *mundo en común*. Esa proximidad social que lxs mancomunaba, fue mutando en un deseo de transformarse en vecinxs, de construir una comunidad territorial.

Asimismo, trabajar con los grupos de FB desde una perspectiva etnográfica y pragmatista abrió nuestro campo a conocer cómo operaron en la implementación del PROCREAR la externalidad de vecindad (ABRAMO, 2009) y las evaluaciones que lxs beneficiarixs hacían de las distintas zonas de la ciudad: ¿cómo se pensaban al interior del mercado de localización intra urbano? ¿Cómo leyeron la dinámica de la ciudad y cómo ésta se puso en juego en sus decisiones? ¿Qué buscaban respecto a sus futurxs vecinxs?. Frente a estas preguntas la incorporación de las redes sociales a la investigación fue de utilidad, ya que en el trabajo de campo *offline*, lxs beneficiarixs daban respuestas “cuidadas” y en parte guiadas por consensos progresistas. En la etnografía digital, en cambio, esa corrección se agrietó favoreciendo el análisis de la recursividad entre los esquemas de preferencias de lxs beneficiarixs, la dinámica urbana de la Plata, y la incidencia de ambos aspectos en la construcción de nuevas periferias. En concreto, mediante el trabajo con las redes sociales identificamos que dentro del rango de precios que lxs beneficiarixs podían pagar, priorizaron aquellas periferias que si bien se encontraban alejadas de la ciudad y con bajos niveles de consolidación urbana, presentaban una dinámica de crecimiento específica: periferias “jóvenes”, con acelerado crecimiento demográfico, predominancia progresiva de población de sectores medios y alta valorización inmobiliaria. Queremos enfatizar con esto que, aun en campos constitutivamente territoriales como lo son los estudios

urbanos, el abordaje etnográfico y pragmatista de las redes sociales y las TIC —como fuente y como objeto— tienen mucho para aportar.

En otro orden de cosas, el trabajo con los grupos de FB desde las perspectivas mencionadas, nos permitió acceder a un modo de hacer política urbana en el que las interacciones entre la estatalidad, el sistema político y las clases medias fueron especialmente productivas. Nos permitió también comprender la productividad política del funcionamiento cotidiano de las agencias estatales y la forma en que frente a una oportunidad residencial única (SEGURA; COSACOV, 2019) las clases medias lograron inscribirse en la producción de ciudad, en parte, por la personalización de la política y el intercambio de favores.

Con todo, en este apartado quisimos mostrar cómo la densidad y riqueza de información que se genera en las redes sociales, es particularmente productiva si se la aborda desde una perspectiva etnográfica y pragmática-pragmatista. Mostramos además que esto es así aun en el campo de la sociología urbana, donde la territorialidad ocupa un lugar vertebral.

CONCLUSIÓN

En lo anterior realicé una revisión de la metodología empleada en mi tesis doctoral a fin de re-jerarquizar la utilización de fuentes digitales de información — en particular grupos de FB— y hacer un balance sobre ellas. Sostuve que, a pesar de que fueron un recurso estructurante, durante la mayor parte del proceso tuve dificultades para jerarquizarlas y me aproximé a ellas con cierto malestar. Ello respondió, por un lado, a la ansiedad propia de enfrentarme a un registro con el que no había trabajado antes y que, por su propia dinámica, implica una actitud flexible y tolerancia a la incertidumbre, dos cualidades difíciles de alcanzar al escribir una tesis doctoral. Vinculado

a ello en el primer apartado me detuve en el camino recorrido hasta llegar a una aproximación etnográfica a la fuente, a la que recién pude dar nombre al final del proceso de escritura. Intenté mostrar que se trató de un camino intuitivo e incómodo que se inició considerando el trabajo con los grupos de FB como una procrastinación o, en el mejor de los casos, un complemento del “trabajo de campo real”; que continuó enfrentando los desafíos del registro y análisis de la información brindada por el campo virtual y que, finalmente, me condujo a una aproximación etnográfica a una fuente que se presentó como un texto polifónico al que debimos reencontrarle un sentido.

En segundo lugar, encontramos que la dificultad para emplazar los grupos de FB al interior de la propia metodología y su subordinación al trabajo de campo offline, se vinculó también a las características propias de mi campo de especialización: los estudios urbanos. Imaginar un abordaje predominantemente virtual de un campo de conocimiento constitutivamente territorial no fue fácil. Sin embargo, tal como mostramos en el último apartado, abordar desde una perspectiva etnográfica y pragmatista los grupos de FB de lxs beneficiarixs del PROCREAR, generó una productiva sinergia que se tradujo en la reformulación del problema de investigación y en nuestros hallazgos. Esta sinergia nos permitió conocer más sobre cómo integrantes de las clases medias platenas beneficiarias de una política habitacional, disputaron determinada inscripción territorial; qué zonas de la ciudad prefirieron y cuáles descartaron; qué lugar ocupó en sus decisiones residenciales la externalidad de vecindad; cómo se articuló a la implementación local del PROCREAR la dinámica previa de acceso informal al suelo protagonizada por las clases medias; y, finalmente, nos permitió conocer más sobre las formas en que estos sectores se implican en la política urbana.

Las discusiones metodológicas sobre fuentes digitales y contextos virtuales de investigación llevan décadas de sistematicidad. A pesar de ello, la relativa juventud de las redes sociales, así como su acelerado y constante “envejecimiento”, invita a continuar compartiendo

nuestras reflexiones sobre ellas. Aun más lo hace en contextos como el actual donde el acceso a nuestros campos se vio seriamente afectado por las medidas de aislamiento social adoptadas mundialmente ante la crisis socio-sanitaria del covid-19; cerrazón en la que las fuentes digitales se erigen como una valiosa posibilidad de apertura.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMO, P. *La ciudad caleidoscópica*. Río de Janeiro, Brasil: IPPUR-UFRJ, 2009.
- ADAMOVSKY, E. "Clase media": reflexiones sobre los (malos) usos académicos de una categoría. *Revista Nueva Sociedad*, 247, p. 38-49, 2013.
- ARDÈVOL, E. *et al.* Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, n. 3, p. 72-92, 2003.
- BOURDIEU, P. Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. *In: Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000.
- CARABALIN, C. Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*. v. 22, n. 43, p. 775-797, 2014.
- CAPOGROSSI, M. L.; MAGALLANES, M. U; SORAIRE, A. Los desafíos de Facebook: apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Antropología Experimental*, n. 15, p. 47-63, 2015.
- CEFAI, D. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmática para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas*, 2 (4), p. 11-48, 2009.
- CEFAI, D. Diez propuestas para el estudio de las movilizaciones colectivas. De la experiencia al compromiso. *Revista de Sociología*, 26, p. 137-166, 2011.
- CEFAI, D. ¿Qué es una arena pública? Algunas pautas para un acercamiento pragmático. *In: L'heritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*. La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, pp. 51-81, 2012.
- CERRILLO GARNICA, O.; ARELLANO, I. #yosoy132: redes digitales como comunicación e identidad en la acción colectiva. *Enfoques*, 13,1, p.294-317, 2013.
- COSACOV, N. Habitar la centralidad. *Trayectorias residenciales y usos cotidianos del espacio urbano de residentes en Caballito, Buenos Aires* (Tesis doctoral), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2014.

COSACOV, N. Construyendo un barrio de clase media. Narrativas, moralidades e identidades de clase media en disputas urbanas, *In: Fronteras en la ciudad*. (Re) producción de desigualdades y conflictos urbanos. Buenos Aires: TESEO, pp.95-128, 2017.

DEL RÍO, J.P. Crédito hipotecario, acceso al suelo y clase media en la implementación del Pro.Cre.Ar en la ciudad de La Plata, *In: Detrás de los conflictos. Estudios sobre la desigualdad urbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Los Polvorines: Ediciones UNGS, p. 265-305, 2017.

DI VIRGILIO, M. *Trayectorias residenciales y estrategias habitacionales en sectores populares y medios en Buenos Aires* (Tesis doctoral), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2007.

DOMÍNGUEZ FIGAREDO, D. Sobre la intención de la etnografía virtual”, *Revista Electrónica Teoría de la Educación*, 8, 1, p. 42-63, 2007.

FAVA, R. La clase media, entre la historia y la cultura. Representaciones sociales sobre los “vecinos” en el conflicto con los “ocupantes” durante la toma del Parque Indoamericano. *In: Derecho a la ciudad y conflictos urbanos*. La ocupación del Parque Indoamericano. Los Polvorines: Ediciones UNGS, p. 85-111, 2014.

GARGUIN, E. La formación histórica de la clase media en Argentina. Una aproximación bibliográfica. *Apuntes de Investigación del CECYP*, v. 10, n. 11, p. 228-239, 2006.

GARCÍA, J. G. Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15M. *Encuentro transdisciplinar*, p.382-398, 2014.

HINE, C. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

KESSLER, G.; DI VIRGILIO, M. La nueva pobreza urbana: dinámica global, regional y argentina en las últimas dos décadas. *Revista de la CEPAL*, 95, p. 31-50, 2008.

MAGALLANES, M.L. Identidades y pertenencias en comunidades virtuales: Posibles indicios”. En “Investigación y participación para el cambio social. *IVX Jornadas de Investigadores en Comunicación I*. Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, 2010.

MAGALLANES, L.M.; ZANOTTI, A. Análisis etnográfico multi-plataforma. Inmersiones en internet y desafíos de campo. *FQS*, 18, 3, pp. 1-14, 2017.

MARKHAM, A. Internet communication and Qualitative research. *Qualitative Research: Theory, Methods, and Practice*, pp.95-124, 2004.

MENESES CÁRDENAS, J.A. Estrategias de etnografía multisituada con jóvenes universitari@s indígenas que navegan en Facebook. *Etnografías Contemporáneas*, 5, 9, p. 94-13, 2019.

MILLER, D.; SLATER, D. *The Internet. An Ethnographic Approach*. New York: Berg, 2000.

MINUJIN, A. *Cuesta abajo*. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina. Buenos Aires: UNICEF-Losada, 1992.

MOSQUERA, M. A. V. De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum*, 18, 53, p. 532-549, 2008.

NARDACCHIONE, G.; ACEVEDO, M. H. Las sociologías pragmático-pragmatistas puestas a prueba en América Latina. *Revista argentina de sociología*, 9, p. 87-118, 2013.

RESINA DE LA FUENTE, J. Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, p. 143-164, 2010.

SEGURA, R.; COSACOV, N. Políticas públicas de vivienda: impactos y limitaciones del Programa Procrear. *Ciencia, tecnología y política*, II, 2, pp. 1-17, 2019.

SVAMPA, M. *La sociedad excluyente*. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Buenos Aires: Taurus, 2005.

TORTAJADA, I. *Creación de significado online*: recoger las voces de los y las fans de series televisivas, *Empiria*, 42, pp. 99-112, 2018.

VENTURA, V. *Clases medias y producción de ciudad*: un análisis de la implementación del PROCREAR en La Plata (2013-2015) desde las prácticas de su población beneficiaria (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de General Sarmiento. Polvorines, Argentina, 2020.

WELSCHINGER, N. La etnografía virtual revisitada: Internet y las nuevas tecnologías digitales como objetos de estudio. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2, 2, pp. 109-116, 2012.

WILSON, S.M. y PETERSON, L.C. The anthropology of online communities, *Annual Review of Anthropology*, 31, pp. 449-467, 2002.

3

Carme Silva-Domínguez

**LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA
SUPERIOR DE PROFESIONALES
DE LA GESTIÓN CULTURAL:
una comparación entre
España, Portugal y Brasil**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.64-84

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la comparación, desde diversos parámetros, de los títulos de máster oficial que se imparten en universidades y otras instituciones de enseñanza superior de los tres países mencionados en el título: España, Portugal y Brasil, y que se sitúan en el ámbito curricular del trabajo cultural. En los siguientes apartados se especifican con más detalle los objetivos de la investigación. Para una introducción es suficiente decir que la ya no tan joven área de la gestión cultural ha demandado en las últimas décadas profesionales entrenadas/os específicamente para afrontar los desafíos y circunstancias característicos de un espacio variable, cambiante y multiforme, en el que no se incluyen solo grandes formatos y proyectos, sino también otros de tamaño mucho más modesto.

Una aspiración evidente en cualquier formación universitaria moderna es su condición de transfronteriza, dado que debe formar a personas que sean capaces de actuar con éxito en entornos muy diferentes. Los lazos históricos que conectan a estos tres espacios culturales y nacionales que analizamos son evidentes, y con más espacio se podrían incluir también en nuestro análisis países americanos de habla hispana.

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

El trabajo trata de establecer una comparación entre aquellos másteres oficiales¹⁰ que giran alrededor del concepto *gestión cultu-*

¹⁰ Aunque las universidades y otras instituciones ofrecen otros títulos que se sitúan fuera de su oferta central, el trabajo se centra en los másteres oficiales impartidos en cada una de ellas. El ámbito de la cultura, dadas sus conexiones tanto con la empresa como con la enseñanza, se ha convertido en terreno fértil para el diseño e implementación de propuestas formativas (másteres no oficiales, títulos propios, etc.) que comparten, en muchos sentidos, las finalidades de las estudiadas en este trabajo, aunque carecen de sus espacios de reconocimiento en el ámbito público.

ral. Con esta palabra, las titulaciones muestran de manera explícita el sentido aplicado de esta formación, introduciendo a cada una de estas iniciativas académicas bajo el paraguas de la actividad económica global. En este sentido, la presente aproximación mantiene una relación directa con Silva-Domínguez (2018) y Silva-Domínguez y Teixeira (2020a); sin embargo, a diferencia de la primera de estas aproximaciones, se incluye también Brasil como ámbito de análisis, mientras que, en contraste con la segunda, el examen se extiende también a aquellos títulos de máster menos ortodoxos en su denominación, los que no emplean específicamente la palabra *gestión* sino algún sinónimo o forma próxima, como se verá.

En cuanto a los parámetros analizados para cada uno de los títulos que se examinan, estos son los siguientes:

Estructura curricular, con especial atención a: la existencia de materias nucleares que definan el título; las estrategias de la optatividad y su posible relación con especializaciones ligadas a esta; y, finalmente, la oferta de prácticas profesionales, así como su carácter de obligatorias u optativas¹¹.

Duración y modalidad: es conocido el hecho de que los títulos de máster impartidos en los tres países se ajustan a diferentes regulaciones en cuanto al primero de estos criterios (120, 90 o 60 créditos, esto es, dos años, un año y medio o un año de duración). En los últimos años, y muy especialmente después de la pandemia del covid-19, han surgido con fuerza propuestas novedosas en modalidad no presencial. En otros casos, el hecho de que muchas de las personas que se interesan por esta formación sean activas laboralmente ha obligado a diseñar formatos post-laborales o de fin de semana para su impartición.

11 Una aproximación específica a las características de las prácticas profesionales en títulos de gestión cultural de España y Portugal, atendiendo a su duración, obligatoriedad, amplitud de oferta, etc., puede encontrarse en Silva-Domínguez y Teixeira (2020b).

Demanda y número de plazas ofertado: aunque no siempre responsabilidad de la universidad o del propio título (pues, como en el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia dentro del Estado español, es el ámbito administrativo del que este depende el que determina el máximo y mínimo del número de plazas a ofertar), la cantidad de personas que cada máster admite por curso académico, así como la existencia de una posible bolsa de demandantes cada año, son indicativos del interés que esta formación despierta en un sector de la sociedad de cada uno de los países.

Estrategias de internacionalización e idiomas de impartición: la existencia de acuerdos de movilidad específicos para alumnado, docentes y personal administrativo, e incluso la elaboración de protocolos que favorezcan dobles titulaciones internacionales, promoviendo incluso la constitución de redes internacionales de investigación, pueden ser de gran utilidad en el desarrollo de campañas de difusión de los másteres. En relación directa con esta cuestión se sitúan las posibilidades lingüísticas que ofrece cada título, tanto en relación con el empleo de la lengua o lenguas oficiales de los países como ligadas al uso del inglés en parte, o la totalidad, del currículo.

Visibilidad de las políticas de calidad: en algunos países, los responsables de cada máster deben responder periódicamente de su nivel de compleción de estándares de calidad a través de documentos que deben ser publicados en la web de la universidad correspondiente. La lectura de tales documentos permite conocer aspectos tales del funcionamiento del máster como la demanda y progreso académico de sus estudiantes, así como la empleabilidad de sus titulados. Resulta, pues, de gran importancia el que esta información de calidad sea accesible y fácilmente localizable en la web de los títulos.

METODOLOGÍA

Esta aproximación se ha construido a través de la consulta y análisis de la información acerca de los diferentes másteres que se incluye, bien en las páginas específicas de cada título, bien en la página web de la universidad de la que dependen. La revisión de esta información, disponible *online* y en abierto, ha revelado la existencia de muy distintas estrategias de presentación por parte de las diferentes universidades y títulos, aunque esta cuestión específica no ha sido analizada. Todos los sitios web consultados contienen información acerca de los currículos, modalidad de impartición y duración de cada máster; sin embargo, cuestiones tales como la lengua en la que estos se imparten, resultados de calidad y espacios de prácticas no siempre están presentes.

En Silva-Domínguez (2018) se ha establecido una tipología de títulos que se seguirá en la presente aproximación, aunque esta se mejorará y ampliará mediante la inclusión de una cuarta clase no presente en aquel trabajo ni en los posteriores de la autora sobre la misma temática, dada la necesidad de adaptar la propuesta al contexto de las universidades brasileñas. Un primer tipo de másteres es aquel cuya denominación pivota alrededor de la expresión *gestión del patrimonio*¹². En ellos, la palabra clave es *patrimonio*, que aparece sola o con un adjetivo, generalmente *cultural* o *histórico*, que no tiene una estricta función de delimitación. La segunda clase de títulos se construye mediante el sintagma *gestión cultural* en su denominación, en tanto que el tercer tipo presenta como elemento común la combinación de la palabra *gestión* con el sintagma *industrias culturales y/o creativas*. Una cuarta clase, incorporada al análisis en la presente aproximación, está constituida por aquella oferta de formación que, aun situándose en el mismo ámbito diana que las anteriores, renuncia al empleo de la palabra *gestión* y la sustituye por una forma próxima a esta en cuanto a su significado.

12 En Silva Domínguez (2018) se incluye una relación de títulos de máster españoles centrados en el hecho patrimonial, mas carentes del enfoque de gestión. Estos másteres no han sido objeto de análisis en el presente trabajo.

ANÁLISIS DE LOS TÍTULOS DE MÁSTER IMPARTIDOS POR UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Primer tipo: másteres en *Gestión del patrimonio*

Se incluyen en esta categoría los siguientes títulos, cuya web se proporciona también:

-*Máster en gestión del patrimonio cultural y museología* (Universitat de Barcelona, <https://tinyurl.com/y5orwou2>).

-*Máster Universitario en Patrimonio Cultural: investigación y gestión* (Universitat de les Illes Balears, <https://tinyurl.com/yyuxzac9>).

-*Máster interuniversitario en gestión del patrimonio artístico y arquitectónico, museos y mercado del arte* (Universidad de Santiago de Compostela-Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, <https://tinyurl.com/y3kep7hz>).

-*Máster universitario en uso y gestión del patrimonio cultural* (Universidad de La Laguna, <https://tinyurl.com/ybor24ee>).

-*Máster en evaluación y gestión del patrimonio cultural* (Universidad de Salamanca, <https://tinyurl.com/ybor24ee>).

-*Máster universitario en valoración, gestión y protección del patrimonio cultural* (Universidade de Vigo, <https://tinyurl.com/y5mgjorv>).

-*Máster universitario en gestión del patrimonio cultural* (Universidad de Zaragoza, <https://tinyurl.com/y3cr8z84>).

-*Máster universitario en arte, museos y gestión del patrimonio histórico* (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, <https://tinyurl.com/yxdchlgy>).

-*Máster universitario en patrimonio histórico: investigación y gestión* (Universidad de Castilla-La Mancha, <https://tinyurl.com/yyepsq5d>).

-*Máster universitario en investigación y gestión del patrimonio histórico-artístico y cultural* (Universidad de Murcia, <https://tinyurl.com/y6qmuw4o>).

Aspectos curriculares

Son diversos tanto la extensión en créditos como el número de las materias obligatorias (incluida la duración del Trabajo Final de Máster, variable también). En algunos títulos la totalidad del currículo presenta esta característica, mientras que en otros únicamente el 20% de los contenidos deben ser cursados por la totalidad del alumnado. Las prácticas varían también en un espectro tan amplio como entre los 6 y los 20 créditos, y en Sevilla y Murcia estas están disponibles únicamente para las personas que cursan el itinerario profesionalizante (cfr. para un análisis pormenorizado de esta cuestión Silva-Domínguez y Teixeira, 2020b).

Al entrar en el análisis de la disposición curricular, se observa que la palabra *gestión*, tan cargada de por sí de significados diversos, parece presentar sentidos diferentes en los distintos másteres. En ocasiones la forma es usada como un sustantivo genérico, una especie de paraguas que permite abarcar la totalidad de materias obligatorias, o bien agrupar una determinada clase de optativas. Ello sucede en los títulos impartidos en las universidades de Illes Balears, Vigo y Barcelona. El primero de estos másters agrupa muy diferentes materias bajo la denominación de *gestión Cultural*: algunas se vinculan a distinciones tipológicas en el patrimonio, mientras que una de ellas se liga al turismo. Este ámbito, sin embargo, no entra en otros títulos en el ámbito de la gestión cultural. Lo mismo ocurre con la dimensión legal del patrimonio: es parte del concepto *gestión* en Barcelona, pero no en Zaragoza ni en Vigo. Por otra parte, en La Laguna se ofrece una

materia denominada “Uso y gestión didáctica del patrimonio”, mientras que en Zaragoza la difusión y mejora del patrimonio aparece situada al margen de la gestión de este.

La inestabilidad que define qué es *gestión cultural* y qué no lo es, en diferentes perspectivas y diferentes títulos, puede explicar la existencia en estos másteres de un elevado número de materias que presentan una “denominación geminada”, en la que el sustantivo *gestión* se afianza a través de otro nombre, que lo delimita y concreta. Por ejemplo, en el máster impartido en Sevilla la totalidad de las materias cuya denominación incluye la palabra clave contiene también otro elemento que restringe y concreta su significado tan genérico, como ocurre en “**Gestión y planificación** de las acciones patrimoniales”, “Seminario acerca de **gestión y difusión** del patrimonio cultural local”, etc. Algo semejante se detecta en el examen del plan de estudios de Murcia: “**Catalogación y gestión** del patrimonio”, “**Organización y gestión** de los bienes raíces”, etc.

En una línea diferente, la utilización de una denominación geminada no implica en algunos másteres una estrategia de concreción, sino que se liga al antagonismo existente entre gestionar la cultura para una finalidad práctica y crematística e investigarla desde una perspectiva teórica y de interés en su conocimiento. Por ejemplo, en Toledo se introducen materias como las siguientes: “**Gestión e investigación** del patrimonio arqueológico” o “Patrimonio artístico y documental: **investigación y gestión**”.

Como resultado del análisis, una definición tentativa de *gestión* que se podría proponer es la siguiente: “Manipulación del patrimonio destinada a la obtención de determinados objetivos, cuyos límites están difusos (puede incluir o no el turismo, la didáctica, la legislación, etc.) pero en cualquier caso diferente de la actividad de investigación sobre esta misma realidad”. En general, no se establece una relación directa con la gestión como actividad económica, sino que la utilización de la palabra es menos específica.

Aspectos organizativos y de calidad

La mayor parte de ellos opta por el modelo de formación tradicional, aunque los localizados en Vigo y Sevilla se ofrecen en formato semipresencial. En general, se trata de másteres de un curso académico de duración (60 créditos), con la excepción de Barcelona (90 créditos). Todos los títulos publican su información de calidad en la página web y, en cuanto a la demanda, la situación es diferente: Barcelona y Salamanca proporcionan datos complementarios acerca del elevado número de solicitudes no aceptadas y afirman cubrir todas sus plazas, Toledo, Santiago y Vigo tienen también una demanda significativa. El resto de los másteres parecen no ser tan exitosos.

En lo relativo a la internacionalización y el desarrollo de estrategias lingüísticas ligadas a ella, en general se trata de una cuestión no trabajada de manera específica por cada título, que envía para este aspecto a las páginas genéricas de su universidad. La excepción es el máster impartido en Illas Balears, que posee dos convenios internacionales de doble titulación con una universidad francesa y con otra rusa.

Segundo tipo: másteres en *Gestión cultural*

Se incluyen en esta categoría los siguientes títulos, cuya web se proporciona también:

Máster en Gestión Cultural (Universitat de Barcelona, <https://tinyurl.com/yxasddne>). Máster Universitario en Gestión Cultural (Universitat Politècnica de València- Universitat de Valencia, <https://tinyurl.com/y5yh8gv2>).

Máster Universitario en Gestión Cultural (Universitat de Girona-Universitat Oberta de Catalunya [UOC], <https://tinyurl.com/y52qw5xv>).

Máster Universitario en Gestión Cultural (Universidad Internacional de Cataluña [UIC], <https://tinyurl.com/w3a8ts5v>).

Aspectos curriculares

Más allá de la importancia cuantitativa de prácticas y Trabajo fin de Máster, notablemente variable, se detecta en las propuestas formativas de este grupo un núcleo común que gira alrededor de los siguientes contenidos: políticas culturales, sociología de la cultura y marco jurídico. Los aspectos económicos de la gestión cultural son también nucleares con la excepción del máster impartido por la UIC. Márketing cultural, nuevas tecnologías y comunicación de la cultura están también dentro de los contenidos obligatorios, excepto en la UOC. Finalmente, este último título, junto con el impartido en la UV-UPV, tiende a situar en la optatividad los distintos espacios que diferencian sectores dentro del ámbito de la gestión cultural (artes escénicas, patrimonio, industria editorial, etc.).

Aspectos organizativos y de calidad

Se trata de cuatro másteres diferentes en cuanto a su duración y modalidad de impartición. Los dos primeros, ofertados en universidades públicas, son presenciales y exceden el año académico (90 y 75 créditos, respectivamente). De los impartidos en universidades privadas, uno es presencial (en la UIC) y el de la UOC, *online*, y es común a ambos la dificultad para acceder a los datos de calidad. Estos, presentes en los títulos de Valencia y Barcelona, permiten aventurar que la demanda es mayor en el segundo caso de lo que en el primero. En cuanto a los objetivos de internacionalización, ligados a una diversificación en las lenguas de impartición, estos solo aparecen reflejados en la información proporcionada por la UIC, que ha establecido también posibilidades de doble titulación internacional con enseñanzas impar-

tidas en París y Boston. Esta misma universidad ofrece dos ediciones del título: en español y en inglés.

Tercer tipo: másteres en *Gestión de las industrias culturales y/o creativas*

Se incluyen en esta categoría los siguientes títulos, cuya web se proporciona también:

-*Máster en Gestión Cultural e Industrias Creativas* (Universidad de Alcalá <https://tinyurl.com/kwvtxt3j>).

-*Máster en Dirección y Gestión de Industrias Culturales y Creativas* (Universidad Europea Miguel de Cervantes [UEMC], <https://tinyurl.com/y4e8laa2>).

Aspectos curriculares

El planteamiento organizativo de estos dos másteres es muy diferente, pues el primero cuenta con itinerarios (asociados a una especialización) y el segundo se conforma únicamente con materias obligatorias. Sin embargo, el núcleo básico no se diferencia excesivamente del propio del grupo anterior: sociología de la cultura, políticas culturales y planificación de proyectos culturales forman parte de la obligatoriedad en ambos, y la extensión que esta presenta en el máster de la UEMC está constituida por materias presentes también en los títulos del grupo anterior: recursos humanos, proyectos culturales, fundamentos jurídicos de la cultura, comunicación digital, aspectos económicos de la gestión cultural, etc. Un elemento que diferencia con claridad a estos dos títulos de los anteriores es la inclusión de una materia que versa sobre el concepto de *industrias culturales y creativas*, lo que se justifica por lo novedoso, y parcialmente desconocido, de este.

Aspectos organizativos y de calidad

Se trata de dos títulos de 60 créditos, el primero de ellos impartido en modalidad presencial y el segundo en semipresencial. La información acerca del sistema de calidad está únicamente completa en el caso de la Universidad de Alcalá, mientras que la UEMC solo ofrece a través de su página web un acceso parcial a algunos de sus resultados. En cuanto a la internacionalización y sus consecuencias lingüísticas, se trata de un aspecto vinculado en general a la política de cada una de las universidades, más que específicamente ligado a estos títulos.

Cuarto tipo: másteres con denominaciones disidentes

En el ámbito de conocimiento tratado existen también algunas otras propuestas formativas cuya denominación no se ajusta exactamente a los cánones que se han trazado. Entre ellas destacan las dos siguientes:

- *Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de Proyectos Culturales* (Universidad Internacional de la Rioja [UNIR], <https://tinyurl.com/y38lkqfj>).

- *Máster en Servicios Culturales* (Universidad de Santiago de Compostela [USC], <https://tinyurl.com/8wzrx8vz>).

El primero de ellos, impartido *online* y conformado únicamente por materias obligatorias, se ocupa de distintos ámbitos de la gestión cultural (producción artística, editoriales, museos y galerías, música y danza, proyectos escénicos) como, de manera genérica, de los espacios y tecnología ligados al mundo de la cultura, así como de la organización de grandes eventos. En esencia, su plan de estudios se asemeja a los tipos 4.2 y 4.3. El segundo, ofrecido en formato semi-

presencial, manifiesta una mayor semejanza a los títulos incluidos en el apartado 4.1, y presenta también una cierta originalidad al hacer uso del término *servicios culturales* en lugar de *gestión cultural*. Su política de calidad, al ser impartido por una universidad pública, es accesible en la página web de la USC.

Primer tipo: másteres en Gestión del patrimonio

Como título oficial, únicamente encontramos un máster de estas características en el país vecino:

Mestrado em Gestão e Valorização do Património Cultural Universidade de Évora, Erasmus Mundus en colaboración con los siguientes centros: Université Paris 1 Phantéon-Sorbonne y Università degli Studi di Padova, <https://tinyurl.com/y2rdjs5z>).

Su impartición es presencial, su plan de estudios corresponde al modelo examinado anteriormente en España (tipo 4.1) pero la duración (120 créditos) y, más específicamente, la estrategia de gestión de prácticas y disertación final (se realiza uno u otro y su extensión es mayor, 30 créditos en este caso) corresponde a la típica de los títulos portugueses. En cuanto a la internacionalización, esta aparece estrechamente vinculada a su condición de Erasmus Mundus.

Segundo tipo: másteres en Gestión cultural

En esta categoría se presentan tres títulos, y su información aparece detallada en el enlace que sigue a cada uno de ellos:

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura (Instituto Universitário de Lisboa [ISCTE], <https://tinyurl.com/yy82ceoj>).

Mestrado em Gestão Cultural (Universidade da Madeira, <https://tinyurl.com/y2udt8ge>).

Mestrado em Gestão Cultural (Instituto Politécnico de Leiria, <https://tinyurl.com/yxd22ac9>).

Aspectos curriculares

De 120 créditos y con una producción final personal de gran extensión (entre 30 y 48 ECTS para la disertación y proyecto, en el caso del título impartido en el ISCTE, a los que se une la modalidad *estágio* en el máster de Leiria), las características de sus planes de estudios guardan semejanza con las de las propuestas españolas en el mismo ámbito, aunque estos incluyen también propuestas más teóricas, propias en ese sentido de los títulos analizados en 4.1; así, la materia *Historia del arte* se imparte en los dos primeros, y el segundo cuenta además con una asignatura de *Estudios culturales*. En cuanto al máster de Leiria, incluye contenidos teóricos del tipo de *Cultura contemporánea*, *Cultura portuguesa actual*, *Estudios urbanos*, etc. *Emprendimiento* y *Contabilidad y finanzas* son opcionales en los dos primeros. La opcionalidad del máster impartido en Madeira incluye algunos sectores concretos dentro del ámbito de la gestión cultural, como el turismo cultural, la literatura y el patrimonio y museología. Esta estrategia está ausente de los otros títulos.

Aspectos organizativos y de calidad

Aunque los tres títulos se imparten presencialmente, los impartidos en Lisboa y en Leiria cuentan con un régimen post-laboral. Además de la ya destacada extensión de la parte específica del título, producida por cada alumno/a de manera individualizada, la información acerca de las políticas de calidad es accesible en las formaciones impartidas

en Lisboa y Madeira, con especial interés y amplitud en esta última. Los títulos se imparten en portugués y no se informa de convenios específicos de dobles titulaciones con otros másteres.

Tercer tipo: másteres en Gestión de industrias culturales y/o creativas

Dos son los títulos que configuran la oferta portuguesa en este ámbito, y ambos se imparten en Oporto (el primero en la universidad pública y el segundo en una de las universidades privadas de la ciudad):

-*Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas* (Universidad de Oporto, <https://tinyurl.com/433sjkjt>).

-*Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas* (Universidade Católica de Portugal, sede de Oporto, <https://tinyurl.com/y3bkgf78>).

A pesar de la semejanza de sus denominaciones, el examen del plan de estudios revela diferencias de importancia. No en lo relativo a la actividad que debe realizar cada uno/a de los/as alumnos/as (45 ECTS para disertación/proyecto o estancia en el primero de los títulos, 40 en el segundo), pero sí en un cierto escoramiento del primero no solo hacia el área de la comunicación, sino también hacia aspectos de naturaleza más bien teórica. Por su parte, el segundo se centra en el concepto *industria creativa* (aunque no lo define de manera explícita) y en toda la actividad económica ligada a este: se tratan aspectos de gestión empresarial, financiación de proyectos, plan de negocio, evaluación e impacto, etc. La legislación está presente en ambos, en tanto que cuestiones tecnológicas y de internacionalización de las producciones culturales tienen cabida en el título ofrecido por la Católica. Este se imparte, además, en horario post-laboral. Por su parte, el primero de los títulos presenta con claridad la documentación asociada a la calidad de la formación.

CARACTERIZACIÓN DE LOS TÍTULOS BRASILEÑOS

Nuestro rastreo en universidades brasileñas no ha proporcionado resultado alguno ligado a los dos primeros tipos de másteres¹³. Todas las iniciativas de formación localizadas y que son de interés para nosotros pertenecen, además, al modelo de *máster profesional*, que intenta, por tanto, la transferencia del conocimiento para su aplicación a la mejora de las condiciones de vida de la sociedad (<https://tinyurl.com/24cr6kxv>). Con una duración de cuatro semestres, semejante por tanto a la característica del modelo portugués, estos son los títulos que hemos localizado en el ámbito de la gestión cultural, que es el que nos interesa **Másteres en (*Gestión de las*) industrias creativas (de la economía creativa)**

Tres son los títulos que se reconocen en estos sintagmas. Se trata de los siguientes:

-*Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa* (Escola Superior de Propaganda e Marketing [ESPM], <https://tinyurl.com/y6rhp197>).

-*Mestrado Profissional em Indústrias Criativas* (Universidade Católica de Pernambuco, <https://tinyurl.com/3z6jzkad>).

-*Mestrado Profissional em Indústria Criativa* (Universidade Feevale, <https://tinyurl.com/y66f2bzb>).

En cuanto a sus características, los títulos son coincidentes en diversos aspectos y difieren en otros. Aunque todos se imparten en modalidad presencial, solo el primero y el tercero indican que su horario de do-

13 El único máster que menciona la palabra *patrimônio* y que hemos localizado es el *Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural* impartido por el Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN] (<https://tinyurl.com/3dzdksce>). Esta titulación, como indica su denominación, se centra básicamente en la conservación patrimonial, por lo que la perspectiva de gestión no se presenta de manera explícita. En esta misma línea podemos situar el *Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais* (Fundação Getúlio Vargas, <https://tinyurl.com/4cffacmr>).

cencia es nocturno, lo cual tiene sentido dado su perfil profesionalizante. Por otro lado, el concepto europeo de prácticas externas no figura en los currículos examinados, aunque sí se contemplan “actividades programadas” (30 horas, por ejemplo, en el máster de la ESPM). La internacionalización es objeto de una sección específica de la información web en el segundo de los títulos analizados (<https://tinyurl.com/yvy5dv9r>).

En lo que se refiere a la comparación de los planes de estudios, esta permite constatar la existencia de notables peculiaridades en ambos títulos. En los dos primeros las asignaturas se dividen entre obligatorias, obligatorias ligadas a especialización y optativas, que en el segundo están también ligadas a la especialización. La economía creativa y la metodología de proyectos de investigación aplicados son centrales en estos dos másteres, y el de la ESPM acrecienta a estas materias la gestión empresarial. El título impartido en la universidad Feevale distingue únicamente entre obligatorias y optativas, y es característico de este el poseer un tronco común de mayor solidez (180 horas de materias obligatorias). En cuanto a la producción específica del alumno, el resultado de su trabajo tiene una repercusión horaria variable: 120 horas en el máster de la ESPM, 45 en el de Feevale. En cualquier caso, los núcleos temáticos de trabajo son la comunicación, la digitalización y la creatividad en cualquiera de estos títulos.

Másteres en *Comunicación e industria (economía) creativa*

En dos casos el sustantivo *comunicación* aparece empleado con la finalidad de completar el espectro formativo del máster. Se trata de las siguientes iniciativas de formación:

-Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa (Universidade Católica de Brasília, <https://tinyurl.com/y2pqquxs>).

-*Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa* (Universidade Unipampa, <https://tinyurl.com/y38q8wjg>).

Estos dos títulos conjugan ambos ámbitos, aunque la información disponible vía web beneficia con claridad al segundo de ellos. Del primero, ofrecido en horario nocturno, queda únicamente claro el reparto de horas: 360 obligatorias, 120 optativas y 60 de actividades complementarias. Las materias comunes se relacionan con los dos ámbitos de conocimiento que se trabajan, y de las líneas de investigación propuestas, la primera aúna empresa y comunicación (*Estrategia y gestión comunicacional*), mientras que la segunda se centra de manera clara en este segundo ámbito (*Producción audiovisual y medios digitales*). El máster de Unipampa, por su parte, oferta un total de 240 horas de materias obligatorias, de las cuales se nos informa que 45 corresponden a la disertación final de cada alumno/a. La optatividad aparece bien organizada en dos líneas claras: una primera, centrada en la *comunicación como industria creativa* (se ofrecen un total de nueve asignaturas, de 30 horas cada una) y la segunda, que focaliza su temática en la *comunicación para la industria creativa* (con el mismo número de materias y horas).

SÍNTESIS DE RESULTADOS

El análisis del ámbito formativo de la gestión cultural, tal y como este se manifiesta en los tres países estudiados (España, Portugal y Brasil) arroja resultados de interés y ayuda a comprender la idiosincrasia de cada uno de estos espacios nacionales en relación con los contenidos de cultura aplicada. En cuanto a la duración, los países de habla portuguesa presentan una mayor extensión de sus másteres, con independencia de que esta se manifieste en el número de créditos (120, por 60 de los españoles) o en el número de horas, suficiente en ellos para cubrir cuatro semestres de impartición.

Portugal y Brasil parecen no haber sucumbido aún al llamamiento de las nuevas tendencias metodológicas ligadas a la docencia no presencial, aunque un buen número de propuestas formativas, la mayoría, se imparte en ambos países en horarios adaptados para la conciliación de estudios y trabajo (nocturno, postlaboral, fines de semana, etc.). Por el contrario, el ámbito de la gestión cultural (especialmente los tipos segundo y tercero) es terreno abonado en España para el desarrollo de opciones de enseñanza que utilizan Internet como un elemento básico, si no único, para su desarrollo.

En cuanto a la visibilidad de las políticas de calidad, estas son muy evidentes en los títulos impartidos en universidades públicas de España y Portugal y en menor medida en aquellos dependientes de universidades privadas de estos espacios. El resaltar la importancia del número de plazas ofertado viene casi siempre de la mano de aquellos títulos en los que la demanda es más significativa. La apuesta por la internacionalización también se explicita como un elemento de captación de alumnado, aunque el ámbito de la gestión cultural no parece un espacio claramente abonado para la impartición de másteres en su totalidad, o de manera parcial, en idioma inglés.

La experiencia práctica en empresas o instituciones de la cultura es una opción curricular de extensa duración en los títulos portugueses, y con notable peso, asimismo, en diversos másteres españoles. El modelo brasileño no contempla esta posibilidad, aunque los títulos cuentan con un número variable de horas de actividades que, quizás parcialmente, puedan suponer la aproximación a experiencias reales de gestión.

Finalmente, la comparación entre planes de estudios en el ámbito de la formación de máster en gestión cultural ha permitido detectar diferencias notables entre los países estudiados. En España, predominan numéricamente aquellos títulos ligados al análisis del patrimonio, en los que se incluye la palabra gestión como contenedor de un conjunto de asignaturas, obligatorias u optativas, ni neces-

riamente ni generalmente ligadas al ámbito económico. El desarrollo de modelos de otro tipo es más lento y cuenta, por lo tanto, con un número menor de másteres oficiales ligados a él. Por el contrario, en Portugal y Brasil prácticamente no existen títulos en los que se ligue gestión y patrimonio de manera explícita, y sí con un buen número de propuestas que subrayan, bien los aspectos económicos, bien los comunicativos, del trabajo contemporáneo en el ámbito de la cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballesteros, I. (dir.); Bustamante, D. (coord.) (2020). *Informe sobre el estado de la cultura en España. La acción cultural exterior de España. Análisis y propuestas para un nuevo enfoque [ICE-2020]*. Fundación Alternativas, Observatorio de Cultura y Comunicación. <https://tinyurl.com/y33k37jh>.

Comunian, R. y Gilmore, A. (2016). *Higher Education and the Creative Economy*. Routledge.

DCMS (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001* (Second edition), Department of Culture, Media and Sport, <https://tinyurl.com/46sd6e6h>.

Flaustino, E. M., Monteiro, Sousa, A. de, Barbosa, M. V., and Ferreira, S. L. (2015). "Gestão da qualidade e produtividade no transporte rodoviário como diferencial competitivo: estudo de caso della Volpe S/A". *XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão* (13 e 14 de agosto de 2015). <https://tinyurl.com/yxnxwg7q>.

González-Varas Ibáñez, J. (2015). *Patrimonio cultural: conceptos, debates y problemas*. Cátedra.

Hartley, J., J. Potts, S. Cunningham, T. Flew, Keane, M., and Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. Sage.

Labrador, A. M., and Silberman, N. A. (2018). *The Oxford Handbook of Public Heritage: Theory and Practice*. Oxford University Press.

Mateus, A. (coord.), Primitivo, S. (coord.), Caetano, A., Barbado, A., and I. Cabral (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*. Augusto Mateus & Associados. <https://tinyurl.com/y2w5mvpj>.

Muñoz-Seca, B. (2011). *Arte y eficiencia: el sector de la cultura visto desde la empresa*. EUNSA.

Núñez Alonso, F. J. (2018). *Metodología de evaluación de proyectos culturales*. De la medición de impacto a la mejora. Axencia Galega de Industrias Culturais [AGADIC].

Observatorio Atalaya (2013). *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. <https://tinyurl.com/yy2qdw3>.

Orduña-Malea, M., Cabrera Méndez, M., and Giménez Chornet, V. (2014). *Gestión cultural. Innovación y tendencias*. Tirant Humanidades.

Padula Perkins, J. A. (2015). *Aproximaciones a la gestión cultural*. Trea.

Parra Azor, F., Pascual de Riquelme Martínez, M. I. and Alós Simó, L. (2019). *Creative Industries Global Conference. Libro de actas / Proceeding Book*. Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas.

Sánchez Balaguer, J. J., Arroyo Serrano, S., Parra Azor, J. F., and Verdú Jover, A. J. (coord.) (2018). *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. Evolución y perspectivas*. Cátedra Iberoamericana Alejandro Roemmers de Industrias Culturales y Creativas / Universidad Miguel Hernández de Elche / Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas. <https://tinyurl.com/y4mflswe>.

Silva Domínguez, C. (2018): "Panorama de la formación universitaria en gestión cultural. Análisis de los títulos de máster en España y Portugal", en en J. F. Parra Azor y otros (coords.), *CIGC'19. Creative Industries Gobal Conference 2019. Libro de Actas /Proceeding Book*. Orihuela (Alicante): Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas, 19-21, <https://tinyurl.com/cs3vcdkh>.

Silva-Domínguez, C., y Teixeira, L. (2020a): "Comparative analysis of Master's degrees in Cultural Management: Brazil, Spain and Portugal", comunicación presentada al *Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación y Docencia (CUICIID)*, <https://tinyurl.com/22cku8xa>.

Silva-Domínguez, C. y L. Teixeira, L. (2020b): "Prácticas profesionales en los programas de Máster en gestión de las industrias culturales y creativas en España y Portugal: estudio comparativo", comunicación presentada en el *I Congreso Iberoamericano Interdisciplinar de Economía Creativa* (Rio de Janeiro, 16-18 de noviembre de 2020), <https://tinyurl.com/55px9xyy>.

UNCTAD (2021): *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*, <https://tinyurl.com/3svdv2uv>.

4

Carla Freire

COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL: um caminho...

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.85-99

INTRODUÇÃO

No Politécnico de Leiria, temos vindo a trabalhar com públicos muito distintos que nos chegam de diferentes locais de Portugal e de diferentes países, com características diferenciadas, considerando que cada um de nós, ser humano, é diferente de outro. Neste sentido, as tecnologias digitais permitem-nos chegar a todos da melhor forma possível, como, por exemplo, através da oferta de cursos a distância, que facilitam o acesso à aprendizagem a qualquer hora e a partir de qualquer local, desde que exista um computador e conexão à Internet. Adicionalmente, a diversificação de materiais possibilita o acesso e o uso de recursos de aprendizagem pela diversidade de pessoas, considerando as suas características pessoais.

Desta forma, a evolução das tecnologias digitais têm vindo a contribuir para um mais fácil acesso à educação, considerando as características dos novos media. No entanto, apesar de todas as vantagens da utilização destas tecnologias no acesso à educação, existem, também, desafios sobre os quais é necessário refletir, de forma a se procurarem as melhores opções para se contornar dificuldades que possam surgir. Neste sentido, há algumas questões que se levantam, tais como:

- Como diminuir o fosso digital? Existem muitas pessoas que ainda não têm acesso às tecnologias digitais, então como podemos chegar a elas? Mesmo existindo tecnologias digitais, será que as pessoas sabem utilizá-las, para conseguirem gerar conhecimento?
- Como aumentar a motivação de estudantes habituados a regimes mais tradicionais? Existem estudantes e professores muito presos a modelos tradicionais de ensino baseados em metodologias expositivas e que continuam a ter dificuldade na autonomia e na promoção de uma aprendizagem baseada no estudante.

Como podemos ajudar os estudantes a serem mais autônomos, de forma a que construam os seus próprios conhecimentos?

- Como avaliar as aprendizagens? Ainda que possamos continuar a referir que mais importante do que a avaliação é a aprendizagem, por si mesma, é com a avaliação que sabemos a progressão do estudante, se ele atinge os objetivos de aprendizagem, se tem dúvidas e onde as tem. Então, como podemos avaliar as aprendizagens sem, todavia, causar ansiedade nos estudantes?

Estas são apenas algumas das questões que continuam a existir e para as quais é necessário procurarmos respostas, pelo que a investigação na área da educação e da comunicação é essencial, para nos permitir melhorar as práticas.

O presente capítulo pretende reforçar a importância das tecnologias digitais e do Desenho Universal para a Aprendizagem para o desenvolvimento de um ciclo de estudos, no presente caso, o Mestrado em Comunicação Acessível do Politécnico de Leiria.

O PAPEL DA TECNOLOGIA NO ACESSO À EDUCAÇÃO

Manovich (2001) sugere cinco grandes princípios dos novos media, os quais continuam a ter um papel crucial na compreensão de toda a comunicação e interação baseada em tecnologias digitais. O primeiro princípio, prende-se com a representação numérica que assenta no pressuposto que todos os objetos criados a partir de computadores ou de outros dispositivos similares são compostos por código binário. Desta forma, considerando a sua natureza quantificável, são descritos matematicamente, sendo manipuláveis por algoritmos. Segue-se a modularidade, a qual Manovich (2001, p. 30) chama de

“*fractal structure of new media*” na medida em que se trata da existência de vários módulos, os quais podem manter a sua identidade, funcionando por si só, ou combinar-se com outros, com a finalidade de formar um objeto maior, mais composto e com diferentes propósitos. Cada módulo pode ter influência no objeto maior, se um falhar, o todo pode sofrer alterações. A automação advém dos princípios anteriores, da representação numérica e da modularidade, na medida em que os algoritmos e os objetos criados permitem a execução de tarefas de forma automática. Esta automação existe em dois níveis: baixo nível, no que se refere a operações com algoritmos simples, como por exemplo a alteração de objetos a partir de modelos (e.g. modelos de *layout* do *powerpoint*); alto nível, quando requer operações em que o computador deve “entender” a informação, como por exemplo a inteligência artificial (e.g. assistentes virtuais como a Siri).

A variabilidade, que se relaciona muito com a modularidade, permite que os objetos possam ter diferentes versões, as quais não são fixas, variam consoante as necessidades e os objetivos. Desta forma, a informação pode transformar-se sucessivamente, dependendo das atualizações que possam existir. Finalmente a transcodificação, que permite a transformação dos dados computacionais, traduzindo-os para diferentes formatos, como por exemplo de texto para áudio. Este princípio assenta em duas grandes camadas que se influenciam mutuamente, a camada computacional e a camada cultural. Desta forma, os media e a cultura estão, constantemente, a ser transformados pelas lógicas computacionais.

Estes princípios possibilitam a compreensão de como se processam as tecnologias digitais, as quais vieram a facilitar a comunicação e interação a distância, permitindo o acesso à aprendizagem de forma rápida e simples pela diversidade de pessoas. Assim, as tecnologias digitais, podem contribuir para a redução da desigualdade, na educação, e potenciar a inclusão social (GUIMARÃES; SOUSA; LIMA, 2019), independentemente das características específicas de cada pessoa. Neste

sentido, cada vez mais, as instituições de ensino superior têm vindo a ser procuradas por pessoas com perfis diferenciados (BOOTHE *et al.*, 2018), tais como trabalhadores-estudantes, com dificuldade em equilibrar a vida profissional com a vida académica (GUIMARÃES; SOUSA; LIMA, 2019); estudantes adultos que regressam ao mundo académico (ROGERS-SHAW; CARR-CHELLMAN; CHOI, 2018); estudantes com deficiência ou alguma doença (BOOTHE *et al.*, 2018, BOOTHE; LOHMANN; OWINY, 2020 e PONOMAREVA; UGNICH, 2018); entre outros.

O fato da educação a distância permitir uma maior autonomia, assim como uma melhor gestão do tempo, contribui para a escolha desta modalidade de ensino, por parte de vários estudantes, na medida em que possibilita o equilíbrio entre a vida académica, profissional e familiar (BRITTO *et al.*, 2016). Assim, os princípios que em 2001 eram vistos como pilares para a compreensão dos novos media, nos dias de hoje continuam a ser uma base fundamental das tecnologias digitais que suportam vários produtos e serviços, dos quais se destaca, neste capítulo, a educação a distância que permite que qualquer estudante, esteja onde estiver e seja qual for o seu perfil, tenha a possibilidade de estudar. Como tal, as ferramentas disponibilizadas pelas tecnologias digitais potenciam o acesso à educação, melhorando a qualidade da perceção da informação, o que reduz barreiras que possam ser sentidas por pessoas com alguma limitação em ambientes presenciais (PONOMAREVA; UGNICH, 2018).

DESENHO UNIVERSAL PARA A APRENDIZAGEM

Conforme mencionado anteriormente, os desafios para a educação chegar a todos os estudantes de forma profícua são imensos, é necessário procuramos o melhor caminho para atender à diversidade de pessoas, às suas características pessoais e, também, às suas necessidades e interesses.

Em 1984, um grupo de investigadores com um sonho comum, pretendeu responder à questão, Como pode a tecnologia ajudar estudantes com necessidades específicas a aprender? e, desde então, este grupo tem vindo a investigar nesta área, tendo dado origem ao *Center for Applied Special Technology* (CAST) ou Centro para Tecnologia Especial Aplicada.

Este Centro, CAST, criou orientações que oferecem sugestões de estratégias que podem ser aplicadas em diferentes disciplinas, com o objetivo de assegurar que todos os estudantes tenham a mesma oportunidade de participar, de forma significativa, nos processos de ensino-aprendizagem.

Ainda que estas orientações evoluam e se adaptem a diferentes contextos, consoante a diversidade de estudantes, a sua essência mantém-se ao redor de três grandes princípios:

- *Engagement* – que representa o **porquê** da aprendizagem;
- Representação – que representa o **quê** da aprendizagem;
- Ação e expressão – que representam o **como** da aprendizagem.

Tabela 1 – Princípios do Desenho Universal para a Aprendizagem.

	Engagement (o porquê da aprendizagem)	Representação (o quê da aprendizagem)	Ação e Expressão (o como da aprendizagem)
Acesso	Oferecer opções para Recrutar o interesse	Oferecer opções para Perceção	Oferecer opções para Ação física
Construção	Oferecer opções para Manter o esforço e a persistência	Oferecer opções para Linguagem e símbolos	Oferecer opções para Expressão e Comunicação
Internalização	Oferecer opções para Autorregulação	Oferecer opções para Compreensão	Oferecer opções para Funções executivas

Fonte: adaptado de *Center for Applied Special Technology*, 2018.

A tabela 1 apresenta os princípios do Desenho Universal para a Aprendizagem, que de acordo com o *Center for Applied Special Technology* (2018) e sintetizado pelos autores Freire, Mangas, Costa e Costa (2021) que assentam nos seguintes conceitos.

Engagement – o porquê da aprendizagem – trabalha com uma área mais afetiva que se relaciona com os diferentes interesses que as pessoas possam ter. Como não existe uma fórmula mágica que atenda a todos, é necessário oferecer múltiplas opções de: **a) potencializar o interesse**, desencadeando o entusiasmo e curiosidade pela aprendizagem, otimizando a autonomia e poder de escolha, assim como a relevância dos conteúdos e o seu valor, minimizando distrações; **b) manter o esforço e a persistência**, através de desafios bem determinados e focados, da importância da definição de metas e de objetivos, da variação de recursos que permitam otimizar os desafios, fomentar a colaboração, a partilha e o espírito de comunidade e do aumento do *feedback* prestado aos estudantes; **c) autorregulação**, considerando a importância de se aproveitar a motivação na aprendizagem e de se promover expectativas e crenças que a possam otimizar, assim como facilitar o desenvolvimento de estratégias pessoais que permitam enfrentar problemas ou dificuldades que possam surgir e potencializar a capacidade de autoavaliação e reflexão.

Representação – o quê da aprendizagem – considerando que cada pessoa é única e tem o seu próprio perfil de aprendizagem, é importante que cada estudante perceba e compreenda a informação, para que possa relacionar os diferentes conceitos. Desta forma, é necessário disponibilizar múltiplas opções para apresentar os conteúdos, nomeadamente ao nível da: **a) percepção**, que permite uma interação flexível com o conteúdo que não depende de um só sentido (e.g. visão, audição, tato), sendo, então, importante disponibilizar formas alternativas de acesso à informação; **b) linguagem e símbolos**, na medida em que a comunicação deve possibilitar um entendimento

entre todos, pelo que é necessário clarificar o vocabulário e símbolos, assim como a sintaxe e estrutura de textos, promovendo a compreensão entre idiomas e, sempre que possível, a ilustração através de diferentes meios; **c) compreensão**, uma vez que a construção de significados deve gerar novos conhecimentos, sendo importante ativar os prévios, destacar padrões, características, ideias e relações, de forma a orientar o processamento da informação e maximizar a transferência de conhecimento e a generalização.

Ação e Expressão – o como da aprendizagem – a capacidade de interagir com o ambiente para expressar o conhecimento, as ideias, as experiências, etc. requer estratégias, prática e organização, o que varia de estudante para estudante. Desta forma, é importante ter múltiplas opções para a ação e expressão, ao nível: **a) da ação física**, o que permite a interação com os materiais e ferramentas acessíveis, podendo passar pela variedade de formas de resposta e de navegação pelos conteúdos, assim como pela otimização de acesso às ferramentas e tecnologias de apoio; **b) da expressão e comunicação**, que se relaciona com a utilização de ferramentas de composição e partilha de ideias, com o intuito de alcançar os objetivos de aprendizagem, podendo ser através de vários meios de comunicação; **c) das funções executivas**, que se relacionam com o desenvolvimento de estratégias e mecanismos para o máximo aproveitamento da aprendizagem, pelo que é crucial orientar para que definam objetivos de aprendizagem apropriados, acompanhar a planificação e desenvolvimento de estratégias de aprendizagem e facilitar a gestão de informação e de recursos, aumentando a capacidade de monitorização do progresso académico.

Apesar da análise vertical destes conceitos apresentados na tabela 1, podemos, também, explorá-los horizontalmente, uma vez que representam uma aprendizagem gradual e significativa.

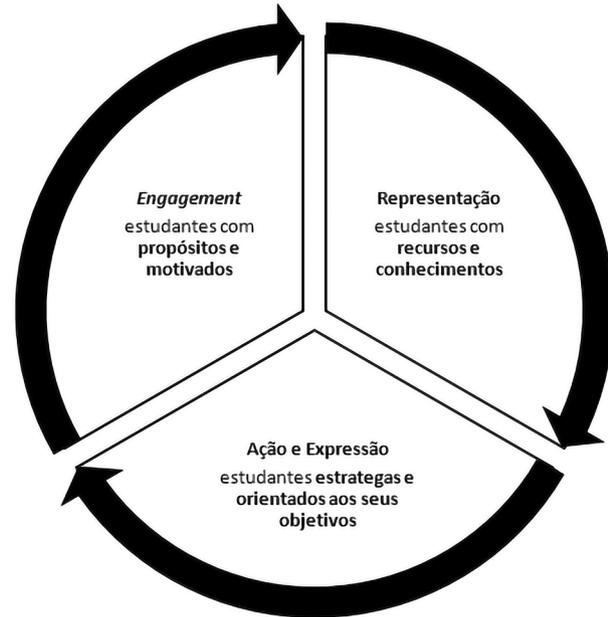
Para que se potencie um bom **acesso** do estudante a algo que lhe é externo, é importante recrutar o seu interesse, de forma a atraí-lo para o conteúdo a ser apre(e)ndido (**engagement**); então, é necessário que o tema seja perceptível através de diferentes modalidades (**representação**); sendo, também, crucial que os estudantes tenham oportunidade de interagir com os recursos educativos e com o meio ambiente (**ação e expressão**).

A **construção** assenta na criação de conhecimentos, uma vez que o estudante está motivado, é necessário manter o seu interesse, o seu esforço e concentração (**engagement**); é importante clarificar a linguagem oral, escrita, os símbolos, etc. (**representação**); é, também, fundamental disponibilizar vários meios de comunicação entre todos, de divulgação do conhecimento, etc. (**ação e expressão**).

Internalização é a fase que mais se espera que o estudante atinja, uma vez que já internaliza o processo de aprendizagem, não sendo esta uma matéria externa, mas sim algo dentro dele mesmo. Nesta altura, o estudante já tem capacidade de autorregular-se (**engagement**); de compreender e construir novos conhecimentos (**representação**); e de executar funções como estabelecer objetivos a longo prazo, planificar estratégias para os alcançar, controlar o seu progresso e alterar estratégias de acordo com o necessário (**ação e expressão**).

O objetivo destes diferentes níveis é permitir que todos os estudantes aprendam, independentemente das suas características específicas, para que todos possam ter um propósito e motivação, ter recursos e conhecimentos e ser estrategas e orientados face aos seus objetivos (Figura 1).

Figura 1 – Objetivos que se pretende que os estudantes alcancem.



Fonte: adaptado de Freire, Mangas, Costa e Costa (2021, p.387).

COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL: UM CAMINHO

Em Portugal, ainda são poucos os percursos formativos de nível superior que focam as áreas disciplinares relacionadas com a inclusão e a acessibilidade e os que existem estão maioritariamente associados às ciências da educação e às ciências sociais. Sendo a comunicação uma competência intrínseca do ser humano e que decorre em todas as atividades da vida diária, seja ao nível académico, profissional ou pessoal, é essencial torná-la acessível à diversidade de públicos (FREIRE; MANGAS, 2017). Neste sentido, é urgente o desenvolvimento de formações direcionadas a profissionais das mais

diversas áreas, no que diz respeito à acessibilidade, com vista a potenciar a inclusão de todas as pessoas, independentemente das suas características pessoais, nos mais variados locais.

O Mestrado em Comunicação Acessível surge no Politécnico de Leiria em 2013, com o intuito de formar especialistas que atuem enquanto mediadores de comunicação, atendendo à diversidade de públicos e às especificidades do contexto, através do uso de estratégias e técnicas de oferta e receção de informação acessível, de forma a criar soluções de comunicação inclusivas.

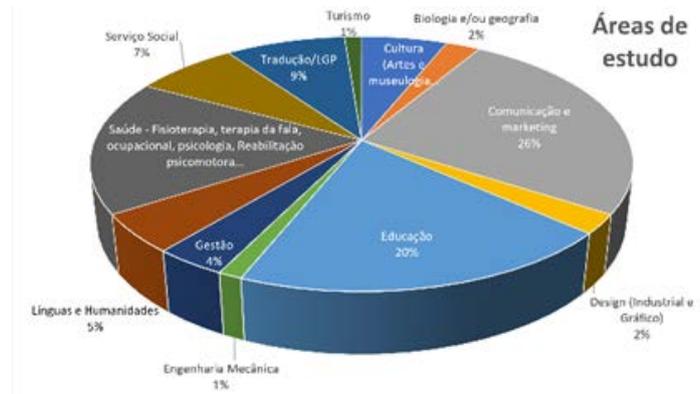
Este ciclo de estudos possibilita realizar a especialização em Comunicação Acessível durante um ano, com 60 *European Credit Transfer and Accumulation System* (ECTS) ou o Mestrado, durante dois anos, com 120 ECTS. O primeiro semestre do curso pretende construir as bases teóricas dos estudantes, enquanto o segundo semestre permite-lhes aplicarem algumas teorias em contextos práticos. O segundo ano, para quem deseja seguir para mestrado, é um ano de investigação e intervenção na comunidade.

Graças às tecnologias digitais, o Mestrado em Comunicação Acessível funciona numa modalidade semipresencial, com sessões *online* síncronas e assíncronas, ao longo dos dois primeiros semestres, e com sessões presenciais, que decorrerão no final do primeiro ano, concentradas em duas semanas, para experimentação de equipamento específico, e por altura da apresentação e defesa da dissertação.

Desta forma, é possível oferecer formação qualificada na área da acessibilidade e da inclusão a estudantes de todo o mundo, que podem gerir o seu espaço e tempo para a aprendizagem. Assim, esta formação tem sido procurada por pessoas não só de Portugal, mas, também, de outros países, tais como o Brasil, Cabo Verde, Alemanha, Luxemburgo e República Dominicana. Considerando que a comunicação está implícita em todos nós, somos procurados por pessoas cujas

formações iniciais são de áreas diversas, tais como da educação e comunicação, mas também da saúde, cultura, biologia, turismo, engenharia mecânica, entre outras (Figura 2).

Figura 2 - Áreas de formação inicial dos nossos estudantes (ano letivo 2020-21).



Fonte: elaboração própria, 2021.

O trabalho desenvolvido neste ciclo de estudos tem recaído em diversos domínios relacionados com a acessibilidade e inclusão, tais como audiodescrição, comunicação com Língua Gestual Portuguesa, comunicação entre migrantes e comunidades locais, dificuldades da linguagem, ações de acessibilidade para seniores, entre muitas outras.

O trabalho em equipa, entre estudantes-estudantes e estudantes-professores, tem sido fundamental para a concretização dos objetivos do curso, o que tem contribuído para a aprendizagem e aumento de conhecimento de todos os envolvidos. Para além deste apoio mútuo, sempre que possível, são aplicadas estratégias baseadas no Desenho Universal para a Aprendizagem, considerando a diversidade de perfis de estudantes que temos vindo a ter. Desta forma, e para além das sessões síncronas e assíncronas do mestrado, têm vindo a ser dinamizadas sessões laboratoriais, nas aulas presenciais, das

quais têm resultado diferentes soluções de acessibilidade; experimentação de técnicas; visitas de estudo a locais acessíveis à diversidade de públicos; eventos dirigidos à comunidade regional e à comunidade científica; *workshops* diversos; e livros com o resultado de investigações desenvolvidas ao longo do curso.

É importante destacar que este mestrado tem sido resultado de investigação-ação, na medida em que todos os semestres é solicitado aos estudantes que, de forma anónima, identifiquem os pontos positivos, para prosseguirmos com o bom trabalho; os pontos menos positivos, para melhorarmos práticas; e sugestões de melhoria, para vermos qual a viabilidade de introduzir novas estratégias e técnicas que possam otimizar a comunicação e a aprendizagem. Pelo que ao longo dos anos, as práticas têm vindo a evoluir, consoante a análise de conteúdo feita aos inquéritos dos estudantes.

REFLEXÕES FINAIS

Ao longo dos anos temos tido vários estudantes com diferentes perfis que investigam para procurar as melhores soluções possíveis para aplicar a pessoas com outros perfis e que se encontram em determinados contextos. Para que tal seja possível, as tecnologias digitais têm sido excelentes aliadas, considerando os princípios que as caracterizam e possibilitando que estudantes de locais diversos possam frequentar este ciclo de estudos nos horários que mais lhe convém.

De forma a motivarmos os estudantes, temos utilizado algumas estratégias de *engagement*, não só para recrutar o interesse dos estudantes, mas para manter o seu esforço e persistência e para promover a sua autorregulação. Considerando, a diversidade funcional dos estudantes, já muitas estratégias e recursos foram adaptados com vista a oferecermos múltiplas opções de representação que per-

mitam a percepção e descodificação da informação, para que exista compreensão da mensagem. Assim, e considerando as diferentes características dos estudantes, sempre que necessário, procede-se à adequação da forma como estes podem expressar os seus conhecimentos, rentabilizando, o máximo possível, as suas competências para o enriquecimento do conhecimento.

Desta forma, não só as Tecnologias Digitais, mas o Desenho Universal para a Aprendizagem têm vindo a contribuir positivamente para o desenvolvimento do Mestrado em Comunicação Acessível em diferentes países e com estudantes com características diversificadas.

REFERÊNCIAS

BOOTHE, K. A. *et al.* Applying the principles of Universal Design for Learning in the college classroom. *Journal of Special Education Apprenticeship*, 7(3), 1–13, 2018.

BOOTHE, K. A.; LOHMANN, M. J.; OWINY, R. Enhancing Student Learning in the Online Instructional Environment Through the Use of Universal Design for Learning. *Networks: An Online Journal for Teacher Research*, 22(1), 1–24, 2020. DOI:10.4148/2470-6353.1310.

BRITTO, L. *et al.* Motivos da Escolha da Educação a Distância: o aluno como consumidor. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 6(2), 2016. DOI:10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p206-220.

TIMELINE of Innovation. Center for Applied Special Technology, c2021. Disponível em: <http://www.cast.org/about/timeline.html#.XoxUdoh5s2w>. Acesso em: 28. setembro. 2021.

FREIRE, C. *et al.* The Potential of Distance Education for the Inclusion of Students in Higher Education. *In: MOURA, A. S.; REIS, P.; CORDEIRO, M. N.D. S. (Org.) Handbook of Research on Determining the Reliability of Online Assessment and Distance Learning*. Hershey, PA: IGI Global, 2021.

FREIRE, C.; MANGAS, C. Percursos formativos para a inclusão: área da comunicação. *In: FREIRE, C. S.; MANGAS, C.; SOUSA, C. (Org.) Livro de atas da 4ª Conferência Internacional para a Inclusão 2016* (p. 357-358). Instituto Politécnico de Leiria, ESECS, iACT, 2017.

GUIMARÃES, I.; SOUSA, M.; LIMA, I. Educação à distância como ferramenta de inclusão social e digital: um estudo de caso com alunos da UFPBVIRTUAL. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 24(56), 1-19, 2019. DOI:10.5007/1518-2924.2019.e58846.

MANOVICH, L. The language of new media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

PONOMAREVA, S.; UGNICH, E. E-learning Opportunities and Limitations in Inclusive Higher Education. *In: CINDORI, S.; LAROUK, O.; MALUSHKO, E. YU.; REBRINA, L.N.; SHAMNE, N.L. (Eds.), The International Scientific and Practical Conference* (p. 1-4). EDP Sciences, 2018. DOI: 10.1051/shs-conf/20185001138.

ROGERS-SHAW, C.; CARR-CHELLMAN, D. J.; CHOI, J. Universal Design for Learning: Guidelines for Accessible Online Instruction. *Adult Learning. SAGE Journals*, v. 29, n. 1, p. 20–30, 2018. DOI: 10.1177/1045159517735530.

UNIVERSAL Design for Learning Guidelines version 2.2. Center for Applied Special Technology, 2018). Disponível em: <http://udlguidelines.cast.org>. Acesso em: 28. setembro. 2021.

5

Jéssica Gil Gaspar Ferrão
Luís Miguel Teixeira
Mary Sandra Guerra Ashton

DANÇA CONTEMPORÂNEA NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL

Resumo

A arte da dança, até aos dias de hoje, sofreu inúmeras alterações. Por consequência, também a formação daqueles que dançam tem vindo a transformar-se, adaptando-se às constantes mudanças que se presenteiam. No decorrer desta pesquisa, será evocado um contexto histórico da dança até os dias de hoje na dança contemporânea, nomeadamente em Portugal, pontualmente na cidade do Porto, com o objectivo de compreender as complexidades e transformações da dança até o contemporâneo e da sua multiculturalidade diante das vertentes artísticas. A pesquisa se deu no âmbito de revisão de literatura de cunho exploratório descritivo e de natureza básica com análise qualitativa.

Palavras-chave: dança contemporânea; criação coreográfica; interpretação coreográfica.

DANÇA CONTEMPORÂNEA NA ATUALIDADE

Segundo Olivera (2015), não existe apenas um conceito que possa dar conta da complexidade da dança contemporânea; existem construções coreográficas diversas, provenientes de lugares e culturas diferenciadas. Ao democratizar a dança, o contemporâneo trouxe corpos multiculturais, não estereotipados, como também intérpretes sem qualquer tipo de formação. A dança, o corpo, o gesto, o movimento e a arte foram repensados, surgindo assim um novo conceito, o de intérprete-criador: um artista que tem a sua própria ideia do movimento, da coreografia, da cenografia, luz, música e de tudo o que envolve a criação e o processo criativo.

Parra (2009) apoia a perspectiva de que a dança contemporânea tem como principal objetivo a procura de um caminho de identidade artística e criativa, deixando que os outros planos artísticos se desenvolvam a partir desta singularidade. Assim, o bailarino na dança contemporânea passa a ser um corpo com liberdade criativa, autonomia, que interpreta, improvisa e é incentivado a trazer a sua autenticidade para o processo criativo, e não um mero executante de movimentos (Oliveira, 2015). Fortin e Long (2005) fazem também referência à singularidade do indivíduo e à experiência sensorial distintiva de cada bailarino como ponto de partida para desenvolver o autoconhecimento do corpo em movimento.

Ainda sobre a dança na contemporaneidade, Bravi e Melo (2002) salientam que a característica essencial da estética contemporânea é a diversidade, ou, possibilidade do múltiplo, onde a necessidade artística em dar vazão à autonomia criativa gerou um constante apelo às ruturas e à necessidade de um trabalho multidisciplinar. Para Parra (2009), conceitos como a pluralidade, a multidisciplinaridade, a transdisciplinaridade entre outros conceitos de mistura e globalidade, estarão sempre

presentes na contemporaneidade, pois envolvem-se com a escolha, com a imersão de um universo num outro, com a diversidade, e o encontro de um grande vocabulário num processo de descoberta.

Dantas (2005) acrescenta que o termo dança contemporânea incorpora inúmeras formas de dança e, em geral, é utilizado para abraçar diferentes poéticas atuais da dança, as quais não se enquadram nas classificações tradicionais, como são exemplo o ballet clássico e a dança moderna. Louppe (2012), conta que nos dias de hoje é possível encontrar uma transversalidade entre os diversos métodos e técnicas de dança contemporânea, e por essa razão não faz qualquer distinção entre o que é moderno, contemporâneo ou atual.

Gil (2001) diz-nos que enquanto espectadores, não compreendemos a dança, porque ela não é feita para ser compreendida. O espectador não vê unicamente com os olhos, mas recebe o movimento dançado com o seu corpo inteiro. Siqueira (2006) refere que a dança se estabelece como um código não-verbal, que pode incluir trabalhos executados em silêncio, acompanhados de falas, movimentos frenéticos ou quase sem movimentos, com ou sem uso de novas tecnologias, gestos, recursos, figurinos, cenário e iluminação, que transmite mensagens ao espectador, revelando um universo cultural plural no qual as abordagens estéticas refletem diferentes contextos históricos, culturais, econômicos, religiosos e técnicos. Pavlova (2002) identifica características presentes na dança produzida atualmente, tais como: o silêncio, os corpos nus, os ruídos sonoros, a luz branca, o palco vazio, a interação com o público, o *work in progress* e o humor. Dantas (2005), acrescenta que a expressão de valores e sentimentos torna-se diretamente provocadora e também reveladora de circunstâncias que afetam a sociedade, e não apenas de roteiros fictícios. Por consequência, é bastante frequente ouvirmos distintas interpretações sobre espetáculos de dança em diferentes aspetos.

DANÇA CONTEMPORÂNEA EM PORTUGAL

Parra (2009) refere que indiferentemente às influências, a dança nas diferentes partes do mundo, evoluiu e cresceu tecnicamente, mas sobretudo artisticamente. Portugal, inserido neste contexto, sofreu, no entanto, uma transformação mais lenta, com início nos anos 80, acompanhando a transformação da sociedade portuguesa.

Em comparação com uma Europa que vivia a dança contemporânea, Portugal encontrava-se com cerca de uma década de atraso no desenvolvimento deste meio artístico. É no pós-25 de Abril que surge uma geração que ainda hoje se reveste de uma significativa relevância, e é precursora da dança contemporânea em particular, e da dança em geral, que se realiza atualmente no país (OLIVEIRA, 2015).

Uma primeira fase crucial de desenvolvimento da dança contemporânea, segundo Oliveira (2015), corresponde ao período que coincide com a atuação fundamental de instituições como a Companhia Bailado Verde Gaio, o Ballet Gulbenkian, ou a Companhia Nacional de Bailado, mais ligadas à dança clássica ou ao neoclássico.

Nesta época, já se identificava uma lacuna na qualidade da formação dos bailarinos. Por esta razão, diversas fundações e associações investiram em bolsas de estudos para os bailarinos terem a oportunidade de se formarem noutros países estrangeiros (PARRA, 2009). Consequentemente, foi uma geração que saiu do país para estudar no exterior até conseguir dar os seus primeiros passos no seu país de origem. A saída destes artistas para estudar noutros países fez com que tivessem contato com a dança contemporânea que se fazia à época na Europa e na América, e por isso, mais tarde, quando regressaram, trouxeram consigo uma experiência para além de um conjunto de contatos, assim como uma rede de apoio e algum reconhecimento artístico, tornando-se, no fundo, os precursores da dança contemporânea em Portugal. No

entanto, estes criadores tiveram que fazer o seu próprio percurso nesse ainda pequeno mundo artístico e construíram de raiz uma comunidade de públicos e instituições que se interessassem e se envolvessem no desenvolvimento da sua atividade artística (OLIVEIRA, 2015).

Apesar deste ambiente frágil, no que diz respeito à formação do bailarino, existiam em Lisboa, durante os anos 80, três companhias de dança: a Companhia Nacional de Bailado, o Ballet Gulbenkian e a Companhia de Dança de Lisboa. A Companhia Nacional de Bailado, tinha como principal foco a formação de bailarinos profissionais inseridos no ballet clássico. Porém, o Ballet Gulbenkian investia na qualidade dos seus bailarinos a nível criativo, constituindo-se num espaço de experimentação e formação de bailarinos e coreógrafos que formariam a primeira geração da designada Nova Dança Portuguesa (OLIVEIRA, 2015). Segundo Inácio (2006) apud Parra (2009), o Ballet Gulbenkian foi uma referência muito importante para a iniciação do desenvolvimento de públicos e de criadores da dança moderna e contemporânea, principalmente durante a década de 80, ao originar e incentivar a expansão de novas propostas estéticas da dança portuguesa.

De acordo com Ribeiro (2001) apud Parra (2009), Portugal, na década de 80, é identificado como um país que ao longo da sua história contou com uma componente de inovação feita por estrangeiros, são exemplo Vera Mantero, Paula Massano, Madalena Victorino e João Fiadeiro, que procuraram uma formação diferenciada que não era encontrada em Portugal. Os nomes anteriormente referidos, são alguns exemplos daqueles que fizeram parte do grupo da “Nova Dança Portuguesa”.

Este grupo, foi ganhando um maior reconhecimento nacional e, no fim dos anos oitenta, Portugal já contava com uma frequência de criações coreográficas inseridas numa linha de pensamento estético de ruptura e de inovação artística, valorizando as ideias, o contexto e o movimento para comunicar. Surgiu a necessidade de

levar o corpo ao extremo bem como um constante questionamento quer individual, quer globalizado. Criou-se uma dança que é singular, nova, que de alguma maneira é curiosa, e que é contaminada pelos encontros e pelas oportunidades. Foi um momento de liberdade criativa, de curiosidade, de interesse, de exploração e de partilha, onde diversas áreas disciplinares tais como as artes performativas e as artes visuais, se conjugaram (OLIVEIRA, 2015). Servem de exemplo alguns coreógrafos como Paula Massano, Madalena Victorino, João Fiadeiro, Vera Mantero, Francisco Camacho, Paulo Ribeiro, Clara Andermatt, Rui Nunes, Rui Horta, Olga Roriz, Paulo Ribeiro, Joana Providência, Né Barros, Joclécio Azevedo, entre outros. Estes artistas, protagonizaram uma oposição às companhias que existiam na época, não somente rompendo com a estética utilizada, mas também com o tipo de treino do bailarino, que na altura eram as técnicas do ballet clássico e da dança moderna (PARRA, 2009).

Assim, o cenário da dança contemporânea portuguesa assiste, nos finais dos anos oitenta, à emergência de uma nova vaga de criadores relativamente produtivos dentro da debilidade das estruturas de formação, produção e criação de dança em Portugal (OLIVEIRA, 2015).

A dança destes novos criadores, era caracterizada pelos vários interesses no quotidiano e no uso de diversas técnicas de treino físico, trabalhavam e combinavam as várias formas de dança com a literatura, o cinema, as artes performativas e as artes plásticas, para além de assumirem uma atitude de crítica face à atividade das companhias de dança institucionais (OLIVEIRA, 2015). Para além disso, as peças apresentadas contavam maioritariamente com uma forte componente política e social, fruto do momento particular que se estava a viver, pois a dança contemporânea em Portugal surgiu num contexto social de pós-revolução, e isso era bastante visível. O país libertara-se de um longo período de repressão e a dança usou essa liberdade de expressão para expressar isso mesmo: liberdade, crítica política e social.

Sobre a nova dança portuguesa Dionísio (2001), refere que, conforme citado por Parra (2009), este movimento inédito em toda a história da dança nacional é inspirado nas linguagens da nova dança europeia e do pós-modernismo americano, que rompe com o conservadorismo artístico das décadas anteriores e coloca, pela primeira vez, o nosso país nas rotas da dança contemporânea internacional.

Nos anos 80 e 90, ainda grande parte dos criadores e bailarinos Portugueses eram provenientes de Lisboa, assim como as companhias de bailado mais importantes na época se situavam geograficamente na capital do país, fazendo com que a dança contemporânea não conseguisse fixar-se no Porto. Por falta de companhias de bailado no Porto e espaços físicos para os bailarinos poderem criar e ensaiar, houve necessidade de saírem desta cidade tanto para Lisboa, como para fora do país, com o intuito de investirem na sua formação e criarem o seu percurso e experiência profissionais (OLIVEIRA, 2015).

No entanto, na década de noventa, instituíram-se medidas que consolidaram a dança contemporânea: o estatuto do bailarino e do coreógrafo, o enquadramento legislativo da atividade, a atribuição de subsídios e apoios para a criação no âmbito da dança e o surgimento de equipamentos culturais que programam e apoiam especificamente a dança contemporânea, tais como a Fundação de Serralves, a Culturgest e o Centro Cultural de Belém (SASPORTES; RIBEIRO, 1991).

Após a implementação destas medidas, importantes criadores da dança contemporânea regressaram ao Porto. Mudanças políticas, culturais e sociais aconteceram e promoveram o emergir da dança contemporânea na cidade, quer em recursos humanos criativos, quer na recuperação de espaços marcantes da cidade que fazem parte do património da memória coletiva dos públicos da dança contemporânea, tais como o Teatro Municipal Rivoli e Teatro Municipal do Campo Alegre (OLIVEIRA, 2015).

A dança em Portugal, mais propriamente na segunda metade dos anos noventa, chega a confrontar-se com um ritmo de reconhecimento e programações internacionais (DEPUTTER, 2001). De forma a continuar a criação artística em tempos de escassez, foram necessárias fortes estruturas de apoio, com uma visão clara, fundos estáveis e redes internacionais. A nível nacional, servem de exemplo o Festival Alcantara: um festival bienal de artes performativas sediado em Lisboa considerado vital no panorama artístico Português. Com a curadoria de Thomas Walgrave, coproduziu e colocou obras de novos criadores, bem como nomes nacionais e internacionais, que adotaram uma diversidade de perspetivas e ferramentas para refletir sobre a situação em questão (GUARDÃO, 2018).

O Centro Cultural Vila Flor (CCVF), em Guimarães, conquistou um lugar essencial nas artes performativas. É a casa da companhia de teatro Oficina, liderada pelo ator João Pedro Vaz, que acolhe o Festival Gil Vicente, bem como o Festival GUIDance, com curadoria de Rui Torrinha. O CCVF disponibiliza um centro de residência com forte ligação ao Teatro Nacional D. Maria II, para além de poder contar ainda com o Centro Cultural José de Guimarães, com um forte programa direcionado para a performance, tornando-o um dos melhores lugares de criação.

Um outro exemplo indispensável de mencionar é o Espaço do Tempo, considerado um refúgio localizado na cidade alentejana de Montemor o Novo, fundado em 2000 pelo coreógrafo Rui Horta, que abriga, em média, 70 residências por ano para artistas nacionais e internacionais, que estejam em diversos estados das suas carreiras. Para além das residências, também coproduz e apresenta trabalhos, e acolhe ainda a Plataforma Portuguesa de Artes Performativas, considerada a mais importante ação de divulgação dos criadores contemporâneos portugueses, enquanto ponto de encontro de dezenas de programadores nacionais e, sobretudo, internacionais (GUARDÃO, 2018).

No âmbito nacional, existem ainda diversas redes em termos de representação estrutural, produção, e circulação, tais como a REDE – Associação de Estruturas para a Dança Contemporânea – a representar o setor da dança, que congrega mais de 20 companhias de dança, visando a reorganização dos agentes da dança em Portugal; a Plateia, a representar o setor do teatro; a PERFORMART, que representa profissionais do setor das artes performativas; a rede 5 Sentidos, que promove a programação e a coprodução a nível nacional; e ainda a Artemrede, um projeto de cooperação cultural que reúne 15 municípios portugueses e promove a interação entre cidades de diferentes dimensões (GUARDÃO, 2018).

Atualmente, o panorama da dança contemporânea e das artes performativas em Portugal conta com as seguintes tendências: Sete anos, Sete peças, de Cláudia Dias, que teve início durante os anos de crise e insistiu em planejar o futuro; as Visões Úteis, um coletivo sediado no Porto, com um forte compromisso ético e político através de uma constante reflexão acerca do sentido contemporâneo de fazer arte e teatro; o Teatro do Vestido, de Joana Craveiro, que trabalha com a visibilidade, evocando a memória e a biografia para lidar com a vida como a vivenciamos hoje através do teatro documental; e ainda o projeto Nova-Velha Dança, de João dos Santos Martins, que reflete a história recente da dança em Portugal onde, juntamente com Ana Bigotte Vieira, desenvolveu uma *timeline* para documentar coletivamente essa prática (GUARDÃO, 2018).

DANÇA CONTEMPORÂNEA NA REGIÃO NORTE E NA CIDADE DO PORTO

Inserido num contexto de liberdade criativa, onde o interesse, a exploração, a partilha e o cruzamento interdisciplinar artístico predominam, emerge a nova dança contemporânea em Portugal (OLIVEIRA,

2015). O período correspondente à Nova Dança portuguesa, assim designado por António Pinto Ribeiro, teve início, curiosamente, na cidade do Porto. Foi com cerca de dez anos de atraso que se assistiu ao surgimento de uma geração que tem a mesma curiosidade, que se opôs de alguma forma ao que era instituído e que estava associado às companhias de dança existentes na época. Por esta altura, destacam-se alguns criadores como Madalena Vitorino, Rui Horta, Olga Roriz, Vera Mantero, Francisco Camacho, Paulo Ribeiro, Joana Providência, Né Barros e Joclécio Azevedo (OLIVEIRA, 2015).

Segundo Oliveira (2015), foi no início dos anos noventa que começaram a surgir algumas propostas importantes na cidade do Porto, referentes à dança que estava a emergir. Este período coincide com um apoio mais bem estruturado à criação contemporânea, nomeadamente na área da dança. Apesar da instabilidade que ainda se vivia, Serralves começou a convidar coreógrafos independentes a apresentar uma peça nova para a Casa de Serralves, com consultoria de António Pinto Ribeiro, sendo Joana Providência a primeira coreógrafa convidada neste contexto. Destes convites, decorria uma programação de dança que muitas vezes ia para além de Serralves. Era também apresentada no Rivoli, e posteriormente na Casa das Artes. Portanto, constituía um percurso programático que, de alguma maneira, apresentava e divulgava a dança contemporânea do nosso país.

No Porto, alguns artistas desempenharam um papel de relevância na afirmação da dança contemporânea. São o exemplo das irmãs Né e Isabel Barros, que regressaram à cidade e inauguram em 1983 o Balletteatro, uma escola artística com formação em teatro e dança. Também por esta altura, Ana Figueira criou o Núcleo de Experimentação Coreográfica, um local onde os artistas se reuniam para conversar, partilhar, trocar contatos, experimentar e criar, funcionando como espaço de acolhimento, configurando também assim um papel muito importante neste movimento. Porém, este movimento na cidade do Porto, em com-

paração com a capital, foi muito mais insípido, não obtendo, portanto, o mesmo impacto. Ao contrário da cidade de Lisboa, as estruturas da cidade do Porto, como o Balleteatro e o Núcleo de Experimentação Coreográfica, não tinham a densidade nem a proximidade ao poder político que permitissem o seu desenvolvimento e apoio, assim como a criação de outros espaços de acolhimento aos artistas. Por consequência, houve muitos bailarinos e até alguns coreógrafos desta nova dança contemporânea, que eram originários do Porto e do Norte do país, que acabaram por ir para Lisboa e por se concentrar lá (OLIVEIRA, 2015).

Inicialmente, existiam na cidade do Porto algumas estruturas importantes de apoio à dança, nomeadamente o Balleteatro, o Ginásio e o Núcleo de Experimentação Coreográfica, as primeiras duas mais ligadas à formação e a última mais relacionada com a criação e a experimentação enquanto local de acolhimento e partilha dos artistas. Oliveira (2015) refere como instituições de programação, o Teatro Nacional São João, Serralves e o Teatro Rivoli.

Entre 1989 e 2006, o Teatro do Rivoli, sob direção artística de Isabel Alves Costa, foi um farol para a dança contemporânea, através do apoio e suporte aos novos artistas independentes da época. Na altura, Oliveira (2015) refere que já se podia contar com diversos públicos, atentos e interessados.

Porém, Rui Rio, presidente da Câmara Municipal do Porto entre 2001 e 2013, apesar dos enormes protestos da comunidade artística perante tal hipótese, tomou a decisão de alugar o Teatro Rivoli a uma entidade privada (GUARDÃO, 2018). Assim, entre 2001 e 2013, o Teatro Rivoli não ofereceu programação na área da dança, tendo estado inclusivamente encerrado durante um período de tempo.

Não foi possível assim garantir uma regularidade na oferta da dança por forma a proporcionar a consolidação de públicos. Quando se perdeu o Teatro Rivoli, perderam-se também estes públicos, que

foram obrigados a deixar o Porto para aceder à programação de dança, e a ter de procurar, sair, viajar, porque praticamente deixou de se observar oferta na cidade do Porto.

Durante este período, apesar do afastamento dos públicos de dança, não deixou de haver criação na cidade do Porto. Passou a haver muita criação individual e privada, sem apoios públicos da autarquia, sem condições físicas para criar, concretizar e apresentar, ou seja, sem visibilidade. Os artistas ficaram sujeitos a desenvolver projetos por eles próprios e a recorrer a espaços de apresentação alternativos, não convencionais, como servem de exemplo o Contagiarte, os Maus Hábitos e o Passos Manuel (OLIVEIRA, 2015).

No início do século XXI, a cidade portuense contava com alguns espaços de programação cultural, tais como a Casa da Música, Serralves e o Teatro Nacional São João com agora as suas três salas: uma sala de teatro mais convencional (Teatro São João), um espaço de estudo – o Teatro Carlos Alberto (TeCA) – e ainda o Mosteiro de São Bento da Vitória. Todos estes espaços detinham as suas singularidades e especificidades cheias de potencial. Contudo, referente à programação de dança contemporânea, a aposta não era muito forte e ainda menos no sentido de promover e divulgar projetos de criadores emergentes. Relativamente à formação, em particular as escolas de ensino artístico, enumeram-se o Balletteatro, o Ginasiano, a Escola Superior de Música, Artes e Espetáculo (ESMAE) e a Academia Contemporânea de espetáculos (ACE). Quanto a espaços mais ligados à criação, nomeadamente companhias de dança contemporânea, para além do Balletteatro com a sua componente de criação, apenas podíamos contar com a Companhia Instável, que surgiu a partir do projeto Núcleo de Experimentação Coreográfica orientado por Ana Figueira (OLIVEIRA, 2015).

Deste modo, o fenómeno que a cidade do Porto presenciou, baseava-se, de acordo com Oliveira (2015), numa produção criativa e

cultural de *self made artists*, que tinham apoios pontuais provenientes essencialmente de produtores e de iniciativas individuais e/ou privadas.

Denominando uma geração intermédia, o Porto pode contar com Tiago Guedes, proveniente de Lisboa; o reconhecido Vítor Hugo Pontes, considerado o criador com mais “nome” na cidade do Porto; Mafalda Deville, que se formou em Londres e onde desenvolveu durante dez anos a sua carreira e que, atualmente, se fixou no Porto para ensinar, criar e colaborar enquanto bailarina em algumas peças; e a dupla Sofia e Vítor Roriz que colaboram juntos desde 2006 (OLIVEIRA, 2015).

A partir de 2013, a cidade do Porto começou a assistir a uma dinâmica interessante, que contou com o aparecimento de uma nova geração de criadores na cidade e com a apresentação de propostas individuais e/ou coletivas. O Teatro Rivoli tornou-se emblemático quando o novo presidente da Câmara do Porto, Rui Moreira, eleito em 2013 e reeleito para 2017, estabeleceu um forte programa cultural político para a cidade, com o auxílio do vereador da Cultura da Câmara do Porto Paulo Cunha e Silva. Com a morte súbita de Paulo Cunha e Silva, Rui Moreira assume a supervisão direta do setor cultural, juntamente com Mónica Guerreiro e Guilherme Blanc, e mantém a dinâmica gerada (GUARDÃO, 2018).

Esta nova dinâmica deve-se principalmente às alterações no poder político, que acompanharam uma estratégia direcionada para a “reabilitação” da arte e da cultura feita na cidade, para a cidade (OLIVEIRA, 2015). O Rivoli, após estar de portas fechadas ao público entre 2005 e 2013, renasce com uma programação muito forte focada na dança contemporânea, dirigida por Tiago Guedes, coreógrafo e artista de longa data associado ao RE.AL de João Fiadeiro. Para além de ser um experiente *networker*, é também o fundador do Festival Materiais Diversos e dirigiu dois teatros locais antes de se instalar no Teatro Municipal do Porto, em 2014 (GUARDÃO, 2018).

Assim, o Teatro Municipal do Porto, com os seus dois polos, o Teatro Rivoli e o Teatro do Campo Alegre, apresenta um programa multidisciplinar aberto a uma ampla gama de estilos e diferentes tipos de público, através de uma aposta intensa num conteúdo programático dirigido às necessidades há muito negligenciadas. Esta mudança, foi um fator fundamental para o início de uma nova fase para a história da dança contemporânea no Porto, e o surgimento de novos programas promovidos pela Câmara do Porto. O programa “Cultura em Expansão”, tem como principal objetivo colocar a oferta cultural em toda a cidade (GUARDÃO, 2018). Programas de apoio às artes como o Criatório, que financia 16 projetos artísticos com um orçamento de 15.000€ cada, ou o Pláka, Plataforma Municipal de Apoio à Arte Contemporânea, que reúne projetos que consubstanciam a política municipal de apoio à prática artística contemporânea no Porto, são fundamentais no cenário cultural da cidade do Porto (GUARDÃO, 2018). Também o cartaz “O Rivoli Já Dança” arrancou em 2014 com o propósito de, por um lado, devolver à cidade a sua “casa da dança” e por outro, reconquistar os públicos que se perderam ao longo dos anos para outros locais (OLIVEIRA, 2015).

Ainda antes do Teatro Rivoli tornar-se emblemático, emerge a Companhia Instável, no polo do Campo Alegre, única companhia de dança contemporânea no Porto onde os artistas têm a possibilidade de desenvolver os seus projetos dentro da cidade. É uma companhia informal, com características invulgares, sem corpo de baile ou coreógrafo fixo, aberta à comunidade artística, que disponibiliza aos bailarinos e coreógrafos um espaço de estudo para treinar e criar, permitindo residências artísticas, um curso de formação avançada (FAICC) e um palco profissional para apresentação dos trabalhos de criadores emergentes, Palcos Instáveis (OLIVEIRA, 2015). Estas oportunidades, acabaram por incentivar e motivar a criação artística num espaço informal que é de todos e para todos. Nomes como Cristina Plana Leitão, Catarina Miranda, Daniela Cruz, Joana Von Mayer,

Ricardo Machado, Joana Castro e Elisabeth Lambeck emergiram na cidade como criadores e formadores, após regressarem do exterior onde desenvolveram a sua atividade profissional. Marco da Silva Ferreira, bailarino e coreógrafo, pertence aos raros casos em que, sendo do Porto, não teve formação no estrangeiro, o seu percurso profissional foi feito no país, e é um dos criadores inseridos no panorama atual da dança contemporânea da cidade do Porto (OLIVEIRA, 2015).

Quase todos os criadores acima mencionados, têm uma importante componente internacional consolidada, e continuam a criar e a colaborar em projetos tanto no Porto como no estrangeiro. Contudo, por não existirem no Porto companhias de dança, delinearão desde muito cedo um percurso independente, com residências no estrangeiro, onde participaram e colaboraram em diferentes projetos, quer como bailarinos, quer como coreógrafos. Esta geração pluridisciplinar, oriunda de diversas formas de arte com interesses e formações diversas, detém uma importante componente internacional consolidada, e continuam a criar e a colaborar em projetos tanto no Porto como no estrangeiro (OLIVEIRA, 2015).

O fato de a cidade do Porto ter contado, na época, com um bom número de coreógrafos com projetos estimulantes e interessados em apresentar os seus trabalhos nos palcos profissionais, gerou uma nova dinâmica no panorama artístico. Porém, para Oliveira (2015), apesar da oferta ao nível da produção cultural e artística na área da dança contemporânea e também da reabilitação de espaços importantes como o Teatro Rivoli e o Teatro do Campo Alegre, há ainda algumas questões relativamente à difusão, maturação e à circulação das criações dos artistas, como também a sua projeção no panorama nacional. Para além dos apontamentos anteriormente referidos, existe ainda a questão da fidelização de públicos. Sendo a dança contemporânea uma linguagem nova e bastante codificada, o espectador que não estiver sensibilizado e não tiver o capital cultural que lhe permita

descodificar este formato artístico, sente-se intimidado. Por este motivo, apesar do crescimento dos públicos da dança, continua a ser uma atividade de nicho (OLIVEIRA, 2015). Ainda assim, o Teatro Municipal do Porto, no âmbito da sua missão, continua a reforçar a sua programação com coproduções nacionais e internacionais e com apoios a artistas e empresas que trabalham na cidade do Porto através de um posicionamento internacional do Teatro (GUARDÃO, 2018).

Para minimizar as dificuldades com que os artistas da cidade do Porto se depararam ao longo da sua atividade profissional, um deles, Cristina Planas Leitão, foi uma das iniciadoras dos Encontros desNORTE (2011-2017): um ponto de partilha e reflexão de ideias e estratégias para o futuro e por artistas individuais, de onde muitas novas criações, ideias ou movimentos poderiam sair. Um lugar de discussão, de olhar para o futuro, não só do ponto de vista da legislação e do seu estatuto profissional, mas também sobre como experimentar e de como exibir um trabalho em processo. É um encontro que visa chamar a atenção para o que está a ser atualmente criado na cidade do Porto, bem como encorajar a relação direta e pró-ativa entre teatros, estruturas e artistas, dinamizando o tecido artístico e potenciando novas colaborações, a par do crescimento cultural que a cidade manifesta (OLIVEIRA, 2015).

Também o DDD (Dias da Dança) representa uma janela eclética para o trabalho de artistas locais ao programar trabalhos que abordam diferentes temas e contextos, como são o exemplo da dança urbana de Marco da Silva Ferreira, o teatro da coreógrafa Olga Roriz e também a dança contemporânea de Cristina Planas Leitão. O DDD é, fundamentalmente, um evento inclusivo, que acolhe projetos de transmissão e ocupações de ruas, e que se espalhou pelas cidades vizinhas de Matosinhos e Vila Nova de Gaia, demonstrando assim um claro sistema de irrigação artística (GUARDÃO, 2018).

Atualmente, o polo do Campo Alegre, acolhe sete empresas e projetos, incluindo o circo contemporâneo Erva Daninha, e os projetos

artísticos de Cátia Pinheiro e José Nunes inseridos no TEP – Teatro Experimental do Porto – que apresenta peças politicamente envolvidas, lideradas pela forte visão de Gonçalo Amorim (GUARDÃO, 2018).

Para além do Teatro Municipal do Porto, os locais e as companhias variam do Teatro Nacional S. João/TeCa e S. Bento da Vitória, Teatro do Bulhão da Joana Providência, Teatro do Ferro de Igor Gandra, Circolando (em Cace), Armazém 22, em Vila Nova de Gaia e a Mala Voadora. Por fim, o encerramento da Fábrica, que consistia num centro de estruturas independentes no Porto, está agora ocupado pela Mira Artes, que tem como essência ser um local dedicado ao debate e à performance, propostos por Ana Rocha e Manuela Matos Monteiro (GUARDÃO, 2018).

PANORAMA FORMATIVO DA DANÇA CONTEMPORÂNEA EM PORTUGAL

A formação no campo das artes, estabelece-se como um processo de construção de habilidades, e de significados de extrema sensibilidade que estão dependentes de espaços e/ou entidades mais ou menos formalizados (BORGES; FARIA, 2015). Com o progresso geral da dança contemporânea e das artes performativas, quer a nível internacional, quer em Portugal, a formação artística dos jovens aspirantes a profissionais requer cada vez mais um treino duradouro e intensivo, que consolide uma prática na vertente de investigação e na descoberta individual (PARRA, 2009). Para além das características anteriormente mencionadas, são também fundamentais as oportunidades inseridas em contexto de trabalho profissional, para que os futuros profissionais possam experimentar e visualizar o seu futuro, de forma que a sua ambição vá de encontro ao trabalho realizado no mercado profissional artístico.

O grande desafio na formação aplicado à dança contemporânea, segundo Borges e Faria (2015), é conseguir formar um artista capaz de executar múltiplas habilidades, bem como a sua eficácia na transformação e transmissão de ideias. Também a capacidade para a construção de projetos e na inserção de redes profissionais, são consideradas competências chave para um futuro próspero.

Ao longo de vários anos, foram desenvolvidas, no território português, algumas formações avançadas com o intuito de dar resposta a estas necessidades sentidas por parte de jovens aspirantes a profissionais no campo das artes performativas.

FOR Dance Theatre

A FOR Dance Theatre é uma formação orientada pela coreógrafa Olga Roriz, juntamente com os bailarinos da Companhia Olga Roriz (COR), e ainda em colaboração com outros reconhecidos profissionais das artes do espetáculo. Com uma vontade em estender os conhecimentos técnicos, artísticos e profissionais, inseridos num âmbito de uma atividade educativa organizada e com uma lógica curricular que seja uma extensão dos objetivos artísticos da própria Companhia, esta formação surge pela primeira vez em 2013, com a necessidade de preencher uma lacuna pertinente no ensino, com base de ação junto de uma companhia profissional, adotando os seus métodos de trabalho e o seus conhecimentos artísticos e profissionais (COMPANHIA OLGA RORIZ, s.d.).

É uma formação teórico-prática de nível avançado, com uma carga horária extensa, dirigida a estudantes e profissionais do espetáculo, nacionais e internacionais, com experiência em dança, que pretendam aprofundar conceitos da dança e das artes performativas em geral. Através do desenvolvimento de uma prática intensa e exigente, a FOR Dance Theatre visa fornecer aos seus alunos conhecimento e experiência tornando-os capazes de enfrentarem o exigente mercado atual.

Este curso, pode ser frequentado em duas modalidades distintas: a integral, com a duração de dois anos, e a modular, que se estende por um ano. Este último surge em resposta aos estudantes e profissionais das artes performativas que, por diversas razões, não podem participar no regime integral e, de forma parcial, complementam a sua formação, experimentando algumas das abordagens da coreógrafa ao movimento e à criação. O acesso a este curso é realizado mediante uma audição, sendo que, enquanto pré-requisitos, a formação base avançada em dança, noções de composição e a capacidade de adaptação a várias linguagens coreográficas, são necessárias (COMPANHIA OLGA RORIZ, s.d.).

PERFORMACT

O PERFORMACT, desenvolvido por Gonçalo Lobato, Martina Ambrózio e Ricardo Ambrózio, é um curso delineado para preparar bailarinos através de um rigoroso plano de ensino orientado para as artes do espetáculo. Esta formação surge, em 2016, quando duas organizações, a Ilú – Associação de Dança-Teatro de Intervenção Urbana – juntamente com a Untamed, decidem dar um passo face ao projeto que já tinham vindo a desenvolver, o SUMMER INTENSIVE - festival de dança contemporânea. Após a quarta edição deste festival, emerge a denominada PERFORMACT, que consiste numa formação de alta qualidade para bailarinos e intérpretes, na qual os alunos desenvolvem diariamente as suas habilidades individuais e em grupo, criando assim um forte vínculo artístico entre eles, enquanto trabalham juntos a maior parte dos seus dias, em Torres Vedras (PERFORMACT, c2018).

Nesta formação, para além dos alunos terem a possibilidade de trabalhar na sua técnica corporal com diversos professores de renome, têm também acesso a um conhecimento complementar em termos de

produção, considerado essencial para a forma como cada estudante ganha percepção de si próprio em palco.

Este é um programa com a duração de dois anos, preenchidos de aulas e com vários processos de criação. Durante o primeiro ano, os alunos têm a oportunidade de contato com vários coreógrafos, professores e bailarinos, que partilham não apenas a sua técnica, como também a maneira como estes entendem o que é ser bailarino e qual a sua respetiva relação com o palco. É um ano intensivo cheio de novas informações, de forma a adquirir o maior número possível de ferramentas. No segundo ano, no seguimento do trabalho desenvolvido durante o ano anterior, estabelece-se um foco voltado para a independência dos alunos e na sua capacidade em usar os conhecimentos obtidos para um rendimento próprio, através das criações das suas próprias peças. Neste segundo momento, pretende-se desenvolver a assinatura de cada artista, combinando o treino rigoroso com uma experiência prática a nível profissional.

Forum Dança: PACAP

O PACAP – Programa Avançado de Criação em Artes Performativas – é um programa integrado na formação avançada do Forum Dança, direcionado a profissionais e estudantes das áreas artísticas que desejam investir num período destinado à experimentação avançada, através de uma investigação teórica e prática do corpo e do movimento. Como plataforma de acesso à investigação, à criação de conteúdo e à apresentação ao público, os alunos desta formação têm a oportunidade de desenvolver um projeto durante um determinado período de tempo (PACAP, c2021).

Este programa incorpora lições de prática corporal, seminários teóricos orientados por vários artistas e académicos, aulas de prática artísticas e ainda *coaching* com o intuito de alimentar os seus partici-

pantes e os respectivos processos. Deste modo, o PACAP disponibiliza um momento de descoberta e de apresentação no campo das artes performativas. Pretende-se assim, manter a vivacidade da relação da arte com o conhecimento e com o mundo, refletindo sobre as condições de criação e produção artística, sobre as condições sociais e políticas, bem como o papel da arte no presente e no futuro.

Este curso, com duração entre 4 e 6 meses, tem a particularidade de cada edição do programa contar com a curadoria de um artista do campo performativo, de forma a assistir-se ao conceito de curador como aquele que cuida, mantém e transmite um patrimônio vivo.

O Forum Dança desafia o curador ao pedir-lhe que delinheie um programa que gostasse de frequentar, à semelhança de um desejo pessoal que se pudesse concretizar, articulando, sempre, com a contemporaneidade pretendida. Deste modo, os participantes comprometem-se à proposta do curador, desenvolvendo diversos exercícios de maturidade, autonomia, autoquestionamento e de partilha.

Oficina ZERO

A Oficina ZERO, sob a direção artística de Mafalda Deville, consiste num programa com a duração de um ano, destinado a bailarinos criativos que ambicionam ingressar num ensino superior em dança. Também é projetado para jovens profissionais que tenham acabado a sua formação superior e desejam manter-se ativos fisicamente e criativamente enquanto não ingressam no mercado de trabalho (OFICINA ZERO, s.d.).

Este programa, que contou com a sua primeira edição no ano letivo de 2019/2020, é um curso intensivo atualizado para o campo versátil e atual da dança contemporânea. Nas instalações do Conservatório de Dança de Vale do Souza, localizado em Paredes, os bailarinos têm a

oportunidade de receber um treino árduo com profissionais da área de renome, como por exemplo: Akira Yoshida, Iran Batista, Eddie Oroyan, Jessica Eirado Enes, Mafalda Deville, Joclécio Azevedo, Mara Andrade, Horácio Macuacua, Lili Ayguadé, entre outros (OFICINA ZERO, s.d.).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo da dança sofreu, até aos dias de hoje, múltiplas transformações. Inserida no atual panorama contemporâneo, esta disciplina caracteriza-se essencialmente pela diversidade e pela articulação entre várias vertentes artísticas (BRAVI; MELO, 2002). Por consequência, o processo de formação desta dança valoriza a descoberta individual, que está aliada à investigação e à capacidade de negociação de diferentes perspectivas (PARRA, 2009). O profissional da área da dança necessita, para além de um treino técnico e físico que se expressa em prol da diversidade, de uma formação cada vez mais ampla capaz de articular diversas habilidades. Carece também de capacidade de transformar, partilhar ideias, negociar metas e interesses para a construção de projetos e redes profissionais (BORGES; FARIA, 2015).

BIBLIOGRAFIA E OUTRAS REFERÊNCIAS

ABBING, H. *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.

ALBORNOZ, S. *O que é o trabalho?* São Paulo: Brasiliense, 1992.

ALKANTARA FESTIVAL. Lisboa: Alkantara. Disponível em: <https://www.alkantarafestival.pt/sobre/>. Acesso em: 5 maio 2020.

ALPER, N.O.; GALLIGAN, A.M. Recession to renaissance: a comparison of Rhode Island artists 1981 and 1997. *Journal of Arts Management, Law and Society*. v. 29, p. 178- 204, 1999.

- ALPER, N.O.; WASSAL, G.H. Chapter 23 Artists' Careers and Their Labor Markets. *Elsevier*, v. 1, p. 813-864, 2006.
- ASSIS, M. *Movimentos*. Lisboa: Danças na Cidade Edições, 1995.
- AUJLA, I.J.; NORDIN-BATES, S.M.; REDDING, E. A Qualitative Investigation of Commitment to Dance: Findings from the UK Centres for Advanced Training. *Research in Dance Education*. p. 138-160, 2013.
- AUJLA, I.J.; NORDIN-BATES, S.M.; REDDING, E.; JOBBINS, V. Developing talent among young dancers: findings from the UK Centres for Advanced Training. *Theatre, Dance and Performance Training*. v. 5, n. 1, p. 15-30, 2014.
- BANES, S. *Terpsichore in speakers*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1980.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.
- BENVEGNU, M. Por que é tão difícil pensar a dança contemporânea?. *Jornal Avus Dança Contemporânea*. Web site. 2008. Disponível em: <http://grupoavus.blogspot.com/>. Acesso em: 24 jul. 2020.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. *Investigação Qualitativa em Educação*. Uma Introdução à Teoria e aos Métodos. Porto: Porto Editora, 2013.
- BORGES, V.; FARIA, I. Jovens, formação e mercados artísticos: Dois contextos entre Portugal e Brasil. *CIDADES, Comunidades e Territórios*. v. 30, p. 42-54, 2015.
- BORGES, V.; PEREIRA, C. Mercado, formação e sucesso: actores e bailarinos entre persistência e desilusão. In: BORGES, V.; COSTA, P. (orgs). *Criatividade e instituições: novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura*. p. 77-94. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2012.
- BOURCIER, P. *História da Dança no Ocidente* (2nd ed.). São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BRAVI, V. C.; MELO, D. *Um olhar sobre a incorporação estética do movimento: dança cênica*. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- COMPANHIA INSTÁVEL. *Dossie Barro*, 2017. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/companhia.instavel/videos/barro-terra-molhada-onde-a-bota-eskorrega/1750119718334267/> . Acesso em: 17 abr. 2020.
- COMPANHIA INSTÁVEL. *Relatório Formação Avançada em Interpretação e Composição Coreográfica*, 2018. 6ª Edição. Disponível em: <https://www.dgartes.gov.pt/pt/entidade/1075> . Acesso em: 10 jul. 2020.

COMPANHIA INSTÁVEL. *Dossie Ballet de Causa Única*, 2019a. Disponível em: <https://fr-fr.facebook.com/companhiainstavel/videos/ballet-de-causa-%C3%BAunica-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-willi-dorner-para-a-companhia-inst%C3%A1vel/227407678708946/> Acesso em: 16 abr. 2020.

COMPANHIA INSTÁVEL. *Dossie Timber*, 2019b. Disponível em: <https://www.facebook.com/companhiainstavel/videos/timber-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-roberto-olivan-para-a-companhia-inst%C3%A1vel/596257217955982/> Acesso em: 15 abr. 2020.

COMPANHIA INSTÁVEL. Relatório Formação Avançada em Interpretação e Composição Coreográfica, 2019c. 7ª Edição. Disponível em: <https://www.fundacaogda.pt/audicao-para-formacao-avancada-em-interpretacao-e-criacao-coreografica-realiza-se-dia-27-no-porto/> Acesso em: 20 jul. 2020.

COMPANHIA INSTÁVEL. Plano de Atividades, 2020. Disponível em: <https://www.companhiainstavel.pt/coriolis/> . Acesso em: 10 mar. 2020.

CONNECTING Dots - Mobilidade Artística e Desenvolvimento de Públicos. Portugal: Iceland Liechtenstein Norway Grants, c2018. Disponível em: <https://www.eeagrants.gov.pt/pt/programas/cultura/concursos/connecting-dots-mobilidade-artistica-e-desenvolvimento-de-publicos-aviso2/>. Acesso em: 17 maio 2020.

CONTREIRAS, C. Mercado de trabalho e perfil profissional: egressos da Escola de Dança. Dissertação (Pós-Graduação em Dança). Universidade Federal da Bahia, Escola de Dança, 2012.

DANTAS, M. De que são feitos os dançarinos de “aquilo...” criação coreográfica e formação de intérpretes em dança contemporânea. *Movimento*. v. 11 n. 2, p. 31-57, 2005.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 4 ed. Los Angeles: Sage Publications, 2018.

DEPUTTER, M. *Contributo para uma cartografia da dança contemporânea em Portugal*. Lisboa: Danças na Cidade, 2001.

DGARTES. Companhia Instável Associação, c2021. Disponível em: <https://www.dgartes.gov.pt/pt/entidade/1075>. Acesso em: 17 jun. 2020.

DIEHL, I.; LAMPERT, F. *Dance techniques 2010: Tanzplan Germany*. Berlin: Henschel, 2011.

DRUMMING. Porto: Drumming - Grupo de Percussão. Disponível em: <http://drumming.pt/drumming/>. Acesso em: 25 maio 2020.

DUARTE, M. O que é a dança contemporânea? *JornalismoPortoNet (JPN)*. Porto: 22 dez. 2008. Disponível em: <https://jpn.up.pt/2008/12/22/o-que-e-danca-contemporanea/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ESTATUTOS e Relatórios. Lisboa: Fundação GDA, c2021. Disponível em: <https://www.fundacaogda.pt/fundacao-gda/estatutos-e-relatorios/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FERNANDES, J.; GARCIA, V. A híbrida relação entre as técnicas de dança contemporânea e a formação artística. *Revista Portuguesa de Educação Artística*. p. 45-60, 2015.

FIGUEIREDO, J. (). Agimos depois de compreender ou compreendemos depois de agir? In: LEPECKI, A. (Ed). *Intensificação: performance contemporânea portuguesa*. Lisboa: Danças na Cidade/Cotovia, 1998.

FILER, R. Arts and Academe: The Effect of Education on Earnings of Artists. *Journal of Cultural Economics*. v. 14, p. 15-38, 1990.

FOR. Lisboa: Companhia Olga Roriz. Disponível em: <https://www.olgoriz.com/pages/f-o-r/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

FORTIN, S.; LONG, W. Percebendo diferenças no ensino e na aprendizagem de técnicas de dança contemporânea. *Movimento*. v. 11, n. 2, p. 9-28, 2005.

FUNDAÇÃO GDA. Lisboa: Fundação GDA, c2021b. Disponível em: <https://www.fundacaogda.pt/fundacao-gda/>. Acesso em: 4 ago. 2020.

GARAUDY, R. *Dançar a Vida*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

GHIGLIONE, R.; MATALON, B. *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora, 1995.

GIL, J. *Movimento total – O corpo e a dança*. Lisboa: Relógio D'água, 2001.

GOMES, R.; MARTINHO, T. *Trabalho e qualificação nas actividades culturais*. Um panorama em vários domínios. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2009.

GUARDÃO, M. *Contemporary performing arts in Portugal*. Porto: The Theatre Times, 2018.

HISTORIAL. Portugal: O Espaço do Tempo, c2021. Disponível em: <https://oespacodotempo.pt/historical/>. Acesso em: 5 maio 2020.

KATZ, H. *Um, dois, três, a dança é o pensamento do corpo*. Belo Horizonte: FID, 2005.

- LOUPPE, L. *Poética da dança contemporânea*. Lisboa: Orfeu Negro, 2012.
- MARQUES, I. Ensino de dança na contemporaneidade: reflexões sobre a formação do artista-docente. *Anais do I Simpósio de Pesquisa da FEUSP*. Série Estudos e Documentos, vol 31. São Paulo: Faculdade de Educação da USP, 1994.
- MARQUES, I. *A dança no contexto – uma proposta para a educação contemporânea*. Dissertação (Doutorado em Educação). São Paulo: Faculdade de Educação/USP, 1996.
- MENGER, P. *La profession de comédien*. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, 1997.
- NASCIMENTO, A. *Fazer arte entre jovens: escolhas, formação e exercício profissional*. Dissertação (Programa de estudos Pós-graduação em Ciências Sociais). São Paulo: Pontifícia universidade católica– PUC/SP, 2005.
- OFICINA ZERO. Facebook: facebook.com/Zero.oficina. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/ZERO.oficina/about/?ref=page_internal. Acesso em: 24 jul. 2020.
- OLIVEIRA, T. *Corpos, sons e movimentos: A evolução da dança contemporânea na última década no Porto*. Dissertação (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2015.
- OSSONA, P. *A educação pela dança*. Enfoque Metodológico. São Paulo: Summus, 1988.
- PACAP - Programa Avançado de Criação em Artes Performativas. Lisboa: Forum Dança, c2021. Disponível em: <https://www.forumdanca.pt/formacao/formacaoavancada/pacap/>. Acesso em: 24 jul. 2020.
- PARRA, D. *A dança na contemporaneidade: um foco em dois centros de formação*. Dissertação (Mestrado em Performance Artística - Dança). Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Motricidade Humana, 2009.
- PAVLOVA, A. *Deu a louca no coreógrafo*. Rio de Janeiro: O Globo, 2002.
- PERFORMACT. Performact Events, c2018. Disponível em: <https://www.performact.net/>. Acesso em: 24 jul. 2020.
- PINA, A. *Indústrias culturais e criativas como facilitadoras da inclusão social: boas práticas*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Lisboa: ISCTE-IUL, 2014.
- RIZ, K. *Ensino superior em dança - trajetória de formação e mercado de trabalho na perspectiva dos artistas formados pela Universidade Estadual de*

- Campinas Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, 2009.
- ROBATTO, L. *A Dança em Processo – a linguagem do indizível*. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA, 1994.
- RODRIGUES, E. A trajetória dialética da dança pós-moderna. *Revista Reper-tório, Teatro & Dança*. Ano 2, 1999.
- RYAN, P. 10,000 Jams Later: Contact Improvisation in Canadá, 1974-95. In: DILS, A.; ALBRIGHT, A. C. (Eds). *Moving history/dancing cultures – A dance history reader*. p. 414-420. Durham, North Carolina: Wesleyan University Press, 2001.
- SASPORTES, J.; RIBEIRO, A. *História da dança*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1991.
- SILVA, E. *Dança e pós-modernidade*. Salvador: EDUFBA, 2005.
- SILVA, M. *O Movimento do corpo disciplinado*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2010.
- SIQUEIRA, D. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.
- SNIZEK, A. B. *A dança contemporânea na década de 1990: movimento artístico, políticas públicas e mercado*. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física, UGF, Rio de Janeiro, 2004.
- SOBRE. Teatro Oficina. Disponível em: <https://www.aoficina.pt/site/teatro-oficina-sobre/>. Acesso em: 5 maio 2020.
- THAYER-HART, N. *et al. Survey Fundamentals – A Guide to Designing and Implementing Surveys*. Office of Quality Improvement, 2010.
- THROSBY, C. Disaggregated Earnings Functions for Artist. In: Ginsburgh, V.; Menger, P-M. *Economics of the Arts*. Amesterdão: Elsevier, p. 331-346, 1996.
- WALKER, I.J.; NORDIN-BATES, S.M.; REDDING, E. Talent Identification and Development in Dance: A Review of the Literature. *Research in Dance Educa-tion*. v. 11, n. 3, p. 165–189, 2010.
- WEISS, M.; AMOROSE, A. Motivational Orientations and Sport Behaviour. In: HORN, T. ed. *Advances in Sport Psychology*. 3 ed. Champaign: Human Kinetics, p. 15–156, 2008.

6

Magnus Luiz Emmendoerfer
Waléria Thabata Roldão Niquini
Greg Richards

DESIGN DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO - BRASIL

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.128-152

INTRODUÇÃO¹⁴

Os estudos sobre Políticas Públicas de Turismo (PPTur) em nível local são incipientes, se equiparados àqueles em níveis estadual (ZAMBRANO-PONTÓN; EMMENDOERFER; ABRANTES, 2019) e nacional (SCOTT, 2011), visto que os municípios têm assumido predominantemente a incumbência de executar as políticas públicas. Já os estudos sobre o desenho (*design*) de tais políticas são ainda mais raros.

Se, por um lado, a Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 180, indica que a atuação pública em relação ao turismo deve ser de responsabilidade das três esferas do poder. Deste modo, cabendo a todos a promoção e o incentivo ao turismo como fator de desenvolvimento social e econômico (BRASIL, 1988). Por outro lado, há constrangimentos e restrições de disponibilidade de recursos para determinados setores como o turismo em nível municipal devido ao sistema federativo fiscal e tributário vigente no Brasil.

Entende-se que novas demandas geradas pela atividade turística no intuito de solucionar problemas ou criar novas “oportunidades econômicas” (VELASCO, 2011) possibilitam que o poder público municipal intervenha na organização e no fomento da atividade turística. Assim, argumenta-se que os municípios podem desenvolver a capacidade de produzir políticas públicas de turismo, que “após desenhadas e formuladas, desdobram-se em planos, programas, projetos, bases de dados ou sistema de informação e pesquisas” (SOUZA, 2006, p. 26). Tais políticas podem resolver ou mitigar problemas públicos, bem como promover o desenvolvimento de atividades turísticas, que po-

14 Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq – Processo 309363/2019-5), à Fundação de Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG - PPM-00049-18) e à Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Ministério da Educação, Brasil, financiamento 001. Agradecimentos complementares aos organizadores da obra.

dem se tornar alvo de investimento para superar situações de estagnação ou retração deste setor nos municípios.

Neste sentido, em condições ideais de autossuficiência dos governos municipais, os mesmos teriam capacidade para desenvolver suas políticas públicas que promoveriam ações específicas para a localidade, sem que houvesse a obrigatoriedade de apenas implementar políticas *top-down*. A prática de implementação verticalizada, que pode ser comum no setor turístico, é considerada, em muitos casos, pouco adequada aos territórios, justamente por não levar em conta suas especificidades. Assim, as peculiaridades de cada município podem definir como as políticas públicas devem ser elaboradas para atender às suas premências (SILVA, 2015), bem como às oportunidades relacionadas ao turismo.

A partir da segunda década de 2000, o turismo criativo se tornou objeto de interesse governamental no Brasil como forma de prospectar o município para outras regiões/países, assim como atrair novos fluxos de pessoas para o seu território. O intuito é dinamizar de forma socioeconômica, ou mesmo alternativa, os espaços já massificados, que podem estar sofrendo impactos negativos derivados da atividade turística. Desta forma, surge mais “como atrativo complementar” visto que “o turismo criativo tem crescido devido ao seu caráter de proporcionar experiências diferenciadas para o turista” (FAGUNDES; ASHTON, 2016, p.10).

Neste sentido, verificou-se a existência do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, conduzido como uma política pública de desenvolvimento turístico diferenciado pela criatividade em nível local, o que o torna uma referência por ser o primeiro município no Brasil a lançar um programa de turismo criativo, fator que justifica sua escolha. Neste sentido, o objetivo deste estudo é compreender o desenho do Programa de Turismo Criativo como política pública no município de Porto Alegre (RS), Brasil.

A contemporaneidade da prática do turismo criativo pode ser tratada como algo também relevante por ser uma alternativa para despertar a economia da experiência ou incrementar lugares turís-

ticos. Segundo Emmendoerfer (2019a), estudos sobre políticas públicas de turismo criativo, geradas e geridas pelo próprio governo municipal, são emergentes e difusos, e às vezes, com informações restritas e carentes de detalhes em acesso via internet.

Isso dificulta práticas de *policy learning* para *practitioners* e acadêmicos interessados em compreender a configuração e os processos relacionados ao turismo criativo fomentado por governos locais, cujos produtos e resultados de investimento público devem ser compartilhados de forma acessível para minimizar reinvestimentos desnecessários. Tal dificuldade pode ser minimizada com ações e estudos que focam a transparência e a ciência aberta, para auxiliar no registro qualitativo em detalhes a fim de preservar a memória de ações públicas, bem ou incipientemente sucedidas.

Em termos metodológicos, o caso estudado denominado para fins desta pesquisa foi o PPATC-2013, que consiste nas iniciais do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, somado ao ano de sua materialização e divulgação pública. Esta pesquisa *ex-post-facto* foi conduzida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTeC¹⁵) e para atingir o objetivo proposto, adotou-se a epistemologia pragmatista (DEWEY, 2007) onde o foco está em compreender como o desenho do PPATC-2013 foi feito a partir das experiências existentes e apropriadas que foram articuladas para influenciar o turismo no município em estudo. Neste sentido, foram aplicadas as técnicas de coleta de dados: bibliográfica, documental, observação de campo e entrevistas.

A pesquisa bibliográfica, disponível nas referências deste texto, foi útil para situar parte da teoria que orientou a elaboração do desenho do PPATC-2013. Partindo dessa seção, descreveu-se

15 Trabalho desenvolvido no âmbito da comemoração local dos 10 anos (2012-2021) do Grupo de Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTeC) do Núcleo de Administração e Políticas Públicas (NAP2), Universidade Federal de Viçosa (UFV), em conexão com a comemoração global de 2021 - Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU).

o desenho do PPATC-2013, a partir de fontes documentais disponibilizadas de forma impressa (Plano Plurianual - PPA 2014-2017 de Porto Alegre e as Diretrizes Básicas do Programa¹⁶), as quais foram identificadas no contato direto e nas comunicações eletrônicas com os gestores públicos e *policymakers* corresponsáveis pelo Programa em estudo, instituído pela Secretaria Municipal de Turismo da Prefeitura de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no mandato gestor 2013-2016. Ressalta-se que foram realizadas observações in loco com anotações pelos pesquisadores e entrevistas com esses participantes da pesquisa no período de 2017-2018. Os dados coletados permitiram organizar, sob a lógica indutiva e por saturação das narrativas apreendidas, a terceira seção deste estudo sobre o desenho do Programa. A última seção, antes das conclusões e considerações finais, foi dedicada às discussões e reflexões do desenho do PPATC-2013 à luz da revisão bibliográfica especializada.

Ressalta-se que informações adicionais com detalhamento do percurso metodológico empregado para o alcance de parte dos resultados sobre a temática em estudo podem ser obtidas no trabalho de Niquini (2019), parte de um projeto de investigação mais amplo com aprovação (parecer: 2.831.776) no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) no Brasil.

O DESIGN DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO – PPATC-2013

O município de Porto Alegre está situado na cartografia exposta na Figura 1, sendo reconhecido por sua vocação em turismo de negócios e de grandes eventos, tornou-se referência no Brasil para esses segmentos. Segundo Canton (2009), o turismo de negócios e eventos

16 Documento originalmente impresso, digitalizado para fins deste estudo. Cf. Porto Alegre (2013).

tem se destacado para atender a esse público exigente e vem ganhando atividades criativas e inovadoras para satisfazer a essas novas demandas. A inclinação de Porto Alegre para o turismo de negócios e eventos, foi percebida em 2016 quando a cidade foi classificada como a terceira no *ranking* de eventos internacionais, movimentando 182 milhões (PORTO ALEGRE, 2016), se mantendo entre os 10 principais destinos de eventos no Brasil em 2019 (O SUL, 2020).

Figura 1 – Mapa da localização de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.



Fonte: Elaboração própria a partir de imagens de domínio público na internet, 2021.

A despeito disso, a permanência de dois a três dias dos turistas na cidade se manteve relativamente inalterada desde o início desta segunda década do século XXI, o que pode estar associado à ausência de um turismo de lazer diversificado e consolidado que possa ampliar a estadia de turistas na cidade. Tal problema foi um dos motivos indutores para fomentar novas atividades turísticas¹⁷ e de lazer visando consolidar a cidade no cenário nacional, desenvolvendo roteiros turísticos conforme Figura 2.

¹⁷ Inclusive o Turismo Criativo, que devido ao desenho do seu Programa e aspectos relacionados ao mesmo, não contribuiu para mitigar este problema público do setor turístico. Isso será melhor percebido até o final deste capítulo.

Figura 2 - Mapa turístico de Porto Alegre.



Fonte: FECOMÉRCIO (2021).

Verificou-se que o déficit de permanência e da pequena procura pelo turismo de lazer em Porto Alegre não como um problema, mas sim como uma oportunidade de modificar esse cenário. Em seus estudos, Subirats (2006) externaliza a importância de uma boa definição do problema, para então se transformar no ponto de partida para o *design* de uma política pública. A partir da identificação do problema, o poder público municipal entende que é preciso desenvolver um novo meio de ofertar a atividade turística pela introdução do conceito de turismo criativo no município “entendido como a oferta a turistas de experiências de aprendizagem de conteúdos locais, singulares e autênticos, por meio de oficinas, workshops e atividades diversas[...]” (PORTO ALEGRE, 2013, p. 12). Assim, o PPATC-2013 emergiu como alternativa, pautada em uma versão conceitual primária e indutora de outras expressões posteriores de turismo criativo (DUXBURY; RICHARDS, 2019), visando dinamizar a atividade turística de lazer, além de negócios e eventos.

Porto Alegre¹⁸ pode ser considerado pioneiro em turismo criativo no Brasil principalmente pelo reconhecimento internacional da *Creative Tourism Network* (CTN)¹⁹, cujo escopo é desenvolver o turismo criativo. O desenho do PPATC, instituído pela Secretaria Municipal de Turismo da Prefeitura de Porto Alegre no período de 2013-2016, buscou apostar na inovação implementando o conceito de turismo criativo de forma pioneira no Brasil, ao apresentar publicamente diretrizes básicas para esta atividade turística. Estas indicam que o Programa se balizou em outros destinos consolidados de Turismo Criativo, como Paris, Barcelona e Santa Fé com assessoria da rede CTN (PORTO ALEGRE, 2013, p. 14). O desenho do PPATC-2013 começou inicialmente a ser elaborado “em janeiro de 2013, centralizados a um servidor e um consultor, que estiveram à frente de toda a pesquisa do conceito de turismo criativo, das traduções da bibliografia e da formação do programa” (NIQUINI, 2019, p. 42).

O PPATC-2013 foi lançado publicamente em junho de 2013, juntamente com as primeiras oficinas (*workshops*) a serem ofertadas de turismo criativo no município, com a logotipo (selo identitário do Programa) como forma simbólica (Figura 3) desse conceito.

18 Este município tem sido considerado como uma das melhores capitais brasileiras para se morar, trabalhar, fazer negócios e estudar com base no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), conquistando o destaque pela Organização das Nações Unidas (ONU) como a Metrópole nº 1 em qualidade de vida do Brasil. Cf. <http://www.encontrariograndedodosul.com.br/sobre-porto-alegre.htm>

19 O turismo criativo ganhou destaque em nível internacional a partir de 2010, com a criação e as ações de promoção turística desta rede, sediada na Fundació Societat i Cultura (FUSIC) de Barcelona, Espanha. Esta rede tem o escopo de promover destinos que tendem a trabalhar o turismo criativo, difundindo as cidades com interesse e potencial para fomentar a atividade. Neste âmbito, policymakers da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre participaram da Feira Internacional de Turismo (FITUR), em janeiro de 2012, na cidade de Madrid, Espanha, no intuito de divulgar a cidade de Porto Alegre. No decorrer da feira, os representantes do turismo de Porto Alegre se depararam pela primeira vez com o conceito de turismo criativo por meio desta rede. Até aquele momento, o conceito era desconhecido pelos policymakers de Porto Alegre, foi quando despertou o interesse e vislumbrou-se sua possível aplicação no município. Cf. <http://www.creativetourismnetwork.org/porto-alegre/>

Figura 3 – Logo do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.



Fonte: Porto Alegre (2013).

A logo empregada pode ser considerada inovação de *marketing* no setor público para (re)posicionar e diferenciar a imagem do município (EMMENDOERFER, 2019c), o qual tinha no plano de gestão (2013-2016) da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, o turismo criativo como meio de desenvolvimento de uma ambiência do município para a inovação, potencializando a noção de uma cidade inovadora²⁰.

Essa noção ampliava seu valor público com o conceito de turismo criativo empregado, sustentado na idéia de proporcionar uma sensação de autenticidade relativa a uma cultura local, por meio de oficinas com um forte componente prático e pautado em experiências criativas, que ocorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores, aproximando-se da comunidade local (RAYMOND, 2007). Tal conceito pode ser classificado como a primeira versão ou uma forma, não única e nem exclusiva, de se iniciar o turismo criativo em um determinado território, em que se oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizados (DUXBURY; RICHARDS, 2019).

20 Cf. Relatório Anual de Atividades da Prefeitura Municipal: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/srpeo/default.php?p_secao=94

A despeito disso, serviu de base para a definição do objetivo geral do PPATC-2013 que era “implementar e desenvolver o turismo criativo no município de Porto Alegre como fonte de diversificação da oferta turística e de fomento à sustentabilidade cultural, social e econômico local” (PORTO ALEGRE, 2013, p. 24). A partir dos estudos e a definição do conceito de Richards e Raymond (2000), outras categorizações foram empregadas a respeito do turismo criativo. A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) descreve que “provocando uma mudança de modelos convencionais de heranças baseadas no turismo cultural para novos modelos de turismo criativo centrado na criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível” (OECD, 2014).

Conforme estabelecido nas diretrizes básicas do PPATC-2013, seu objetivo estava alinhado com agendas globais e nacionais para o desenvolvimento da economia criativa pelo turismo (EMMENDOERFER; ARAUJO; FIORAVANTE, 2018 e EMMENDOERFER *et al.*, 2021), o que fortalecia o apelo em prol do turismo criativo e o potencial de obter acesso a recursos públicos supramunicipais.

Assim, visando lidar com o problema que envolvia a introdução deste modelo de turismo como meio de agregar valor e dinamização do mesmo no município, foram estabelecidos os objetivos específicos:

- Valorizar a cultura local, contribuindo para a preservação do patrimônio tangível e intangível do destino e a consequente promoção de novas formas de sustentabilidade cultural local;
- Enriquecimento cultural e melhoria da hospitalidade decorrente das trocas de experiências entre turistas e residentes;
- Maior independência da sazonalidade do destino, o que viabiliza alternativas para baixas temporadas;
- Agregação de setores locais que não possuíam conexão direta com o turismo, tais como tecnologias sociais, ciência, *design*, fomentando suas atividades e gerando novas alternativas de renda; e

- Diversificação da oferta do destino e a possibilidade de complementação de outras modalidades de turismo.

As principais categorias (segmentos econômicos) previstas no PPATC foram: artes visuais, artes cênicas, artesanato, música, tradicionalismo gaúcho e educação, tecnologia social, ciências e tecnologia, leitura, multimídia, gastronomia, moda e qualidade de vida. Observou-se que para auxiliar o Programa, foram consideradas parcerias estruturais em ateliês e escolas de arte, centros culturais, centros de tradições gaúchas (CTGs), escolas de gastronomia; escolas criativas; espaços públicos; galerias de arte; museus e teatros; propriedades rurais e outras entidades e instituições (PORTO ALEGRE, 2013, p. 24).

Para constatar o potencial criativo de Porto Alegre, realizou-se um inventário das possibilidades da cidade ligadas ao criativo, observando a originalidade e artistas renomados e com algo autóctone ligado a Porto Alegre. Para que os outros atores fizessem parte do programa, o poder público municipal lançou um chamamento público em jornais da cidade informando e apresentando o PPATC-2013.

A partir do lançamento das Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, as atividades (oficinas ou *workshops* sobre conteúdos relacionados às categorias acima) já estavam em funcionamento no município em caráter experimental. Tal experimentalismo, reiterou a possibilidade de desenvolver um conceito ainda novo no Brasil para resolver o problema identificado no turismo do município, atribuindo-lhe o *status* de poder público tornando-o relevante para fazer parte da agenda pública. Ressalta-se que nesses momentos, algumas ideias/ações são discutidas e outras não, muitas vezes essas discussões só ocorrem quando há um contexto favorável para que isso ocorra (NIQUINI, 2019), como foi o ano de 2013, que inclusive era véspera da edição da Copa do Mundo de Futebol Masculino no Brasil. Assim, o PPATC-2013 foi inserido no Plano Plurianual – PPA 2014-2017 pela Prefeitura de Porto Alegre (Figura 3), com seguinte descrição:

Figura 3 – PPATC-2013 no PPA 2014-2017 da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Ação: 1676 - INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL DO TURISMO

Descrição: Desenvolver o Programa de Turismo Criativo no município de Porto Alegre.

Finalidade: Ampliar a oferta turística e as vantagens competitivas por intermédio do fomento ao empreendedorismo e da valorização da cultura local.

Produto: Consolidação da rede de Turismo Criativo no município de Porto Alegre

Unid. Medida: Número de novos atrativos e/ou atividades de Turismo Criativo

	2014	2015	2016	2017	
Metas:	1	2	0	0	

	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Despesas Correntes	71.100	75.010	0	0	146.110
Despesas de Capital	0	0	0	0	0
TOTAL GERAL	71.100	75.010	0	0	146.110

Fonte: Porto Alegre (2014, p. 55).

Diante do poder público, o turismo criativo deve ser visto como alternativa para solucionar problemas ou impulsionar o turismo no seu município. A criatividade pode ser um recurso estratégico enquanto opção de política para estimular uma série de resultados econômicos, culturais e sociais (RICHARDS, 2011). O potencial de lugares que se revitalizaram a partir da criatividade é enorme. O poder público tem em mãos inúmeras possibilidades de se trabalhar o turismo criativo, não apenas envolvendo o turista, mas também os moradores que buscam meios de se reinventar ou mesmo aprender a partir de algo que é do seu cotidiano, mas que nunca cativou o poder público e a própria comunidade. Cidades como Londres, Rotterdam ou Xangai, uma vez na vanguarda da velha economia industrial, estão agora também na vanguarda da economia criativa, pelo menos em parte, por causa de sua oferta abundante de “espaços criativos” reabilitados (RICHARDS, 2011). Esses são alguns caminhos possíveis de se trabalhar o turismo criativo por meio de políticas públicas. Neste sentido, Gastal e Moesch (2007, p. 42) defendem que “[...] uma política pública deve ter clareza sobre a concepção de turismo que defende, sobre qual a visão de desenvolvimento buscar e sobre quais são os seus compromissos”. Para Schindler (2014, p. 31), “políticas públicas de turismo é o conjunto de decisões e ações tomadas pelo Estado com o intuito de iniciar e/ou desenvolver atividade turística em determinada localidade, buscando beneficiar tanto a comunidade autóctone quanto para quem a visita”.

Já em outubro de 2013, ocorreu a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo em Porto Alegre, como forma de legitimar as relações institucionais com a rede internacional CTN, convidando sua fundadora Caroline Couret, bem como o pesquisador Greg Richards para participarem deste evento. A participação deles reiterou a posição do município e dos participantes como pioneiros do turismo criativo, respectivamente, em níveis local e global, registrado na Declaração sobre o Futuro do Turismo Criativo (RICHARDS, 2013). Esta conferência buscou também demonstrar a integração dos eixos estratégicos do Programa, publicizando o cronograma de atividades do Desenho do PPATC (Figura 4). Ademais, o programa almejava se destacar no cenário nacional e internacional, como já mencionado, mas também ampliar o turismo como forma de desenvolvimento socioeconômico de Porto Alegre.

Figura 4 – Cronograma do desenho experimental do PPATC-13 divulgado na 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo em Porto Alegre.



	MÊS 1 abr	MÊS 2 mai	MÊS 3 jun	MÊS 4 jul	MÊS 5 ago	MÊS 6 set	MÊS 7 out	MÊS 8 nov	MÊS 9 dez	MÊS 10 jan	MÊS 11 fev	MÊS 12 mar
COLETA DE INFORMAÇÕES												
MAPEAMENTO DE ATRATIVOS POTENCIAIS												
SENSIBILIZAÇÃO DOS AGENTES												
AValiação E CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS												
QUALIFICAÇÃO DOS AGENTES												
LANÇAMENTO DO DOCUMENTO DE REFERÊNCIA DO PROGRAMA												
LANÇAMENTO DO SITE PORTOALEGRECRIATIVA.INFO												
CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE TURISMO CRIATIVO												
OBSERVAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS												
RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL												
RELACIONAMENTO COMERCIAL												

Fonte: Dados da pesquisa obtidos na Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, 2013.

Mesmo com esse direcionamento estratégico e embasados na definição de problema e nos estudos de Subirats (2006), corrobora-se que os problemas públicos ainda não recebem a atenção necessária, pois a partir das entrevistas com os *policymakers* do PPATC-2013, verificou-se que não houve um estudo mais aprofundado do problema que motivou o *design* do Programa.

Um dos fatores identificados foi a falta da pesquisa de oferta e demanda e do perfil do turista para identificar qual segmento turístico se adequaria à cidade e mesmo se já havia algum tipo de procura de atividades turísticas voltadas à criatividade e inovação. Em termos teóricos, observou-se que o problema não recebeu a atenção necessária, não houveram pesquisas aprofundadas sobre o mercado, oferta, demanda turística e perfil do turismo criativo para Porto Alegre.

Outro aspecto pouco valorizado no desenho do PPATC-2013 foi a forma de inserção dos atores ofertantes. Sobre isso, o poder público buscou nomes de artistas com reconhecimento, que trabalhavam com a economia criativa tradicional (artístico-cultural). Observou-se que o desenho falhou no ponto de identificar as reais características do município e na comunidade na busca das atividades que pudessem ser caracterizadas criativas. Com base nas entrevistas dos *policymakers*, as oficinas ofertadas em Porto Alegre poderiam ser feitas em qualquer lugar, descaracterizando o que se espera das atividades voltadas ao turismo criativo, onde o lugar e o *placemaking* criativo fazem a diferença nesta experiência turística.

Essas criticidades podem ter sido motivos indutores da não continuação das atividades do PPATC para além do seu experimentalismo, repercutindo na incipiência de dados observados sobre este Programa nos relatórios anuais das atividades de gestão da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Apesar de observar que houveram falhas na definição do problema e por consequência no desenho do Programa, o poder público tinha estabelecido que o intuito era fomentar e firmar a cidade de Porto Alegre na temática de turismo de lazer por meio do PPATC-2013, que durou dois anos, conforme os relatórios anuais de atividades da gestão municipal. Isso indicou a apropriação do turismo criativo como inovação no setor público centrada em uma *fast policy de marketing*, que segundo Peck e Theodore (2015), é uma forma de operacionalizar o governo local experimental, por meio de artes visuais, eventos e publicidade para promover com agilidade uma ideia de projeto de desenvolvimento socioeconômico para o município.

Era perceptível que o conceito Europeu foi inserido no desenho do PPATC-2013, talvez pela falta de estudos para saber se a atividade seria praticável de forma efetiva na cidade. Entende-se que um desenho de política pública de turismo deve emergir a partir da realidade comum da sua localidade, respeitando a regionalização e as necessidades da comunidade.

Outro aspecto observado foi o desenho da política pública baseadas em mimetismos (BOUTINET, 1990), ou seja, cópias de políticas que ocorrem em outros lugares. Muitas vezes, os governos usam modelos já existentes em outros locais, sem se preocuparem com as ressignificações necessárias. Se inspirar em programas que deram certo é considerável, mas não é interessante implementar uma cópia de outro local. Há peculiaridades que cada local possui, e tudo isso deve ser observado quando pretende-se elaborar um *design* de política pública de turismo.

No turismo criativo, a singularidade é essencial para desenvolver as atividades criativas, com atividades que sejam únicas. Torna-se necessário observar que cada localidade que deseja implementar o turismo criativo deve realizar um trabalho junto a quem ali vive, a fim de mapear elementos culturais e históricos que possam ser utilizados. É

importante se basear em programas que deram certo, mas é imprescindível que ocorram as ressignificações necessárias, caso contrário, tornará o turismo criativo mais um produto para a sua localidade. Em seus estudos Richards (2011), indica que criatividade pode acontecer em qualquer lugar, mas o importante é relacionar o processo criativo com o destino e inseri-lo na cultura e identidade locais”. Em Porto Alegre, a inclusão da categoria tradicionalismo gaúcho é o diferencial do programa, sendo que, só ali é possível vivenciar a cultura gaúcha sem teatralização da forma mais tradicional possível.

No desenho do Programa, principalmente o publicizado e disponível na internet, observa-se a presença sem maiores destaques da tradição gaúcha que deveria ser mais articulada com as atividades de turismo no município. De acordo com os *policymakers* do PPATC-2013, dentro da vocação e riqueza cultural do estado do Rio Grande do Sul, pela forma da colonização, há várias etnias representadas no estado, e que o poder público sabia que precisava aproveitar de alguma forma essa riqueza cultural do tradicionalismo gaúcho.

Esse pode ser descrito como um Movimento cultural originado no Rio Grande do Sul que expressa o apego de parte da população do estado pelas coisas do campo e por episódios históricos mitificados da região. Além disso, tem como representação simbólica os antigos gaúchos – um tipo social do Pampa (que também serve como representação mítica dos habitantes do estado) - sendo por isso, também essa manifestação chamada de “gauchismo”. O Movimento possui suas expressões culturais próprias demonstradas na música, na dança, nas indumentárias, nos trajes, nos jogos, no gosto pelo cavalo e 23 atividades campeiras, bem como diversas expressões inspiradas na realidade rural (KONFLANZ, 2013, p. 22).

A implantação do desenho PPATC-2013 foi incipiente e o projeto Turismo de Galpão²¹ surgiu como um redesenho não revisitado formalmente do Programa e como principal ação para torná-lo efetivo no âmbito do PPA 2014-2017 de Porto Alegre. Reconhece-se que o Turismo de Galpão só foi possível pela existência do Porto Alegre Turismo Criativo, o qual foi a base de sua inspiração. Molina (2011) explica que cada local deve implementar o turismo criativo como desejo, sendo que em cada espaço este ocorrerá a partir das peculiaridades locais. O conceito criado na Europa, e hoje implementado em vários países, não segue um modelo, mas sim as características já mencionadas. O turismo criativo pode funcionar com sucesso em um local, mas falhar em outro, fazendo uso das mesmas características se houver a transposição de um plano (MOLINA, 2011). Desse modo, pode-se embasar em modelos que deram certos, mas são imprescindíveis as ressignificações necessárias para cada lugar.

Ressalta-se que o Turismo de Galpão, por acontecer dentro de um evento já fortalecido na cidade, teve maior demanda e hoje já faz parte do Acampamento Farroupilha²². Neste evento criativo anual, o turismo criativo é denominado turismo de galpão, onde se mantêm as características essenciais do PPATC, sendo o único local onde atividades relacionadas ao programa acontecem na cidade, com envolvimento de pessoas de várias outras localidades do estado do Rio Grande do Sul.

21 A ideia de que o Turismo de Galpão seja um (re)design do Programa Porto Alegre Turismo Criativo é uma análise emergente resultante desta pesquisa com foco na análise de política pública de turismo criativo. Sobre o Turismo de Galpão (Cf. HÜMMEL, 2016; NIQUINI, 2019)

22 O evento hoje conhecido como Acampamento Farroupilha nasceu junto com a criação do Parque da Harmonia (av. José Loureiro da Silva, 255), em 1981. Desde então, ali se realiza entre 7 e 20 de setembro uma das maiores festas folclóricas do Brasil, que reúne quase 400 entidades, sendo quase 90% delas de cunho cultural, com média de visitação total estimada em número próximo de um milhão por edição. Com 65 hectares, a paisagem do parque, que normalmente se caracteriza por diversos aspectos da tradição campeira gaúcha, com churrasqueiras ao ar livre e galpão crioulo, desmobiliza em setembro seus recantos de recreação infantil, futebol na areia, quadras de vôlei, local para pesca, aero e nautimodelismo para sediar o Acampamento Farroupilha. O evento oferece uma série de serviços, como praça de alimentação, feiras de artesanato e literatura, banheiros, posto de saúde, sinal de internet sem fio (wireless) gratuito, terminais de bancos, segurança e estacionamento vigiado. Cf. Porto Alegre (2021).

DISCUSSÕES E REFLEXÕES SOBRE O DESENHO DO PPATC-2013

Um desenho de Políticas Públicas de Turismo (PPTur) pode ser analisado a partir de suas entregas para a sociedade que podem ser verificadas, pelo menos, por meio do alcance das ações e atividades realizadas, bem como pela avaliação de resultados da PPTur. Isso serve para a transparência e prestação de contas públicas, bem como pode contribuir para a aprendizagem coletiva em políticas públicas de turismo. Porém, dados e informações sobre esses aspectos no que concerne ao PPATC-2013 não foram identificados na pesquisa. Por quê?

Um fato que justifica esta ocorrência é a não atualização explícita com comunicação institucional do desenho original do PPATC-2013 pelos *politymakers* e gestores públicos corresponsáveis. Isso foi observado durante a pesquisa de campo *in loco* e em diálogo com os participantes da pesquisa, cujos registros, readequações e atualizações no Programa não ocorreram. A ausência desse processo sistematizado e informatizado pode comprometer a compreensão qualificada e a efetividade do desenho de qualquer programa ou política pública, bem como banalizar a qualidade do trabalho realizado por profissionais e servidores públicos no setor do Turismo.

Isso também enaltece a dimensão essencialmente promocional e retórica de PPTur, ao não fazer uso efetivo de instrumento de planejamento, fomento da atividade ou forma de solucionar problemas advindos da atividade turística. Velasco (2011) expressa ainda que as políticas públicas são nitidamente recorrentes nos governos, entretanto, há pouca materialização do que foi formatado nos planos de governo. Em suma, o PPATC-2013 teve um aspecto importante de dimensão política em nível municipal: apoiar o plano do governo municipal no que tange a inovação, pelo menos em termos de introduzir o Turismo Cria-

tivo como uma novidade (EMMENDOERFER, 2019b), potencialmente aplicável a realidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Políticas públicas que não são elaboradas a partir da real necessidade, na maioria das vezes tornam-se mal executadas e sem resultados satisfatórios, ou ainda, tornam-se inviáveis em seus experimentalismos. Segundo De Paula e Moesch (2013, p. 191) políticas públicas em nível macro são construídas por “equivocos, tais como: fraca articulação com outras políticas setoriais, centralização de planejamento e coordenação da política de turismo, ausência da definição clara de objetivos, metas e prioridades”. As políticas públicas deveriam ser criadas e desenhadas de forma coparticipativa a partir da real necessidade do seu território. Quando toda a política é feita no município com a participação local e regional na elaboração de políticas públicas, evita-se que ocorra a adoção de uma modelo *top down*. Quando se trata da real necessidade do local e participação, investe-se em programas que poderão ser bem implementados e ter bons resultados, atendendo a real demanda.

Os governos, principais produtores de políticas públicas de turismo, devem articular a elaboração de suas ações a outras pastas para uma construção interdisciplinar e articulada entre outros segmentos que se relacionem com o turismo, cita-se como exemplo, cultura, meio ambiente, patrimônio e mobilidade urbana. O poder público municipal deve entender que as atribuições estatais com o turismo precisam fornecer as diretrizes e facilitar os processos. Scott (2011) afirma que os governos têm um interesse especial pela atividade turística, devido aos seus impactos econômicos, sociais e ambientais. Além disso, o turismo é visualizado como alternativa para o desenvolvimento de muitas localidades (PIMENTEL; CARVALHO, 2014). O turismo criativo torna-se possível elemento para mudar o cenário de diferentes espaços, e vislumbra-se nele um grande potencial, mas há pouco investimento (veja a Figura 3) e nem preocupação substantiva com a atividade.

Diante do exposto, constata-se que os estudos relacionados às políticas públicas no âmbito do turismo ainda são primários e sem aprofundamentos teóricos. No entanto, o estudo em questão tem a intenção de contribuir para o campo dos estudos de políticas públicas de turismo, como auxílio a outros pesquisadores. Observa-se que, as políticas são elaboradas sem aferir a real necessidade do município e sem que haja as análises necessárias para a construção de uma política pública consistente. Assim, compreender o desenho da política pública de turismo é um ponto de partida adequado para o analista que se ocupa desta tarefa.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas relacionadas às políticas públicas de turismo têm se constituído como campo complexo e em construção, mas que aos poucos vêm se estabelecendo entre estudiosos e chamando atenção dos gestores públicos dos impactos no planejamento e gestão da atividade turística.

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo pode ser considerado por *policymakers* que buscam elaborar políticas de turismo criativo no país. O programa pode ser visto como referência porque, para a sua elaboração, houve um extenso trabalho para entender o conceito ainda pouco difundido. A partir dos estudos, criou-se as diretrizes básicas do programa baseadas no conceito de turismo criativo que pode servir como inspiração para ressignificação em outros municípios que queiram desenvolver programas relacionados a este tipo de turismo.

Assim, as práticas de Turismo Criativo de outros lugares podem inspirar e definir projetos e políticas públicas, porém o PPATC-2013 demonstrou que é necessário ressignificar e articular o desenho proposto com práticas tradicionais do lugar ou região. Tal articulação

requer gestores e burocratas de nível de rua capacitados para lidar com estas novas demandas com o setor turístico, mas também com os provedores de bens e serviços culturais, para que ocorra benefícios para os setores e seus *stakeholders*.

Isso quer dizer que um bom projeto pode ser mais expressivo e gerar mais resultados benéficos para o setor do que um programa à procura de projetos que possam “dar certo” e serem efetivos. Logo, um desenho de políticas públicas de turismo criativo não pode ficar distante da realidade para sua efetivação, exigindo um *redesign* ou a decisão de terminar um programa que nasce precoce de conteúdos e de diálogos com (potenciais) interessados para sua efetivação.

Contudo, este estudo demonstrou que o turismo criativo pode ser uma alternativa para dinamizar e desenvolver territórios que já tenham o turismo consolidado, elevando atividades que antes não eram pensadas para o turista, evidenciado o morador como parte integrada e ofertante de atividades voltadas ao cunho criativo. Outra ótica do turismo criativo é de avultar-se de outros espaços da cidade que enfrentam a massificação da atividade turística com o propósito de levar os turistas a locais pouco explorados, mas com potencial de impulsionar o turismo naquele espaço.

Assim o turismo criativo pode ser aplicado como alternativa para desenvolver o turismo em cidades que ainda não exploram estas atividades. Este tipo de turismo torna-se uma alternativa para um município que procura desenvolver estas ações enquanto oportunidades de desenvolvimento econômico e social, fomentar o empreendedorismo no setor, incentivar o engajamento das comunidades residentes, gerando novas vagas de emprego e elevando a cidade a um destino turístico.

Como futuras pesquisas, sugere-se que se façam trabalhos para verificar se as atividades do Turismo de Galpão tiveram continuidade pelos ofertantes, poder público ou ambos. E a partir do conceito de turismo criati-

vo, entendendo que ele pode ser dinâmico, aperfeiçoável e territorialmente situado (DUXBURY; RICHARDS, 2019), possam surgir estudos para maior compreensão do tema e viabilizar trabalhos em locais que não praticam a atividade turística, mas que podem fomentar a partir ou em articulação com o setor criativo. Assim, espera-se que a partir deste trabalho outros interessados nas vertentes apresentada deem continuidade aos estudos sobre o tema, buscando novos lugares para além de outras capitais brasileiras como Recife e Brasília, que vêm trabalhando o turismo criativo como uma alternativa. Neste sentido, a experiência relatada e discutida neste capítulo pode propiciar avanços para essas e outras localidades no Brasil que buscam desenvolver políticas públicas de turismo, incluindo o turismo criativo como algo focalizado ou integrado com outras ações em andamento em várias escalas territoriais, como os distritos criativos²³.

REFERÊNCIAS

BOUTINET, J. *Antropologia do Projecto*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. [*Diário Oficial da República Federativa do Brasil*]. Brasília: Casa Civil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04 out. 2021.

CANTON, A. M. Evento, um potencializador de negócios. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. In: PANOSSO NETTO, A. ANSARAH, M. G. dos R. (Orgs.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, p. 197-212, 2009.

PIMENTEL, T; CARVALHO, F. Fatores condicionantes do planejamento e da gestão em destinos turísticos: um quadro teórico de análise. In: PIMENTEL, T; EM-MENDOERFER, M; TOMAZZONI, E. *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014. cap. 6, p. 151-189.

DE PAULA, A. T.; MOESCH, M. M. Pela transversalidade da questão social nas políticas públicas setoriais: um ensaio sobre as políticas públicas de turismo. *Caderno virtual de turismo*, v. 13, n. 2, 2013.

²³ <https://via.ufsc.br/o-que-sao-distritos-criativos/>

DEWEY, J. O desenvolvimento do pragmatismo americano. *Scientiae Studia*, v. 5, n. 2, p. 227-243, 2007.

DUXBURY, N.; RICHARDS, G. Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. (Eds.). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2019. p.1-14.

EMMENDOERFER, M. L.; FIORAVANTE, A. S. A.; ARAÚJO, J. F. F. E. Federal government actions for the creative territories development in Brazilian context. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 14, n.1, p.400-424, 2018.

EMMENDOERFER, M. L. Creative tourist regions as a basis for public policy. In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. (Eds.). *A research agenda for creative tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2019a. p.151-166. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00022>.

EMMENDOERFER, M. L. Innovation, Brazil. In: FARAZMAND A. (ed.) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham, 2019b. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_3764-1.

EMMENDOERFER, M. L. *Inovação e Empreendedorismo no Setor Público*. ENAP: Brasília, 2019c. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4236805>.

EMMENDOERFER, M. L. et al. Empreendedorismo em políticas públicas no contexto da economia criativa brasileira. *Reuna*, v. 26, n.2, p.91-110, 2021.

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G. A Oferta turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil: o potencial criativo como diferencial competitivo. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2016.

FECOMÉRCIO. *Porto Alegre: capital dos gaúchos*. Porto Alegre: FECOMÉRCIO, 2021. Disponível em: <https://rotaseroteiros.com.br/porto-alegre-a-capital-dos-gauchos/>. Acesso em: 25 out. 2021.

GASTAL, S.; MOESCH, M. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.

HÜMMEL, Fernanda C. *Turismo criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre*. 2016. 151f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade Federal de Brasília, Brasília, Brasil, 2016.

KONFLANZ, Celso. *A moderna tradição gaúcha: um estudo sociológico sobre o Tradicionalismo Gaúcho*. 2013. 180f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, 2013.

- MOLINA, S. *Turismo creativo: Em fin de la competitividade*. Santiago: Escritores, 2011.
- NIQUINI, W. T. R. *Política pública de turismo em nível municipal: o caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo*. 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2019.
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development]. *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism. Paris: OECD Publishing, 2014.
- PECK, J.; THEODORE, N. *Fast policy: Experimental statecraft at the thresholds of neoliberalism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2015.
- PIMENTEL, T.; CARVALHO, F. C. Fatores condicionantes do planejamento e da gestão em destinos turísticos: um quadro teórico de análise. In: PIMENTEL, T.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 151-189.
- PORTO Alegre Convention Bureau prevê boas perspectivas para eventos em 2020. *O Sul*, Porto Alegre, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://www.osul.com.br/porto-alegre-convention-bureau-preve-boas-perspectivas-para-eventos-em-2020/>. Acesso em: 29 set. 2021.
- PORTO ALEGRE. *Programa Porto Alegre Turismo Criativo: diretrizes básicas*. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Turismo/Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5546725>.
- PORTO ALEGRE. *Plano Plurianual - PPA 2014-2017*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2014. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smpeo/default.php?p_secao=82. Acesso em: 18 nov. 2021.
- PORTO ALEGRE. *Porto Alegre é a terceira no ranking de eventos internacionais*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2016. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_noticia=186710&PORTO+ALEGRE+E+A+TERCEIRA+NO+RANKING++DE+EVENTOS+INTERNACIONAIS. Acesso em: 05 out. 2021.
- PORTO ALEGRE. *Histórico do Acampamento Farroupilha*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2021. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/acampamentofarroupilha/default.php?p_secao=3. Acesso em: 05 out. 2021.

RAYMOND, C. Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. In: RICHARDS, G.; WILSON, J. (Eds.). *Tourism, creativity and development* (p. 145-157). London: Routledge, 2007.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. *ATLAS news*, v. 23, n. 8, p. 16-20, 2000.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, G. *Declaration on the future of creative tourism: the art of the possible*. Porto Alegre: Academia.EDU, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/4899390/Declaration_on_the_Future_of_Creative_Tourism_The_Art_of_the_Possible. Acesso em: 05 out. 2021.

SCHINDLER, A. A. W. *Políticas públicas aplicadas ao turismo*. Curitiba: Inter-Saberes, 2014.

SCOTT, N. *Tourism Policy: A Strategic Review*. Oxford, Goodfellow, 2011.

SILVA, F. C. *A formação de agenda de políticas públicas de turismo em âmbito local: os casos de Ouro Preto (MG) e Paraty (RJ)*. 2015. 226f. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, v. 8, n. 16, p. 20-45, 2006.

SUBIRATS, J. Definición del problema. Relevancia pública y formación de la agenda de actuación de los poderes públicos. In: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. (Orgs.). *Políticas públicas*. Brasília: ENAP, v.1. p. 199-218, 2006.

VELASCO, M. G. La Política Turística: una arena de Acción Autónoma. *Cuadernos de Turismo*, v. 27, p. 953-969, 2011.

ZAMBRANO-PONTÓN, M. B.; EMMENDOERFER, M. L.; ABRANTES, L. A. Política pública de habilitación y desarrollo socioeconómico en el turismo. *Turismo-Visão e Ação*, v. 21, n. 1, p. 81, 2019. DOI:<https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p81-98>.

7

Isabella Perrotta
Ingrid Bückmann

**DA GAROTA DE IPANEMA
A THE GIRL FROM RIO:
diversidade na música;
inclusão na cidade?**

Este artigo discute a imagem criada em 2021, para o clip da música *The Girl from Rio*, pela cantora e compositora *pop/funk* carioca Anitta, numa evidente contraposição ao maior sucesso musical brasileiro – *Garota de Ipanema* – de Vinicius de Moraes e Tom Jobim, criado no contexto da bossa nova, em 1962. São duas canções que retratam a mulher carioca em diferentes décadas e contextos políticos, econômicos e sociais.

Na década de 1960, a garota é especificamente de Ipanema – um bairro nobre do Rio. É branca e descrita pelo olhar romântico e masculino branco. É linda, tem corpo dourado pelo sol e um doce balanço a caminho do mar.

Olha que coisa mais linda
Mais cheia de graça
É ela, menina
Que vem e que passa
Num doce balanço
A caminho do mar

Moça do corpo dourado
Do sol de Ipanema
O seu balançado é mais que um poema
É a coisa mais linda que eu já vi passar

Ah, por que estou tão sozinho?
Ah, por que tudo é tão triste?
Ah, a beleza que existe
A beleza que não é só minha
Que também passa sozinha

Ah, se ela soubesse
Que quando ela passa
O mundo inteirinho se enche de graça
E fica mais lindo
Por causa do amor (MORAES E JOBIM, 1963).

Em 2021, é uma garota do Rio – de qualquer lugar da cidade, inclusive do subúrbio – É multirracial e descrita pelo olhar feminino não

branco. É “gostosa”, com curvas acentuadas, brilho e energia. Agora, assumindo-se no plural, ela diz: “nós não parecemos modelos”.

*Hot girls, where I'm from, we don't look like models
Tan lines, big curves and the energy glows
You'll be falling in love with the girl from Rio*

*Let me tell you about a different Rio
The one I'm from, but not the one that you know
The one you meet when you don't have no Real
Baby, it's my love affair, it's my love affair, yeah*

*Just found out I have another brother (hey!)
Same daddy, but a different mother (have a brother)
There's something that I always wanted
Baby it's a love affair, it's a love affair, yeah*

*Oh, wow!
I got it, I got it, I got it, I got it
It runs in my blood, oh
I love it, I love it, I love it, I love it
You already know, oh
A dime a dozen
I'm lucky, I'm lucky, I'm lucky
I know, oh
It's my love affair, yeah*

*Hot girls, where I'm from, we don't look like models (oh, no)
Tan lines, big curves and the energy glows
You'll be falling in love with the girl from Rio
Vai malandra, gringo canta, todo mundo canta (2x)*

*Honório Gurgel forever (sou eu)
Babies havin' babies like it doesn't matter (ah, é)
Yeah the streets have raised me, I'm favela (demais)
Baby, it's my love affair, it's my love affair, yeah (hey, hey)*

*I just had to leave another lover (mais um?)
Guess he couldn't handle my persona (não fala!)
'Cause I'm cold like winter, hot like summer (yeah)
Baby, it's my love affair, it's my love affair, yeah (yeah, yeah)*

*Oh, wow!
I got it, I got it, I got it, I got it
It runs in my blood, oh
I love it, I love it, I love it, I love it
You already know, oh
A dime a dozen
I'm lucky, I'm lucky, I'm lucky
I know, oh
It's my love affair, yeah (um, dois, três, vai!)*

*Hot girls, where I'm from, we don't look like models
Tan lines, big curves and the energy glows
You'll be falling in love with the girl from Rio
Vai malandra, gringo canta, todo mundo canta (2x)*

*Hot girls, where I'm from, we don't look like models
Tan lines, big curves and the energy glows
You'll be falling in love with the girl from Rio (ANITTA, RAYE E
GALE, 2021).*

A partir da repercussão e dos desdobramentos do lançamento da música de Anitta e do seu clip, assim como da imagem que a própria artista se imputa, discute-se a inclusão da diversidade na música popular e nas imagens da cidade do Rio e da mulher carioca.

DIVERSIDADE CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA

No contexto contemporâneo de produção pós-fordista, a nova organização capitalista envolve processos econômicos cada vez mais permeáveis por fazeres intelectuais, artísticos e criativos. A lógica econômica passa a ser utilizada no campo das produções culturais, e a criatividade interage com a lógica produtiva no desenvolvimento de bens e serviços para além do campo cultural. Estes novos princípios estão inseridos num campo bastante abrangente que vem sendo definido como Economia Criativa, que é um fenômeno complexo e abrangente onde:

o capital simbólico passa a ser cada vez mais central nas relações econômicas, o trabalho é redimensionado por esta característica e não pode ser mais entendido apenas como venda de mão de obra, e o assalariamento perde centralidade como categoria organizadora das relações do mundo do trabalho (GHEZZI, 2020).

O teórico americano de estudos urbanos, econômicos e sociais, Richard Florida, foi um dos primeiros a observar *A ascensão da classe criativa, e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*²⁴. Ele defendia, então, que a nova lógica de desenvolvimento econômico está baseada em três Ts – de Tecnologia, Talento e Tolerância. A tecnologia, por dar vitalidade ao capitalismo permitindo sua constante atualização; o talento, por ser o que permite a criação de novos produtos e mercados; e a tolerância, por ser fundamental para o acolhimento (da), e a abertura (para), a diversidade em todos os sentidos.

Embora muitas críticas já tenham sido feitas à obra de Florida, e hoje a diferença entre tolerância e respeito esteja clara (a primeira deixando implícito um limite de aceitação), a ideia proposta pelo autor em relação a este T – de que um ambiente mais diverso é mais criativo, à medida que reúne indivíduos com histórias, ideias, gêneros, interesses e habilidades diversas, permitindo interações que estimulam a inovação – têm sido amplamente corroborada. Especialmente no contexto dos países menos desenvolvidos, a diversidade cultural é vista como estratégia de desenvolvimento. E a Economia Criativa é pensada na perspectiva da diversidade, da inclusão social, do desenvolvimento sustentável e da transformação do território. No âmbito das Indústrias Criativas, os conceitos de diversidade e inclusão dialogam muito proximamente, principalmente no que se refere às manifestações culturais de minorias.

²⁴ Tradução nossa do nome de sua obra, originalmente publicada em 2002 com o título *The Rise of the Creative Class, and how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*.

O conceito de diversidade refere-se à pluralidade, e seu uso, em geral, está associado à defesa do respeito às diferenças sociais, culturais, religiosas, étnicas, etc. Segundo a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural da Unesco, “a defesa da diversidade cultural é um imperativo ético, inseparável do respeito pela dignidade da pessoa humana”. Esta declaração foi adotada em 2001 e ganha força de lei em 2005 na Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, celebrada em Paris, que reconhece os direitos das partes de tomar medidas para proteger e promover a diversidade de expressões culturais e impor obrigações – a nível nacional e internacional – a estados signatários. No Brasil, o texto oficial foi ratificado por meio do decreto legislativo 485/2006.

Entre outras afirmações e destaques, a Convenção (Unesco, 2005), reconhece que a diversidade cultural “é uma característica essencial da humanidade”; “constitui patrimônio comum”, “a ser valorizado e cultivado”; é “um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações”; “é indispensável para a paz e a segurança no plano local, nacional e internacional”; e “se fortalece mediante a livre circulação de ideias”. Reconhece também que

as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial (UNESCO, 2005, s/p).

A diversidade cultural está presente em qualquer grupo social, mas a sua capacidade de fazer parte da construção dos sentimentos de pertencimento e aceitação, dos indivíduos nos seus grupos, e da identidade do grupo como um todo, varia bastante. Neste sentido, a arte sempre teve um papel importante, seja colocando estas discussões em pauta, seja afirmando a representatividade de culturas diversas.

Exaltada pela crítica, a bossa nova foi considerada um gênero genuinamente brasileiro, que introduzia uma batida nova e divulgou o Brasil no exterior. Já o *funk*, oriundo da combinação de vários ritmos negros populares americanos, sempre foi considerado musicalmente menor e chegou a ser objeto de uma sugestão legislativa que queria transformá-lo em crime contra a saúde pública, a criança, os adolescentes e a família. Como produto cultural, o consumo da bossa nova esteve restrito a uma certa elite social, enquanto o consumo do *funk*, inicialmente restrito às periferias cariocas, hoje está difundido em todas as esferas e presente até nas festas de casamento da classe A.

BOSSA NOVA E *FUNK* NO RIO DE JANEIRO

A certidão de nascimento da bossa nova é datada de 1958, quando um baiano, ainda desconhecido, gravou a música *Chega de Saudade* de Tom Jobim e Vinicius de Moraes. João Gilberto era moderno, irreverente e único. A sua inovação vinha, não apenas da voz sussurrada, baixa e coloquial, mas sobretudo de uma batida diferente do violão. Com a mão direita os acordes eram produzidos com harmonia e ritmo, tudo junto e misturado (CARINO e CUNHA, 2014).

Irreverentemente carioca foi o batismo do movimento, também em 1958. Tudo indica que um funcionário da Sociedade Hebraica inventou um nome qualquer para colocar no cartaz que anunciava um show: “Carlos Lyra, Sylvia Telles e os seus Bossa nova”. E aquele novo jeito de tocar virou mania na cidade (MENESCAL, 2020).

Aquele som era moderno e, acima de tudo, tinha leveza e ritmo muito diferentes dos boleros dos anos 1950. Os jovens leves e soltos, que amavam o sol e a praia, e atravessavam a avenida Vieira Souto com o violão na mão, não poderiam cantar “ninguém me ama, nin-

guém me quer”. O *rock*, por sua vez, parecia não se ambientar bem no calor do Rio ensolarado. Sua agressividade e casacos de couro não combinavam com o clima relaxado e cordial da cidade, nem com seu humor e simpatia (MOTTA, 2000).

A bossa nova ficou muito associada ao Rio de Janeiro, especialmente aos bairros Ipanema e Copacabana. Artistas se reuniram no apartamento de Nara Leão, na orla de Copacabana, bairro onde também moravam Ronaldo Bôscoli e Roberto Menescal e onde ficava o Beco das Garrafas, uma pequena rua sem saída que abrigou casas noturnas que se tornaram reduto daquela música. Outros, como Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Carlos Lyra, Newton Mendonça moravam em Ipanema. Eles se reuniram na praia e nos bares do bairro, no antigo clube Tatuí (na rua Gomes Carneiro) e no Clube Caiçaras (na Lagoa). O Arpoador, pequena praia entre Copacabana e Ipanema, era o cenário de fotos e o quintal de Menescal, porque era ali que ele praticava seu esporte, a caça submarina. Ipanema respirava juventude, a menina da praia, o mar e o sol. Por seus estreitos limites geográficos, era o único lugar que tornava possível essa efervescência (CASTRO, 1999).

A cidade à beira mar foi a inspiração da bossa nova: dos “peixinhos a nadar no mar” (JOBIM e MORAES, 1958), aos “braços abertos sobre a Guanabara” (JOBIM, 1962), passando pelo “Rio de Janeiro que faz a bossa e canta pro mundo inteiro” (MENESCAL, 1989) eternizado pela “coisa mais linda mais cheia de graça a caminho do mar” (JOBIM e MORAES, 1963) – a Bossa é carioca. O mito da carioca foi fortemente exacerbado com a música Garota de Ipanema. Não apenas pela própria valorização da menina, linda e de corpo dourado pelo sol, que caminha (sozinha!) para a praia, como também por, supostamente, ter sido criada numa mesa de bar, de onde Tom e Vinicius viam uma normalista que passava, vindo do colégio e, depois, em direção ao mar.

A internacionalização do movimento veio com um lendário *show* no Carnegie Hall, em novembro de 1962. Com pouco mais de 20 anos,

os bossanovistas (João Gilberto, Tom Jobim, Astrud Gilberto e outros) embarcaram para Nova Iorque sem ter consciência do tamanho que aquela batida diferente estava tomando. Quando chegaram no aeroporto, notaram a presença de músicos que admiravam e eram fãs. Demoraram a perceber que aquilo não era uma coincidência, mas Gerry Mulligan e Cannonball Adderley estavam lá para recepcionar aqueles garotos que traziam, dentro de suas bagagens, os ritmos brasileiros misturados ao *jazz*. Eles não tinham noção da importância do que estava acontecendo, mas, na noite de 21 de novembro, a bossa nova viveu um dos capítulos mais importantes da sua história, mudando o rumo de seus protagonistas (MENESCAL, 2020, p.146-147).

A bossa nova ganha, então, novas vozes e passa a ser cantada e tocada por artistas internacionais. Músicos como Bacharach, Sammy Davis Jr e Lena Horne vinham beber desta nova fonte. Assim, o Rio de Janeiro, suas praias, seu relevo, seus contornos, seu estilo de vida e suas mulheres são internacionalizados. A maior fama coube àquela doce menina que andava a caminho do mar, que se tornou não só a canção brasileira mais executada no mundo até hoje, e mereceu versões dos mais renomados artistas do planeta, mas também a segunda música mais tocada no mundo, só perdendo para *Yesterday* dos Beatles.

Nos anos 1970, o Rio de Janeiro vai presenciar os primeiros passos do surgimento de um outro ritmo menos ensolarado, mas mais contagiante, agora oriundo das favelas, o *funk* carioca. Simplesmente, *funk*. Embora com influência direta americana, aos poucos os DJs cariocas foram buscando outros ritmos, e o nome permaneceu. Veio importado do movimento *soul*, misturou-se com elementos do *rap*, passou pelo movimento *rock* dos anos 1980 e ganhou espaço com o surgimento dos sintetizadores e a consolidação da música eletrônica, naquela década. É justamente da mistura das batidas eletrônicas do *hip hop*, da poesia do *rap* e da habilidade dos DJs em mesclar batidas repetitivas com a melodia, que surge o *funk* carioca,

hoje dividido em vários subgêneros como o *funk melody*, *funk ostentação*, *funk proibidão* e *new funk* (BEZERRA, 2020).

Vianna (1988) apontava que, nos anos 1980, eram realizados cerca de 700 bailes *funks* a cada fim de semana no Rio de Janeiro. A sua maioria realizada nos subúrbios da cidade, embora existissem bailes na Zona Sul, geralmente localizados perto das favelas, e frequentados por uma juventude proveniente das camadas de baixa renda, em grande parte negra.

Durante a década de 1990, DJs e MCs no Rio de Janeiro, buscando uma identidade própria para o som que produziam, aderiram a subgêneros como *miami bass* e *freestyle* para então chegar ao estilo carioca. Com letras que expressam a realidade das favelas e de seus moradores, o estilo musical ganhou popularidade e significância cultural ao longo dos anos, revelando diversos artistas e protagonizando polêmicas que incomodavam – e incomodam – a moral conservadora. Embora com forte conotação hedonista, o *funk* está também conectado aos movimentos sociais oriundos de ambientes marcados pela violência, pobreza e racismo, ocupando, assim, um território cada vez mais importante no cenário brasileiro. Yúdice (2013), destaca que “a música funk têm sido um meio de se obter prazer, algo que muitas vezes falta aos movimentos sociais ou aos relatos a seu respeito, escritos pela maioria dos cientistas sociais”, para o autor, “prazer é o elemento-chave, não só do ativismo cultural” (citando o AfroReggae), “mas também de iniciativas para ações de cidadania” (YÚDICE, 2013, p. 175).

Hoje, os jovens negros das periferias, não estão apenas começando a desafiar uma lógica racial hegemônica, vigente no Brasil, como foram buscar novas formas de identidade cultural. O *funk* deixou de ser estigmatizado e hoje circula em vários meios.

(...) a cultura do funkeiro está sendo ouvida, está abrindo novos círculos de debates na televisão e na imprensa, entrando no mercado, criando novas modas, gerando novas estrelas da

música. Isso pode não render a esses jovens um ganho material, pode não salvá-los da violência; mas, afinal de contas, tais expectativas não são a sua real esperança. O que eles querem é buscar um espaço que seja seu (YÚDICE, 2013, p. 206).

Contudo, ainda para Yúdice, a liberdade – e até a raiva – que expressam no ato de dançar é constantemente negada a estes jovens, quando os mesmos saem das pistas dos bailes.

O FUNK NA PUBLICIDADE

Mais associado à cultura brasileira do que carioca, o funk tem sido usado na publicidade dos mais diversos produtos, voltados para camadas sociais diversas. Em matéria postada, em novembro de 2018, no site do jornal *Propmark*, Renato Rogenski levanta casos de propagandas “sacudidas pela batida do funk”, tais como: uma adaptação de um funk de Jojo Toddynho, para a iFood, com interpretação da própria artista, veiculada no carnaval daquele mesmo ano; vários anúncios de 2015 da rede McDonald’s; publicidade da TIM, com Ludmilla; da Nestlé, com Tatá Werneck; da Knorr e da OLX. Mas, a seleção das peças lá expostas demonstra que o segmento criativo utiliza a batida também para atingir consumidores de nicho, como é o caso da campanha “Novo Mercedes-Benz Classe A – Ah Lelek lek lek lek, no passinho do volante”, de 2013.

Justificando o fenômeno, Rogenski cita Domenico Massareto, diretor criativo da Publicis Brasil: “A publicidade frequentemente bebe nos movimentos sociais e culturais para se comunicar com o público. E o funk é uma manifestação popular que foi, ano após ano, ficando mais e mais identificada à nossa cultura. É natural, portanto, que seja inspiração para tantas marcas” (MASSARETO apud ROGENSKI, 2018).

Mais recentemente, em 2021, a Avon lançou a campanha “Avon tá on”, que embalada pelo ritmo do funk, exalta: “Olha, espia, repara, tá tudo diferente / me olha, me encara, repara”, enquanto mostra um conjunto de rostos não tão comuns na publicidade, como os manchados pelo vitiligo, os de mulheres negras, e os de homens maquiagem. Nota-se, então, que a música de origem periférica é utilizada como bandeira de inclusão da diversidade (LALALA, 2021).

ANITTA E *THE GIRL FROM RIO*

A cantora e compositora Anitta nasceu Larissa de Macedo Machado, em 1993, no bairro de Honório Gurgel, subúrbio do Rio de Janeiro. O nome artístico foi inspirado na minissérie Presença de Anita, da Rede Globo, porque achava a personagem Anita “incrível” – conseguia “ser sexy sem ser vulgar, menina e mulher ao mesmo tempo”. “Eu acredito que a gente possa ser tudo” declarou em entrevista no programa Segue o Som da TV Brasil (ANITTA, 2017).

Foi ainda Larissa que começou a cantar aos 8 anos de idade, num coral de igreja do seu bairro. Em 2009, com 16 anos, começou a publicar vídeos em seu canal no *YouTube* cantando e dançando. Em função destes vídeos, em 2010, assinou um contrato com a produtora de *shows* e gravadora independente Furacão 2000 que lançou sua canção *Meiga e Abusada*. Devido ao sucesso, em 2012, assinou um contrato com gravadora de maior penetração, a Warner Music Brasil, onde firmou seu nome com a música *Show das Poderosas* que alcançou a segunda colocação na parada de *singles* da Top 100 Brasil, vencendo também as categorias Música Chiclete e Melhor Clipe do Prêmio Multishow de Música Brasileira 2013, além de ser eleita Cantora Revelação pelo *iTunes* e pelos críticos da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte), entre outros prêmios. Tor-

nou-se fenômeno nacional, alcançou o topo das paradas de sucesso das rádios, e até janeiro de 2014, alcançou mais de 150 milhões de views no Youtube (WARNER MUSIC, c2021).

Embora tenha se consagrado pelo funk, agora Anitta é vista como uma artista que transita “por veias musicais indefinidas – às quais cedeu, por conveniências mercadológicas e de sociabilidade” (VIEIRA, 2019). Mas foi com um “funk exportação” (ANTUNES, 2021) que a artista tentou embarcar definitivamente no mercado internacional, com a música e o clipe *The Girl from Rio*, lançado em maio de 2021. Contudo, para a crítica, a artista ainda “tem como obstáculos o sotaque, a concorrência de fenômenos pop estrangeiros e a necessidade de um estilo mais icônico” (DUVANEL, 2021).

Com referências explícitas à música ícone de Vinícius e Tom, *The Girl from Rio* repete seus acordes como se fosse “apenas” uma versão (autorizada) da primeira. Mas pretende ser muito mais do que isso. *The Girl from Rio* é cantada em inglês – como Garota de Ipanema também foi (e ainda é), embora sem esta intenção inicial. Qual é a ambição desta *girl* de agora? Crescer no mundo globalizado? Ampliar seu público? Ou mostrar um verdadeiro Rio para gringo ver? “Seria uma reflexão sorrateira sobre como precisamos do estrangeiro na legitimação do sucesso? Ou apenas a constatação de que a mistura da bossa nova com o trap deixa apaixonado até o anglófono mais bairrista?” (DUVANEL, 2021). A artista parece ter se aproveitado da lembrança da bossa nova, ainda presente no imaginário sobre o Brasil no exterior, mas também ter sentido a necessidade de apresentar o Rio pela perspectiva suburbana e popular, trazendo aspectos da vida real da maior parte da população carioca, em oposição à bossa nova, e de forma a se legitimar.

Embora composta em conjunto com a cantora britânica Raye e a porto-riquenha Gale, além da dupla norueguesa Stargate, que também produziu a faixa, este é um dos trabalhos mais biográficos

da carreira de Anitta e, talvez, um convite para que o mercado internacional a conheça melhor. Até a descoberta de um novo irmão é mencionada na letra da música cujo clipe traz integrantes da família se divertindo em área de lazer pública (POLTRONA VIP).

A divulgação do *single* começou no Instagram da artista, a partir de postagem de fotos em preto e branco, do Rio, nas décadas de 1960 e 1970; gravações de Garota de Ipanema nas vozes de Frank Sinatra, Amy Whinehouse, Ella Fitzgerald e Astrud Gilberto; além de fotos de mulheres cariocas famosas e anônimas – ou seja, representava um certo *patchwork* que a música, mas principalmente o clip associam ao Rio.

O clip, amplamente veiculado, apresenta duas narrativas, com duas estéticas bem diversas, que se entremeiam o tempo todo. A primeira a aparecer exacerba sofisticação e glamour, numa atmosfera clássica, e é caracterizada como sendo dos anos 1950 (década anterior à da música de Tom e Vinícius). A segunda, se propõe a mostrar o Rio contemporâneo, popular e suburbano.

Na primeira, a artista é uma *pin-up*, ruiva e sofisticada (muito mais americana do que carioca), em trajes de banho com joias, chegando a uma praia cenográfica em carro conversível de luxo, dirigido por chofer classicamente bem trajado. O cenário pintado em tons pastéis e intencionalmente artificial (em remissão aos clássicos musicais americanos), apresenta uma praia que não é exatamente nenhuma praia do Rio, embora vários ícones turísticos (da Zona Sul) da cidade sejam ali reconhecíveis – como os morros do Pão de Açúcar e os Dois Irmãos, a Pedra da Gávea e o calçadão de Ipanema. Ao sair do carro, a cantora interage com dançarinos que respeitam uma coreografia bem marcada. Em dado momento, a pintura de fundo literalmente abre e descortina aquele que seria o Rio real. Ainda exuberante, Anitta agora é uma mulher comum, as cenas são gravadas em locação real, a movimentação dos figurantes não é visivelmente marcada, e a narrativa se dá a partir da chegada de um ônibus ao piscinão de Ramos (praia

artificial formada por areia em torno de piscina pública de água salgada) com passageiros saindo pela janela, levando geladeiras de isopor e outros apetrechos. Agora, mais do que a locação – desconhecida do público *gringo*, mas talvez presente no imaginário deles sobre o Brasil popular – chama a atenção os corpos femininos, de todas as cores, mas principalmente negros; de todas as formas, mas principalmente gordos e flácidos, que subvertem a estética feminina imposta por marcas e mídias. A própria Anitta, que costuma adotar cabelos alisados com efeitos de luzes claras, nesta parte do clipe aparece com os mesmos mais escuros e ondulados. Seus figurinos – biquínis e camisetas amarradas –, não lembram peças das famosas grifes de moda praia, mas mais se aproximam da estética de *funkeiras*. O corpo da artista, contudo, é perfeito. Moldado não apenas pela natureza, mas pelos recursos que envolvem as grandes produções de celebridades.

A música não foi para o topo do Spotify, nem figurou nas paradas da Billboard, mas, no Brasil, suas visualizações no *Youtube*, na semana de lançamento, alcançaram milhões, enquanto nos Estados Unidos menos de 500 mil. Segundo crítica especializada citada por Duvanel (2021), Anitta está “em crescimento constante” nos EUA, mas “não em explosão”. Ainda assim, depois deste lançamento, a artista fez a primeira performance ao vivo de um artista brasileiro numa edição do MTV Video Music Awards, a 37ª, em setembro de 2021. O evento, ainda que hoje menos prestigiado que outrora, ainda é exibido no horário nobre da TV dos Estados Unidos, mas a apresentação da *girl* carioca não foi vista por brasileiros, pois aconteceu no momento do intervalo televisivo.

A GAROTA (PROPAGANDA) DO RIO PARA UMA REDE PAULISTA

“Surfando na onda” do *hit* The Girl from Rio, em julho de 2021, a rede paulista Magalu (acrônimo do Magazine Luiza) chegou ao estado do Rio de Janeiro usando Anitta como sua garota propaganda, em filme publicitário com linguagem de clip, sobre música de sua autoria. A empresa, de propriedade de Luiza Trajano e sua família, é uma das maiores varejistas brasileiras, especializada, principalmente, em eletrônicos e eletrodomésticos. Apesar da estratégia de entrar agressivamente no estado, com a abertura quase simultânea de cerca de 50 lojas em várias cidades, Anitta e sua persona Garota do Rio fazem parte da campanha publicitária – criada pela agência Ogilvy – no bojo de todo um conjunto de ações de marketing, onde a cidade do Rio se faz de símbolo – mais do que de capital – do estado do Rio.

Além das locações do filme publicitário, veiculado em TV aberta, terem sido realizadas em lugares icônicos da cidade, a estratégia de marketing envolveu a revitalização de veículos do BRT (ônibus de trânsito rápido), a instalação de áreas *wi-fi* urbanas e a disponibilização de 1.000 bicicletas de uso compartilhado, sempre na cidade do Rio de Janeiro.

O comentário, sobre esta estratégia da empresa, publicado no jornal *Propmark*, deixa clara a ênfase dada à imagem da cidade, na comunicação direcionada ao estado, como também evidencia a força que esta imagem ainda tem.

A ideia da estratégia é unir a rede à **cidade**. Segundo a companhia, o Magalu vai olhar para as necessidades da **cidade** e fazer entregas para melhorar a vida do **carioca**. O Magalu fará a digitalização dos espaços públicos da **cidade**, com, por exemplo, reformas e disponibilização de rede *wi-fi* em grandes centros.

Mil bikes personalizadas da marca em parceria com a empresa Tembici, que opera o modal urbano na **cidade**, estarão disponíveis de forma gratuita por sete dias para os **cariocas**. Além disso, na quarta-feira [7 de julho de 2021] o **Cristo Redentor** receberá iluminação de 50 feixes de luz para comemorar a inauguração das lojas (PROPMARK, 30 de junho de 2021 – grifos das autoras).

O filme publicitário começa com uma sequência de imagens aéreas que mostram o Cristo Redentor, uma onda lambendo a areia de uma praia, a encosta da avenida Niemeyer e a ponte Rio-Niterói, até apresentar o letrreiro “Garota do Rio feat. Garota da internet” – letra e música Anitta”, sob a imagem da enseada de Botafogo. Logo depois, uma grua baixa uma enorme caixa neste último cenário, de onde saem Anitta e dançarinas figurantes que cantam o *funk*:

Olha quem chegou e tá fazendo zum-zum zum
Tudo tem no Magalu
Já se espalhou e dominou de norte a Sul
Tudo tem no Magalu
Na praia, na bike só vem
Chamou Magalu tudo tem
Na loja e no app também
Tem no Magalu
Tem mate, chinelo, biscoito, biquíni
Desconto e entrega melhor do Brasil
E já tá na mão da garota do Rio
Vem para o Magalu (ANITTA, 2021)

As cenas gravadas com a praia de Botafogo ao fundo são entremeadas com outras – sempre com Anitta cantando e dançando – gravadas em outras localidades da cidade, como a Pedra do Sal, e a orla da Lagoa (onde as bicicletas da marca aparecem circulando), além do interior de um BRT.

Vale destacar ainda que, no clip publicitário, o principal figurino de Anitta é um conjunto de calça e blusa transparentes com estampa que remete ao calçadão de Copacabana. Esta roupa, da marca de

moda praia Cosmo, foi tema de matéria publicada da revista *Ela*, em 25/7/2021, onde se diz que “a estampa com o calçadão é febre” e que a designer e empreendedora da marca, Lucia Pereira Hsu, “se orgulha de confeccionar ‘peças reais’”, pois sua modelagem é voltada para a “diversidade de corpos” que estão nas areias das praias (JUNIOR, 25/7/2021, p.31). Cabe dizer que a matéria é ilustrada por manequins magras (brancas e negras), mas que a foto de página inteira é de uma jovem negra que, vestindo uma tanga com a estampa, exhibe um corpo fora do padrão considerado nas referências estéticas contemporâneas.

Ainda sobre a campanha do Magalu, uma outra vez, foi a imagem da cidade que prevaleceu na publicidade veiculada, em 18/7/2021, em quatro páginas como sobrecapa do jornal *O Globo*. Na primeira página, a frase: “Muito obrigado, Rio, por receber o Magalu de braços abertos” estava inscrita sobre a foto da baía da Guanabara tendo o Cristo Redentor em primeiro plano. Nas páginas 2 e 3 a imagem de fundo é a enseada de Botafogo, tendo um *outline* do desenho do calçadão de Copacabana por cima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anitta parece tentar mostrar que pode ser tudo, tal como a personagem que a inspirou. Mas hoje está mais para artista produzida e glamourosa – tal como a primeira personagem do seu clip – do que para “Honório Gurgel *forever* (sou eu)”, como canta. Ela é uma artista associada ao *funk* – o que deixa claro sua origem periférica – mas, cada vez mais, abraça um estilo mais globalizado. No clip em análise, embora faça uma crítica ao elitismo da bossa nova e do mito da garota de Ipanema, deve seu sucesso justamente ao fato de ter se aproveitado da força daquele ritmo reverenciado pela crítica (ao contrário do *funk*) e daquele mito feminino (no qual ela mesma se transformou).

Também é o Rio Zona Sul, lindo e glamouroso, que mais evidentemente o Magalu mostrou ao chegar ao estado do Rio tendo *The girl* como porta-voz. Talvez seja nesse modelo de aspiração que o cidadão fluminense se reconheça, mas ele é um pouco dissociado das políticas inclusivas da empresa, como a do programa de *trainees* exclusivo para negros, lançado em 2020, fortemente criticado pelo mercado, mas defendido veementemente pela empresária Luiza Trajano, que esperava tal reação pela quebra de paradigmas (VIEIRA, 2020).

Se Anitta está longe ser uma representante de movimentos sociais, como muitos originários do funk, por outro lado, ao divulgar, globalizar, glamourizar e “*pop-larizar*” o estilo, abre um imenso acesso social a personagens da periferia, normalmente marginalizados. Hoje a música do *funk* aparece nas listas das mais tocadas no Spotify, e também em publicidades de marcas populares, como a própria Magalu; globais, como o MacDonalD; e de nicho, como a BMW.

Há um certo perigo na contemporaneidade, segundo Vargas Llosa (2013), de banalizar a arte e a cultura, em função de uma certa propensão ao entretenimento e divertimento. Segundo o escritor e ensaísta, a figura do intelectual do século XX desapareceu da mídia. Este talvez seja um preço a se pagar para vermos mais diversidade e inclusão nas indústrias culturais e nas cidades que se intitulam criativas.

REFERÊNCIAS

ANITTA. Anitta explica escolha de seu nome artístico. Segue o Som. Rio de Janeiro: TV Brasil, 02/08/2017. Disponível em: <https://tvbrasil.etc.com.br/segue-o-som/2017/08/anitta-explica-escolha-de-seu-nome-artistico>. Acesso em: 10 set. 2021.

ANITTA; RAYE; GALE. *The girl from Rio*. Warner Records, 2021.

ANITTA, 2021 O Magalu chegou geral. 2021.

- BEZERRA, J. A origem do funk. Toda Matéria, 13/02/2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/origem-do-funk/>. Acesso em: 10 set. 2021.
- CARINO, J.; CUNHA, D. *A Geografia da música Carioca*. Niterói: Muriqui Livros, 2014.
- CASTRO, R. *Ela é Carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DUVANEL, Talita. Os desafios que Anitta precisa ultrapassar para se firmar no mercado americano. *In O Globo*. 14/05/2021
- FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GHEZZI, D. R. Mercado Musical, Semana Internacional de Música de São Paulo e Entretenimento: Questões emergentes a partir de uma Music Convention. *In: Silva, A. B.; Ziviani, P. (orgs.). Políticas públicas, economia criativa e da cultura*. Brasília: Ipea 2020.
- JOBIM, Antônio Carlos; MORAES, Vinícius de. *Garota de Ipanema*. Rio de Janeiro: Odeon. 1963.
- JOBIM, Antônio Carlos; *Samba do avião*. Rio de Janeiro: RGE. 1962.
- JOBIM, Antônio Carlos; MORAES, Vinícius de. *Chega de Saudade*. Rio de Janeiro: EMI-Odeon. 1958.
- JUNIOR, G. Rata de Praia: conheça a Cosmo, marca que virou hit na internet ao vestir Anitta e outras influenciadoras poderosas. *O Globo*. Cidade: 28 jul. 2021.
- LALALA. Avon | Olha, respira, repara. Tá tudo diferente. Avon tá on. *In Propaganda e Música*. 10/10/2021. Disponível em: <https://lalala.com.br/app/comercial/avon-olha-respira-repara-ta-tudo-diferente-avon-ta-on-2021/>. Acesso em: 10/07/2021.
- MENESCAL, C. *Roberto Menescal: um arquiteto musical*. São Paulo: Futurama. 2020.
- MENESCAL, Roberto. *Benção, Bossa Nova*. Rio de Janeiro: Polygram 1989.
- MOTTA, N. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- MORAES, V.; JOBIM, A. C. *Garota de Ipanema*. Rio de Janeiro: Verve Records, 1963.
- PINHEIRO, O. Anitta exalta a beleza dos cariocas e fala da própria história no clipe de "Girl from RioÚ; assista! Poltrona VIP. 30/04/2021. Disponível em: <https://poltronavip.com/anitta-girl-from-rio-videoclipe/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

PODER LEGISLATIVO. *Decreto Legislativo Nº 485*. Brasília: Câmara dos Deputados. 21/12/2006.

PROPMARK. Magalu chega ao Rio ao som de hit com Anitta. Propmark. 30/06/2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/magalu-chega-ao-rio-ao-som-de-hit-de-anitta/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

ROGENSKI, R. Quando a batida do funk faz a propaganda sacudir. Propmark 9/11/2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/quando-a-batida-do-funk-faz-a-propaganda-sacudir/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

UNESCO. *Convenção sobre a proteção e a promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. Paris: UNESCO, 2005. Disponível em: <http://www.iber museos.org/pt/recursos/documentos/convencao-sobre-a-protecao-e-promocao-da-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005-2/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

VARGAS LLOSA, M. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

VIEIRA, S. A inclusão história do Magalu. Isto é Dinheiro. 25/09/2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-inclusao-historica-do-magalu/>. Acesso em: 20 set. 2021.

VIEIRA, W. D. O fenômeno Anitta: da poética da “raba” ao featuring. Magazine Humanidades em Rede. 04/08/2019. Disponível em: <https://hmagazine.com.br/1082-2/>. Acesso em: 28/08/2021.

WANER MUSIC. Anitta, c2021. Disponível em: <http://www.wanermusic.com.br/artista/anitta/>. Acesso em: 21 set. 2021.

YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

8

Luiz Daniel Muniz Junqueira
Francisco Antonio dos Anjos

ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIOCULTURAIS DA CADEIA PRODUTIVA DA GASTRONOMIA DE FLORIANÓPOLIS/SC, BRASIL: cidade criativa UNESCO

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.174-207

Resumo

Florianópolis é reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco. A partir desse contexto, a pesquisa teve como objetivo analisar as relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis. Como metodologia adotou-se a abordagem qualitativa realizando 13 entrevistas com atores envolvidos na cadeia produtiva da gastronomia local, além de levantamento bibliográfico e documental. A análise e interpretação dos resultados se deu por meio da análise de conteúdo a partir das categorias: histórico-cultural, identidade local e motivação social. Como principal resultado foi percebido a forte influência da cultura pesqueira local na construção da cadeia produtiva gastronômica. Esta influência é fator determinante no desenvolvimento da cadeia criativa. Detectou-se, também, pouco engajamento dos atores locais para fortalecer o desenvolvimento da cadeia produtiva gastronômica criativa. Apesar de tal situação, constatou-se que o ambiente criativo local vem gerando oportunidades de negócios criativos no turismo.

Palavras-chave: turismo criativo; cadeia produtiva da gastronomia; cidade criativa Unesco; relações socioculturais; Florianópolis.

INTRODUÇÃO

Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, localizada na região sul do Brasil e conta com uma população estimada para 2018 de 492.977 habitantes (IBGE, 2018). No turismo, é um dos três municípios do estado de Santa Catarina na categoria A do Ministério do Turismo na última categorização (Mtur, 2017). Localizada, em grande parte, na Ilha de Santa Catarina, com uma pequena área continental adjacente, possui 42 praias com características diferentes (praias de mar aberto e enseadas, urbanas e agrestes) que atraem meio milhão de visitantes por ano, oriundos de todo o Brasil e países do Mercosul (FLORIPA CREATIVE CITY, 2017, PIREZ; QUEIROZ; RODRIGUES, 2013, FLORIPAMANHÃ, 2015, 2017 e PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS, 2018).

Em 2014 Florianópolis/SC foi a primeira cidade brasileira a ingressar na Rede de Cidades Criativas da Unesco no campo da Gastronomia. Essa chancela justifica-se, entre outros fatores, pelo engajamento sociocultural local na representação da cadeia produtiva da gastronomia, assim como pela valorização e fortalecimento do seu produto cultural local (FLORIPAMANHÃ, 2015, 2017).

O programa da Unesco para as cidades criativas exige que as cadeias produtivas do campo assumido sejam estruturadas nas suas diversas dimensões do campo criativo (UNESCO, 2015). A partir desse contexto, esse trabalho teve como objetivo analisar as relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis e suas interfaces com o campo do Turismo. Essa pesquisa faz parte de um estudo mais amplo o qual visa identificar as influências da dinâmica do desenvolvimento da cadeia produtiva gastronômica com a promoção do turismo criativo.

Essa pesquisa se justifica pela baixa incidência de estudos a respeito da cadeia produtiva da gastronomia, apesar de se configurar como um segmento central para o campo do Turismo. Este ganha relevância pelo seu aprofundamento analítico-conceitual, contribuindo para a compreensão da relação dinâmica que envolve o aspecto sociocultural que, também, pouco aparece como um tema central de pesquisa na literatura do turismo. A participação social vem sendo discutida, há algum tempo, como uma necessidade e diferencial no produto turístico, representando uma ferramenta para a conservação e o desenvolvimento local e, portanto, apresentando-se como uma das possíveis soluções à problemática da sustentabilidade (BURGOS; MERTENS, 2015). Destaca-se que este estudo é oportuno, pois há um grande interesse na compreensão das influências socioculturais da cadeia produtiva gastronômica na sua relação com o desenvolvimento do turismo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como marco teórico, a pesquisa fundamentou os conceitos de gastronomia como manifestação cultural a partir de Garcia (1997, 2005); Rolim (1997); Espeitx (2004); Canesqui e Garcia (2005); Carneiro (2005); Daniel e Cravo (2005); Uggioni (2006); Muller (2012); Andrade (2014); Brusadin (2014); Burgos e Mertens (2015); Barbosa (2016); Duprat, Fujita e Andrade Júnior (2016); Ferreira, Valduga e Bahl (2016); Forné (2016); Ronchetti e Muller (2016); Woodward (2018).

Para o embasamento teórico da dimensão sociocultural, considerou os seguintes autores: Maciel (2005); Branco (2006); Chauí (2006); Canedo (2009); Barddal, Alberton e Campos (2010); Nor (2010); Moesch (2012); Leite e Ruiz (2013); Mendes (2014); Mondo e Borges (2014); Iphan/SC (2015); Moser e Perini (2016); Beni e Moesch (2017); Woodward (2018).

Gastronomia como manifestação cultural

Para esse estudo considera-se que a gastronomia estabelece uma identidade entre nós (nossa cultura) e nossa comida (natureza). A cozinha é o meio universal pelo qual a natureza é transformada em cultura. A gastronomia é também uma linguagem por meio da qual falamos sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo (WOODWARD, 2018).

A perspectiva da gastronomia como cultura deve partir da ampla variedade de formas de consumo e deve poder contemplar todas as suas vertentes e aproximações, incluindo aquelas de caráter mais popular, social, familiar e cotidiano (BARBOSA, 2016).

A subjetividade veiculada às práticas alimentares pode revelar a natureza das representações políticas, religiosas e estéticas de uma civilização, além de incluir a identidade cultural, a condição social, a memória familiar, os critérios morais, o modo de organização da vida cotidiana, além de outros aspectos que podem estar relacionados aos costumes alimentares. Aponta-se a alimentação como um código sociocultural complexo que pode vir a permitir a compreensão do sentido de uma sociedade, definindo grupos, classes e pessoas e expressando as relações sociais existentes entre eles (GARCIA, 1997, 2005, ROLIM, 1997, CARNEIRO, 2005, FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016).

Para Muller (2012) e Forné (2016) os modos alimentares se articulam com outras dimensões sociais, como a identidade. Comer é reconhecer-se, sendo um ato simbólico, a partir de sinais, de cores, de texturas, de temperaturas e, portanto, de estética. Consiste em um ato que une memória, desejo, fome, significado, sociabilidade e ritualidades próprias das experiências vividas.

O alimento é uma forma material de externalizar valores, significados e recursos de uma cultura, enquanto a forma imaterial é representada pelos saberes e fazeres que abrangem esse contexto. Quando relacionado à alimentação, esses saberes e fazeres podem ser conceituados como conhecimento tradicional gastronômico oriundos da experiência vivida (RONCHETTI; MULLER, 2016).

Para Espeitx (2004), Daniel e Cravo (2005) o conceito de cultura alimentar faz referência ao complexo enlace de práticas e conhecimentos, valores e crenças, técnicas e representações sobre o quê, quando, como, com quem e por quê se come o que se come em uma determinada sociedade.

As cozinhas e as artes culinárias estão revestidas de histórias, tradições e tecnologias, utilizando-se de procedimentos e ingredientes que se encontram submersos em sistemas socioeconômicos, ecológicos e culturais. As marcas territoriais, regionais ou de classe desses sistemas lhes conferem especificidade, além de alimentarem identidades sociais (CANESQUI; GARCIA, 2005 e FERREIRA; VALDUGA; BAH, 2016).

Nesse sentido, Espeitx (2004) e Barbosa (2016) mencionam que a gastronomia pode ser uma ferramenta de promoção de todo tipo de recursos. A diversidade cultural e a biodiversidade se convertem em atrativos turísticos fundamentais. Em especial que a prática da gastronomia pode manter a preservação do patrimônio em todas as suas dimensões, seja material ou imaterial, pois a cultura alimentar se desenvolve no contexto de determinadas relações socio-técnicas de uma sociedade com seu entorno. Assim, a cultura alimentar incluiria os produtos e suas técnicas de produção ou elaboração, e também valores, crenças, usos, costumes e formas de consumo que o associaram.

Corroborando, Muller (2012) afirma que cada cultura gera uma Gastronomia Tradicional própria, com receitas, ingredientes, aromas, téc-

nicas de preparação, maneiras de servir e de comer. Essa gastronomia tradicional de um lugar propõe classificações particulares e regras precisas, com relação à preparação e à combinação dos alimentos, incluindo aspectos próprios de colheita, produção, conservação e consumo.

De acordo com Muller (2012, p. 51), a Gastronomia Tradicional:

Forma o conjunto de produtos alimentares e processos produtivos característicos de uma região, elaborados em conformidade com valores simbólicos, tradicionais ou históricos que expressa a história, geografia, clima e organização social, podendo ser inserida no conjunto de bens que compõem os chamados Patrimônios Culturais Imateriais.

A valorização da matéria prima e os diversos elementos da extensa cadeia de valor na experiência do turismo gastronômico, tais como a agricultura, a pesca, o gado, a cultura do mercado e a distribuição, assim como os elementos vinculados à cozinha tradicional são elementos estratégicos. Os cultivos tradicionais e suas raízes históricas formam parte deste conceito. Assim como a inclusão das comunidades locais neste exercício é fundamental (BURGOS; MERTENS, 2015 e BARBOSA, 2016). Todos estes elementos, segundo Espeitx (2004, p. 195) ao formar parte da cultura e expressá-la:

Poderiam ser perfeitamente patrimonializáveis: tanto receitas como pertences de cozinha, tanto produtos alimentícios como representações sobre suas qualidades ou efeitos sobre o organismo, tanto práticas produtivas como técnicas de cozinha, tanto a etiqueta na mesa como as formas de sociabilidade.

No entanto, surgem dúvidas se estes bens culturais tiveram origem no próprio patrimônio – entendido como resultado cumulativo da produção do grupo ao longo de sua história – ou se a atividade turística os fez nascer em prol das necessidades de lazer e de consumo da nossa sociedade, constituindo uma releitura do passado para ser usufruída pela experiência turística de visitação ao local no presente (BRUSADIN, 2014).

Por outro lado, Muller (2012) comenta que os restaurantes possuem grande responsabilidade na perpetuação da memória gastronômica das localidades, na qual a tradição, a história, os sabores, as técnicas e as práticas culinárias somadas são geradoras da formação das culturas regionais. Além disso, a autora menciona que a preservação da gastronomia local pode sustentar a vida comunitária, por pressupor a inclusão social por meio da geração de emprego e renda e, conseqüentemente, o exercício da cidadania.

Dimensão sociocultural na perspectiva criativa

No contexto da gastronomia criativa, a dimensão sociocultural envolve um conjunto de significados e valores dos grupos humanos. Atividades artísticas e intelectuais com foco na produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Instrumento para o desenvolvimento político e social (Canedo, 2009).

O fundamental papel constitutivo da cultura no desenvolvimento humano dá-se nas experiências cotidianas de participação nas práticas socioculturais do grupo nas interações sociais. É no contexto de tais interações que a comunicação e a metacomunicação desempenham importante papel co-constutivo no desenvolvimento da pessoa e da sociedade, suas características e maneiras de relacionar e produzir (BRANCO, 2006).

Para Barddal, Alberton e Campos (2010) é somente através do reconhecimento e incorporação dos bens culturais que possam existir numa dada região, que se dará sustentabilidade social para os negócios, que invariavelmente dependem da participação dos *stakeholders*, promovendo o desenvolvimento de arranjos produtivos locais.

No entanto, Branco (2006) afirma que os aspectos macro da cultura também devem sempre ser levados em conta ao analisar a dimensão micro, que busca explicar as dinâmicas interacionais que ocorrem em contextos socioculturalmente estruturados e os seus possíveis efeitos sobre o desenvolvimento da pessoa e da sociedade.

De acordo com Branco (2006, p. 141):

Os processos envolvidos na dinâmica da “socialização” consistem em processos básicos que abrangem a sociogênese do desenvolvimento integral da pessoa, de acordo com as características da herança cultural. Pois é exatamente no contexto cultural das práticas diárias de interação social que o sujeito se constitui em sua condição de combinação simultânea de várias tradições e heranças culturais e multidimensionalidade.

Daniel e Cravo (2005) argumentam que a dimensão cultural na gastronomia enfatiza os aspectos simbólicos que revestem a comida, bem como o modo de preparar e comer os alimentos nas sociedades humanas. A busca, a seleção, o consumo e a proibição de certos alimentos existem em todos os grupos sociais e são norteados por regras sociais diversas, carregadas de significados e motivações.

Na alimentação humana, natureza e cultura se encontram, pois enquanto ato de comer é uma necessidade vital, outros fatores relacionados aos recursos e sociabilidade são aspectos que fazem parte de um sistema que implica atribuição de significados ao ato alimentar. Como um fenômeno social, a alimentação não se restringe a ser uma resposta ao imperativo de sobrevivência, ao ato de comer para viver, pois se os homens necessitam sobreviver (e, para isso, alimentar-se), eles sobrevivem de maneira particular, culturalmente forjada e culturalmente marcada. Ou seja, os homens criam maneiras de viver diferentes, o que resulta em uma grande diversidade cultural (MACIEL, 2005).

Maciel (2005) menciona que a alimentação humana como um ato social e cultural faz com que sejam produzidos diversos sistemas

alimentares. Na constituição desses sistemas, intervêm fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica que implicam representações e imaginários sociais envolvendo escolhas e classificações. Assim, estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza.

No processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como símbolos de uma identidade reivindicada (MACIEL, 2005). Corroborando, Branco (2006, p. 142) argumenta que:

Por mais que a grande maioria dos autores orientados por uma perspectiva sócio-históricocultural reafirme a indubitável inter-relação, ou integração, das dimensões cognitiva e sócio-afetiva, são poucos os que percebem a centralidade dos processos de socialização que dão origem à dimensão da motivação, sendo esta constituída pelas crenças e valores que estão sendo gerados – e que estão a gerar – as práticas socioculturais.

O papel das motivações – constituídas como unidade afeto-cognição – que são geradas nos contextos das práticas socioculturais, que passam, por sua vez, a gerar novas práticas que poderão favorecer (ou dificultar) a co-construção de crenças e valores específicos (e assim por diante). Na linguagem da teoria de sistemas, esta constituição mútua e dinâmica pode ser caracterizada como processos de *feedback*, típicos de sistemas abertos em desenvolvimento (BRANCO, 2006).

Branco (2006) complementa afirmando que a motivação ao mesmo tempo se constitui e atua no contexto das práticas ou atividades concretas tendendo a “reproduzir” e/ou criar novas práticas que melhor correspondam àquelas orientações para metas, crenças e valores dos sujeitos participantes influenciando diretamente na formação de cadeias produtivas.

Para Burgos e Mertens (2015) a motivação e participação compreende todas as formas e meios pelos quais os membros de um grupo, como indivíduos ou coletividade, podem influenciar os destinos do próprio grupo.

Daniel e Cravo (2005) argumentam que se encontra na sociedade capitalista, em função de uma inserção diferenciada no processo produtivo, uma grande heterogeneidade sociocultural que permeia, entre outros, os hábitos alimentares, seja no aspecto da produção, seja no da preparação e do consumo. De acordo com os autores, os hábitos alimentares não atendem apenas às necessidades fisiológicas do homem, mas têm um caráter simbólico, cujo significado se dá na trama das relações sociais.

Portanto, entendendo-se a identidade social como um processo dinâmico relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, e não como algo dado e imutável, pode-se afirmar que essas cozinhas agem como referenciais identitários, estando sujeitas a constantes transformações (MACIEL, 2005).

METODOLOGIA

A pesquisa utilizou-se de uma abordagem qualitativa para responder aos seus objetivos. Foram realizadas entrevistas para captar a percepção dos envolvidos da cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis, além de buscas bibliográficas e documentais por meio da internet e nas instituições envolvidas diretamente no Programa Florianópolis cidade criativa Unesco da Gastronomia.

A população alvo da pesquisa é constituída pelo Grupo Gestor do programa que é formado por 15 instituições: Sindicato de Hotéis Restaurantes Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS), Associa-

ção Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL-SC), Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Universidade Estácio de Sá, CEART/ UDESC, UNISUL, FECOMÉRCIO, SESC, SENAC, SEBRAE de Santa Catarina, Florianópolis e Região, Convention & Visitors Bureau, Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis (CDL), SANTUR, Prefeitura Municipal de Florianópolis por meio da Secretaria Municipal de Turismo sendo a coordenação geral do projeto a Associação Floripa Amanhã (FLORIPA CREATIVE CITY, 2017).

Foram entrevistados pessoalmente treze representantes entre instituições públicas e privadas, entidades associativas e restaurantes que atuam na promoção do campo criativo da gastronomia da cidade entre os meses de outubro e dezembro de 2017. Após o prévio agendamento, por correio eletrônico com cada instituição participante, as entrevistas foram realizadas pessoalmente e gravadas pelos pesquisadores.

Os atores entrevistados foram selecionados pelo fato de terem participação na elaboração do documento enviado à Unesco para a inclusão de Florianópolis como cidade criativa da gastronomia e estarem envolvidos na gestão do turismo local e no desenvolvimento da gastronomia criativa.

Os indicadores definidos para as entrevistas foram elaborados a partir do contexto construído da correlação sociocultural de cidades criativas e cadeias produtivas. Os indicadores utilizados foram sintetizados a partir das contribuições de Hansen (2004), Landry e Hyams (2012) e o documento normativo Cidade Criativa Unesco (2015):

1. Conjuntura política e pública;
2. Distinção, diversidade, vitalidade e expressão cultural;
3. Abertura, confiança, tolerância e acessibilidade social;
4. Empreendedorismo, exploração e inovação;

5. Liderança estratégica, agilidade e visão dos gestores;
6. Talento e perspectiva de aprendizagem por parte da população;
7. Comunicação, conectividade e redes integrativas;
8. Lugar e *placemaking* (planejamento, design e gestão do espaço público);
9. Habitabilidade e bem-estar coletivo;
10. Profissionalismo e efetividade empresarial.

A análise das relações socioculturais considerou o entendimento de cultura como patrimônio local envolvido nos aspectos de tradição, herança e memória, com foco na região do Ribeirão da Ilha. As relações socioculturais foram analisadas segundo as categorias de análise: Histórico-cultural (contexto e gênese da formação cultural); Identidade local (modos de ser e fazer), Motivação social (valorização da cultura local).

A interpretação dos resultados foi feita a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2002) considerando todas as falas, documentos e materiais colhidos durante as investigações, tendo como objeto de estudo a dimensão sociocultural demonstrada na cadeia produtiva da gastronomia criativa de Florianópolis.

A análise voltou-se para o estudo das ideias expressas de cada agente entrevistado, buscando uma síntese das informações. Para tanto, o procedimento analítico compreendeu três fases:

1. Estabelecimento de uma unidade de análise indexada segundo um quadro temático (palavras-chave e/ou sentenças propositivas de cada entrevistado) sistematizando as ideias iniciais.

2. Determinação de indicadores (atributos) de análise (temas, fatos, participação, iniciativa, ações, relações, interesse do entrevistado perante a inclusão da cidade na UCCN, conhecimento da gestão do turismo criativo da cidade) com descrição analítica.
3. Tratamento dos dados e interpretação (análise crítica segundo os objetivos e estruturas teóricas fundamentadas para tornar os dados significativos a partir de Maciel (2005); Branco (2006); Chauí (2006); Canedo (2009); Barddal, Alberton e Campos (2010); Nor (2010); Landry e Hyams (2012); Moesch (2012); Leite e Ruiz (2013); Mendes (2014); Mondo e Borges (2014); Iphan/SC (2015); Unesco (2015); Moser e Perini (2016); Beni e Moesch (2017); Woodward (2018).

Quadro 1 - Procedimento analítico.

Categorias de Análise	Procedimento analítico	
	<i>Unidade de análise (palavras-chave e/ou sentenças propositivas)</i>	<i>Indicadores (fatos/ações/relações)</i>
Histórico-cultural	Contexto Histórico; Gênese da formação cultural.	Herança dos antepassados; Conjuntura histórica e política; Conexão com o passado.
Identidade local	Modos de ser e fazer; Distinção, diversidade.	Comportamento tradicional; Valores culturais; Expressão cultural.
Motivação social	Valorização da cultura local; Vitalidade e expressão cultural; Bem-estar coletivo.	Resgate da memória local; Incentivos para preservação cultural; Empreendedorismo cultural; Placemaking.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

RESULTADOS

Para entender os aspectos socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia da região de Florianópolis foi necessário investigar três pilares da dimensão proposta: a formação histórico-cultural local, a partir do seu contexto e gênese, a identidade que os residentes associam com a região por meio dos modos de ser e fazeres locais e a motivação que a sociedade local têm para manter, preservar e valorizar a cultura local. Esses três pilares foram analisados sob a perspectiva da culinária local para que fosse possível fazer a interpretação dos resultados com a dinâmica sociocultural.

Formação histórico-cultural da gastronomia do Ribeirão da Ilha

A candidatura de Florianópolis esteve fortemente relacionada com o distrito histórico do Ribeirão da Ilha, localizado na porção Sul da Ilha de Santa Catarina. Percebe-se que todo o processo é tratado a partir daquele distrito, onde se concentram grande parte dos estabelecimentos da produção ao consumo da Ostra. O Ribeirão da Ilha é uma das mais antigas localidades da Ilha de Santa Catarina e foi a primeira a ser desmembrada da freguesia de Nossa Senhora do Desterro (atual Florianópolis) em 1809. Os açorianos chegaram a região em 1748 na primeira leva de migrantes para a Ilha de Santa Catarina para explorar e cultivar a região (UGGIONI, 2006, MENDES, 2014 e IPHAN/SC, 2015). De acordo com um dos entrevistados a região do Ribeirão da Ilha pode ser vista como:

O coração da cidade voltado para a cultura... cultura açoriana. Não tem como o turista vir para Florianópolis e não fazer uma visita a um restaurante, a um maricultor, ou conhecer a cultura local que é muito latente, é muito forte. Então a gente faz ques-

tão de estar entre os nossos top 10... a gente tem um material promocional que direciona o turista também para o Ribeirão da Ilha... está dentro do top 10 que a gente leva para o mundo inteiro... então a gente divulga muito o bairro... posso dizer que é o coração da nossa cultura... está dentro do Ribeirão da Ilha.

Essa região de Florianópolis possui uma gênese histórico-cultural muito vinculada com a cultura açoriana, o que reflete nas características sociais nos dias atuais. O dia a dia da comunidade local mantém aspectos tradicionais nas manifestações populares, na gastronomia e modos de interação entre as pessoas. Isso cria um ambiente acolhedor para visitantes conhecerem a cultura local.

Ao longo do tempo a cultura alimentar no Ribeirão da Ilha deu origem a uma nova gastronomia típica, formada por várias culturas europeias principalmente de Portugal, Espanha, Itália, Áustria, Hungria, Ucrânia, Alemanha, Polônia, Síria, Líbano e Japão. Ao chegarem no Ribeirão, os açorianos utilizaram a mandioca e o peixe como alimento e multiplicaram a maneira de prepará-los com os poucos ingredientes de que dispunham. Com bons conhecimentos de agricultura, passaram a cultivar a cana-de-açúcar, milho, mandioca, legumes, frutas, algodão, linho e o trigo. Adaptaram as engrenagens dos moinhos para uso de tração humana ou animal. Criaram engenhos de farinha, que logo seriam usados também para moer a cana-de-açúcar, sendo que muitos deles funcionam nos dias atuais. Descobriram o suco de caldo de cana e a cachaça que se tornou a típica bebida local (UGGIONI, 2006, NOR, 2010, MOSER; PERINI, 2016, RONCHETTI; MULLER, 2016, FE-COMÉRCIO, 2018 E FLORIPAMANHÃ, 2018).

Percebe-se que as heranças gastronômicas podem ser consideradas de base açoriana, mas na realidade são misturas que os lusos adaptaram a seus hábitos alimentares na época da colonização. Muitos dos hábitos alimentares trazidos pelos açorianos foram modificados não só pelo clima, mas também devido à ausência de

produtos básicos da sua alimentação original e pela influência das novas culturas alimentares pertencentes aos índios, considerados nativos da ilha e dos vicentistas, seus primeiros povoadores (UGGIONI, 2006, NOR, 2010 e RONCHETTI; MULLER, 2016). Uma entrevista reforça esse discurso quando menciona que considera a região possuidora de alguns pratos típicos:

Históricos outros mais recentes, mas que fazem parte do fazer e saber da cidade por exemplo a... a farinha de mandioca... branquinha faz parte de uma tradição açoriana... cultivada a muitas décadas... mais de séculos... nos interiores... muitos moinhos víamos pelo interior da ilha.

A mandioca foi a base da agricultura do Ribeirão, assim como em toda a Ilha de Santa Catarina. A farinha de mandioca, produzida nos engenhos, entrou no cardápio dos açorianos em substituição à farinha de trigo e desde então é encontrada com frequência nos pratos produzidos na culinária local (IPHAN/SC, 2015).

Segundo relatos históricos da região, a terra não era suficiente para o plantio e colheita de subsistência e por essa razão os residentes buscaram no mar alternativas para seu sustento alimentar. Tornaram-se pescadores e construtores de seus próprios barcos, coloridas canoas com bordadas ficaram como marca registrada do litoral catarinense (NOR, 2010, FECOMÉRCIO, 2018 e FLORIPAMANHÃ, 2018). Isso é percebido na fala de um entrevistado que diz que “nossa gastronomia é muito diversificada e ao mesmo tempo muito apreciada principalmente pelos frutos do mar”.

A gastronomia reconhecida como típica da região é resultado da combinação das influências portuguesa e indígena. Os principais elementos dessa gastronomia são pescados (peixes, siri, ostras, mariscos e camarão), frutas, alguns cereais e a farinha de mandioca. As influências recebidas de outras culturas (européias, africanas e de demais origens), bem como os costumes alimentares de diferentes

regiões do Brasil que se somaram aos hábitos locais, adicionam à gastronomia local novas possibilidades e interpretações (NOR, 2010 e PIRES; QUEIROZ; RODRIGUES, 2013).

Segundo Uggioni (2006), Pires, Queiroz e Rodrigues (2013) e Mendes (2014) vários restaurantes do Ribeirão da Ilha dedicam-se a preservar as raízes gastronômicas históricas da região de Florianópolis, influenciadas diretamente pelos primeiros colonos açorianos e pelos hábitos indígenas.

Um dos pratos mais representativos da região, segundo Uggioni (2006), Duprat, Fujita e Andrade Junior (2016), Moser e Perini (2016) é a ostra *in natura*, além da sequência de camarão, o peixe frito com pirão d'água e da tainha (recheada, escalada e assada). Os autores observam que na região de Florianópolis refere-se à comida típica ou cozinha local como “culinária de base açoriana”, caracterizada por vir do “tempo dos colonizadores” e não propriamente por ser constituída por alimentos originários dos Açores.

Identidade gastronômica da região do Ribeirão da Ilha

A respeito da identidade culinária reconhecida no Ribeirão da Ilha, um entrevistado menciona que apesar da ostra ter sido incorporada recentemente, a partir da década de 1990, na região, é um marco para a localidade. Segundo ele:

A ostra na nossa gastronomia é sem dúvida um diferencial absoluto... as nossas ostras do pacífico, as ostras chilenas e mais recentemente criado em laboratório as ostras nativas que a gente chama... que demora muito mais para crescer... fica um pouco maior... acaba tendo um custo de produção maior porque ela é mais pesada precisa de mais lanternas então ela é vendida mais cara mas é o novo produto do momento... as nativas... as ostras do pacífico já viraram tradição há vinte anos

elas estão aí... mais recentemente cada vez mais incorporadas ao consumo do manezinho, do morador da cidade e também do turista... Essa do laboratório é uma outra espécie que tinha em outros lugares e trouxe para cá.

A dimensão cultural da identidade enraizada na gastronomia, de acordo com Daniel e Cravo (2005), enfatiza os aspectos simbólicos que revestem a comida, bem como o modo de preparar e comer os alimentos nas sociedades humanas. A busca, a seleção, o consumo de certos alimentos existe em todos os grupos sociais e são norteados por regras sociais diversas, carregadas de significados e motivações. As motivações dos residentes do Ribeirão da Ilha levaram ao cultivo da ostra, que acabou sendo incorporado e associado à identidade da cultura local. Sobre o cultivo e o reconhecimento da ostra como um insumo local, um entrevistado comenta que:

No Ribeirão da Ilha já existia essa comunidade que cultivava a ostra de uma forma mais extrativista do que do cultivo mesmo e daí a parceria começou a surgir com a universidade... os projetos começaram lá. É um polo... por que historicamente é... a gente não está criando alguma coisa... só está reconhecendo o que já é.

Nesse processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, Maciel (2005) afirma que determinados elementos culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como símbolos de uma identidade reivindicada. É possível observar essa transformação da ostra como marcadores identitários do Ribeirão da Ilha quando um entrevistado menciona que:

Temos pratos que levam os nomes e a cultura local. Pratos que para nossos avós era uma comida que era por necessidade se transformaram em pratos da alta cozinha. Por exemplo... berbigão com chuchu... hoje é um prato que se compra muito caro. A ostra que quando éramos crianças... ia tirar a ostra... quando quebrávamos a ostra... lavava na água do mar, tirava a casca e comia... hoje é iguaria em Florianópolis.

Com essa afirmação pode se dizer que é possível perceber o contexto histórico de valorização da ostra na localidade. Corroborando com esse argumento, outro entrevistado menciona que a região do Ribeirão da Ilha é um dos bairros mais característicos que marcam a identidade gastronômica local. Para ele, a região se destaca por alguns aspectos “inclusive da nossa culinária. São hoje os que lideram essa questão. Ao chegar em Florianópolis tem que ir ao Ribeirão... mais pela ostra... frutos do mar, mas a ostra é o carro chefe porque lá é um criadouro... criou mais fama... na ostra”.

Para entender esse processo de valorização da ostra e apropriação do insumo como recurso identitário, um entrevistado discursa sobre seu surgimento como iguaria, considerando diversos fatores atrelados como, por exemplo, a sorte, a criatividade e o interesse da região:

O nosso produto... eu acho que foi um pouco de sorte, um pouco de coincidência e um pouco de inteligência... acho que os três componentes se uniram... por exemplo nós não tínhamos ostra. A ostra aqui era artesanal, ultra artesanal... hoje é o maior produtor do Brasil de ostras. Isso foi um trabalho junto ao grupo gestor que abraçou essa questão da ostra... fez a ostra ser um dos símbolos da nossa gastronomia... porque já era só que de forma incipiente... de forma artesanal... lá na mesa do pescador e poucos bares de beira de praia... o que deve continuar a existir... a gente quer que isso continue... ninguém quer vir com alguma proposta que agora desapareça isso... pelo contrário! A gente quer que tenha sempre esse olhar do nativo... que seja preservado essa raiz.

Como um fenômeno social, Maciel (2005) afirma que a alimentação pode ser culturalmente forjada e culturalmente marcada. Para o autor, os homens criam maneiras de viver de diferentes modos, o que resulta em uma grande diversidade cultural atrelando seu desenvolvimento e transformação ao acesso às novas tecnologias disponíveis. Isso acabou incorporando transformações na cultura local da região

do Ribeirão da Ilha por meio do desenvolvimento da pesquisa e inovação da universidade local, conforme foi relatado:

Sem dúvida nenhuma esse reconhecimento... ou essa condição... a gente deve a Universidade Federal que é até hoje o criador das sementes... então aquela extração da criação das sementes da Universidade Federal é o que deu embasamento para que a gente se transformasse nesse polo criador de ostra. Ostra aqui para nós... antes disso é a ostra de pedra... a ostra que dava encrostada na pedra... tirava lá... raspava... marisco também... na verdade a Universidade Federal que fez esse trabalho aí foi incentivando as criações e hoje realmente é uma grife nossa... inclusive você nota isso em restaurantes do Rio e de São Paulo: Ostras de Santa Catarina, produto diferenciado, ninguém tem.

Pode-se dizer que foi por meio de investimentos em pesquisa e tecnologia que fortaleceu o reconhecimento da ostra como potencial recurso gastronômico local. As pesquisas desenvolvidas pela UFSC fizeram com que os produtores locais enxergassem na ostra possibilidades de levar a identidade culinária local para outros lugares, gerando possibilidades para a formação da cadeia produtiva da gastronomia.

Motivação para a valorização da cultura gastronômica do Ribeirão da Ilha

Segundo Branco (2006) o papel das motivações que são geradas nos contextos das práticas socioculturais passa a gerar novas práticas gastronômicas que poderão favorecer a co-construção de crenças e valores específicos e assim por diante. O que vai ao encontro da fala do entrevistado quando diz que a região do Ribeirão da Ilha:

É uma área muito ligada a questão cultura e culinária... muito relacionado. Porque os casarios têm uma... e aí não é por intervenção pública... foi por um sentimento de obrigação da comunidade... em manter aqueles casarios associado a pos-

sibilidade da culinária... foram os próprios empresários e eles são moradores... pessoas que nasceram e se criaram ali. Então tem uma relação muito forte... são moradores... a maioria são produtores de ostra, marisco... então acabaram se especializando nessa atividade.

Além da gastronomia tradicional local, Leite e Ruiz (2013), Mendes (2014), Duprat, Fujita e Andrade Junior (2016), Moser e Perini (2016) consideram que o patrimônio histórico-cultural do Ribeirão da Ilha é um potencial turístico em destaque na Ilha de Santa Catarina, pois preserva características próprias dos colonizadores da região de Açores, Portugal. De acordo com os autores, esta presença pode ser notada pela herança histórico-arquitetônica e também pela gastronomia, sendo esta motivada como atividade econômica pelo setor de serviços de restauração, baseada na aplicação de conhecimentos para elaboração de alimentos com fundamentos artísticos, culturais e de qualidade. A respeito do apoio a valorização da cultura local, um entrevistado comentou que na região do Ribeirão da Ilha:

Temos a feira da Lapa... da Nossa Senhora da Lapa que é na praça ... ainda incipiente, mas chega no verão ela triplica de tamanho... temos procurado dar apoio a esses eventos. Nós temos buscado as nossas manifestações culturais e muito de folclore também nos bairros através da lei de incentivo à cultura.

Além disso, em uma entrevista foi comentado que alguns atores sociais da região de Florianópolis promovem um projeto cultural chamado “mãos que ensinam mãos”. Segundo o entrevistado, eles “pegam as rendeiras e levam nos colégios ensinando as crianças a fazerem renda de bilro, fazer crochê, fazer fuxico, fazer essas atividades que estão perdendo um pouquinho a tradição”. O que demonstra o interesse e a motivação local em preservar e valorizar as heranças culturais.

Por outro lado, foi comentado nas entrevistas que apesar de haver interesse na preservação e valorização da cultura local, há um

conflito no resgate das tradições culturais de rua, conforme pode ser observado na seguinte fala:

A gestão cultural local é muito complexa. Estamos numa cidade hoje que mais de 50% não são moradores de Florianópolis. Vem de fora porque querem morar numa ilha da magia. E o conflito cultural é gigantesco. O que pra muitos hoje seria fechar a rua para brincar o Boi mamão para aquele que vem de fora aquilo é um absurdo porque ele precisa passar e parar o carro em frente a casa dele. Porque ele veio de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba e não entende que em Florianópolis as pessoas sentavam... então nós temos um conflito muito grande. Esses que vem de fora os estrangeiros eles querem dar a cara da cidade a cara que eles gostariam... não o que ela é. Então culturalmente nós temos um conflito muito grande e isso tem nos dificultado por demais essa relação de autonomia. Fechar uma rua hoje dá um problema muito sério... ainda é um problema que é da interferência externa da nossa cultura. Estamos criando conflito e criando uma imagem da nossa cidade que não é.

Esse é um problema que atinge praticamente todas as regiões que atraem muitas pessoas por suas características peculiares e que não conseguem manter suas tradições e memórias culturais. Por esse motivo que o incentivo aos modos de ser e fazer tradicionais deve ser preservado, inclusive para fortalecer o turismo criativo que necessita da ambientação cultural para enriquecer a experiência.

Em uma fala pode ser percebida a importância da valorização da cultura local, principalmente por meio de leis de preservação cultural. Segundo a entrevista essa valorização:

Tem um impacto na comunidade... a comunidade olha para a sua cidade, pro seu bairro com um novo olhar... eu sou uma cidade diferente... e alguma legislação específica também ajuda bastante... isso tem muito a ver com a autoestima do cidadão. Quando as pessoas acreditam naquilo ali e olham a cidade com um olhar novo eles passam a ser criativos também e ajudar a viabilizar o seu bairro, a sua rua, a sua casa pintada bonitinha.

Barddal, Alberton e Campos (2010), Mondo e Borges (2014) abordam esse fato quando mencionam que é através do reconhecimento e incorporação do patrimônio cultural que possa existir numa dada região no cotidiano local que se dará sustentabilidade social promovendo o desenvolvimento local. No Ribeirão da Ilha o desenvolvimento local pode ser promovido pela gastronomia tradicional elaborada de forma criativa conectada com o turismo criativo. Sobre a importância social que o desenvolvimento do produto ostra trouxe para a região do Ribeirão da Ilha, um entrevistado comentou que:

Veio numa forma de ajudar esses pescadores maricultores de uma forma... tentar uni-los, e com isso a gente vai trabalhar com a parte social... a gente tem pescadores... principalmente o pescador artesanal eles as vezes não valorizam aquele produto então na verdade ela vem mais pra tentar valorizar esse campo da sociedade... criando uma valorização daquelas pessoas que estão no dia a dia ali... que é um dia a dia pesado... então vem para auxiliar eles em assuntos burocráticos... grande parte deles são muito manuais... o pescador maricultor ele sabe muito ali do dia a dia mas as vezes um papel eles já tem uma maior dificuldade... então na verdade serve com um auxílio pra eles. Essa é a grande parte da gente auxiliar os pescadores e tentar manter a parte cultural que hoje a gente tem uma industrialização maior e vem de anos então a gente também tentar resgatar essa parte cultural que eles tem de fazer uma malha de tal jeito a pesca de tal modo... tentar buscar neles esse caminho... botar o que seja rentável... que a gente consiga manter eles no campo de atuação deles mas a mesma forma inserir eles... a cultura de antigamente com as coisas que acontecem hoje... tentando manter eles numa maior função na atividade... evitar um êxodo da atividade que já é um grande problema... hoje não tem mais na cidade pessoas que vivem quase exclusivamente da pesca... sempre tem que ter um outro serviço pra se manter economicamente... então a gente vem pra auxiliar eles dessa parte.

Desse modo, percebe-se que as instituições de Florianópolis demonstram se preocupar com os residentes do Ribeirão da Ilha, promovendo ações que auxiliam nas práticas cotidianas e de preserva-

ção cultural. Complementando, a entrevista menciona que a instituição possui um convênio com a EPAGRI, que é uma instituição reguladora da atividade pesqueira e de pesquisa, para trabalhar o sociocultural:

A gente tem um convênio com a EPAGRI que ela faz capacitações mais focais... eles identificam, fazem um levantamento... principalmente com pescadores eles atuam de forma mais social... algum curso, alguma coisa assim... elaboram com eles... a gente elabora junto, faz uma programação e eles executam esses cursos... também trabalham a parte social com as mulheres dos maricultores sobre a parte gastronômica... têm algumas coisas assim que ajudam bastante. Agora por exemplo eles têm uma coisa que estão tentando colocar plantas que não são convencionalmente usadas na gastronomia junto com o pescado, para criar pratos, isso valorizando a parte cultural. A própria EPAGRI dá o curso.

Nor (2010), Leite e Ruiz (2013), Mondo e Borges (2014) e Ronchetti e Muller (2016) argumentam que a região do Ribeirão da Ilha é detentora de uma memória coletiva capaz de conferir sentido ao local de vivência, onde as relações sociais estão expressas nas representações simbólicas que evidenciam elementos do patrimônio histórico, da cultura e da natureza local transparecendo um caráter identitário ao grupo social e ao lugar.

Ao questionar sobre quais são as estratégias de apoio para valorizar, preservar, incentivar e divulgar a culinária tradicional, um dos entrevistados mencionou que todas as ações e concursos gastronômicos:

Buscam valorizar o produtor local, valorizar produtos locais, valorizar a cultura gastronômica local, mas sem restringir porque a gente entende que isso não é bom para o consumidor... então é claro que no litoral se sobressai os pratos de frutos do mar. Hoje a gente tem destaque na produção de ostras a nível nacional, mas também na própria elaboração de receitas mais sofisticadas da ostra.

Para esse entrevistado, além de preservar as tradições locais no cultivo e preparo da culinária local, é preciso atentar-se para as novas exigências do mercado consumidor. Para ele, o cliente sempre demanda por novidades, o que motiva buscar novas configurações de pratos criativos tendo como referência a tradição local. Para o entrevistado:

Hoje a forma de preparo da ostra encontra formas bem sofisticadas que no passado não encontrava... se consumia mais a ostra *in natura* ou simplesmente gratinada. Hoje tem uma ostra com figo, com presunto Parma, com uma geleia de pimenta... e remetendo também a alta gastronomia... não só o produto tão cru como a ostra *in natura*.

O que demonstra que os empreendedores locais estão promovendo a criatividade no processo de elaboração e preparo de pratos a partir de insumos e receitas tradicionais. Isso só se torna possível, segundo Branco (2006), pelo fato de que os aspectos macro da cultura são levados em conta ao promover produtos específicos buscando explicar as dinâmicas interacionais que ocorrem em contextos socio-culturalmente estruturados.

Quadro-síntese das relações socioculturais da gastronomia de Florianópolis

Segundo as entrevistas realizadas com as instituições que fazem parte do grupo gestor de Florianópolis, cidade criativa da gastronomia Unesco, é possível apresentar um quadro analítico a respeito das relações socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia criativa da região (quadro 2).

Quadro 2 - Síntese das relações socioculturais da gastronomia de Florianópolis.

Categorias de Análise	Procedimento analítico	
	<i>Unidade de análise (palavras-chave e/ou sentenças propositivas)</i>	<i>Indicadores (fatos/ações/relações)</i>
Histórico-cultural	Cultura açoriana; Tradição açoriana; Nova gastronomia típica.	Cultura local muito latente e forte; Cultivada a muitas décadas; Miscigenação de várias culturas europeias.
Identidade local	Cultivo da Ostra; Frutos do Mar.	Diferencial criado em laboratório; Parceria com a Universidade; Iguaria da região; Símbolo regional.
Motivação social	Preservação dos casarios; Residentes produtores de ostra; Lei de incentivo a cultura; Legislação específica; Ajuda sociocultural; Cursos de qualificação; Receitas sofisticadas.	Sentimento de obrigação da sociedade; Associação da possibilidade culinária; Busca das manifestações culturais e folclore por meio de eventos; Autoestima do cidadão; Auxilia e mantém a parte cultural dos pescadores; Valoriza a cultura e o produtor local; Remete a alta gastronomia.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Em síntese, a análise das relações socioculturais da gastronomia de Florianópolis, especificamente no Ribeirão da Ilha, demonstrou que os aspectos relacionados à herança, memória e tradição cultural estão presentes nos modos de ser e fazer da culinária local.

O projeto de Florianópolis cidade criativa Unesco da gastronomia resgata as dimensões históricas-culturais de base açoriana e re-

força a identidade local com a produção e o consumo da ostra como o principal produto associado à região, oferecendo uma diversidade criativa de preparo dos pratos que tem a ostra como insumo principal. A própria chancela da Unesco é capaz de proporcionar uma motivação social na região pelo fato de reconhecer a importância e a singularidade da cadeia produtiva da gastronomia local, por meio do engajamento dos atores sociais.

Isso confirma o que Canesqui e Garcia (2005), Ferreira, Valduga e Bahl (2016) indicavam quando afirmam que a gastronomia está revestida de histórias, tradições e tecnologias, utilizando-se de procedimentos e ingredientes que se encontram submersos em sistemas socioeconômicos, ecológicos e culturais. As marcas territoriais, regionais ou de classe desses sistemas lhes conferem especificidade, além de alimentarem identidades sociais, o que se percebe na cadeia produtiva da gastronomia criativa de Florianópolis.

Do mesmo modo, o estudo reforça o que Espeitx (2004) e Barbosa (2016) abordam sobre a possibilidade de a gastronomia ser uma ferramenta de promoção de todo tipo de recursos. A diversidade cultural e a biodiversidade se convertem em atrativos turísticos fundamentais. Em especial que a prática da gastronomia pode manter a preservação do patrimônio em todas as suas dimensões, seja material ou imaterial, pois a cultura alimentar se desenvolve no contexto de determinadas relações sociotécnicas de uma sociedade com seu entorno. Assim, a cultura alimentar incluiria os produtos e suas técnicas de produção ou elaboração, e também valores, crenças, usos, costumes e formas de consumo que o associaram. A partir da consolidação da cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis é possível relacionar-se ao turismo criativo local.

A partir da abordagem adotada nesta pesquisa identificou-se que por meio das categorias de análise histórico-cultural, identidade local e motivação social destacam-se termos que definem as relações

socioculturais da cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis, o que fortaleceu o projeto cidade criativa Unesco.

Como resultado dessa pesquisa identificou-se que a dimensão sociocultural fortalece a cadeia produtiva da gastronomia de Florianópolis o que confirma grande parte da teoria fundamentada. Portanto, isso significa que no contexto sociocultural a região se fortalece como cidade criativa da gastronomia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Florianópolis tem como característica sociocultural evidenciada a influência da atividade pesqueira. As localidades onde se instalaram as primeiras comunidades de imigrantes açorianos, como o Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa e o próprio centro histórico da cidade de Florianópolis demonstram claramente essa influência. Outro aspecto que marca a característica sociocultural da região está relacionado com suas propriedades geográficas. Por ser uma ilha e contar com diversas praias, há uma forte influência do turismo de sol e praia na região, o que evidentemente, faz com que a gastronomia local seja direcionada para os frutos do mar.

Por meio das entrevistas e análise documental foi possível perceber que a gastronomia local pode ser fator de desenvolvimento na cidade, podendo se tornar elemento de atratividade na região. Esse fato, a propósito, é um dos objetivos do planejamento estratégico dos gestores da chancela Cidade Criativa Unesco da gastronomia.

O insumo típico identificado na região é a ostra, que é cultivada pela técnica da maricultura. O cultivo e a produção da ostra é significativa na região, sendo capaz de desenvolver toda uma cadeia produtiva em torno desse insumo. Por esse fato, parte da sociedade e da cultura

local, principalmente os pescadores e a cultura açoriana, está diretamente relacionada à exploração da maricultura como meio de vida.

No entanto, percebeu-se que apesar do destaque da cultura de cultivo de ostras na região, ainda faltam articulações institucionais para fortalecer os aspectos socioculturais na cadeia produtiva, profissionalizando e resgatando a memória local em todos os elos da cadeia tanto a montante quanto a jusante, mais próximo do consumidor final.

Os resultados apontaram que a partir da consolidação de uma cadeia produtiva é possível valorizar e fortalecer os aspectos socioculturais de uma região e vice-versa, assim como incentivar o desenvolvimento do turismo local por meio da apropriação criativa da cultura local. Nesse sentido, os resultados indicam que resgatar e valorizar a memória local e as práticas tradicionais podem desenvolver cadeias produtivas culturais além de contribuir nos planos estratégicos de desenvolvimento do turismo, em especial o turismo criativo, tendo como princípio a característica da região.

Essa pesquisa é apenas uma parte de um estudo mais amplo, envolvendo todas as outras dimensões do desenvolvimento como o econômico, espacial e o político-institucional. As limitações da pesquisa se deram pela dificuldade em entrevistar os gestores dos restaurantes que comercializam a ostra como um prato criativo e entrevistar a própria comunidade pesqueira. Outra limitação se deu pelo fato da dimensão territorial de Florianópolis, sendo a pesquisa em campo concentrada principalmente no Ribeirão da Ilha.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, D. C. T. A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. *Observatório de inovação no turismo – revista acadêmica*. v. 8, n. 2, 2014.

- BARBOSA, J. L. M. O turismo cultural e gastronômico e o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos: entrevista com Jordi Tresserras. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 9-14, 2016.
- BARDDAL, R.; ALBERTON, A.; CAMPOS, L. M. S. As dimensões e métodos de mensuração da sustentabilidade e o turismo: uma discussão teórica. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*. Maio/Ago, v. 4, n. 2, p. 138-155, 2010.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2002.
- BENI, M. C.; MOESCH, M. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Revista Turismo - Visão e Ação – Eletrônica*. v. 19, n. 3, 2017.
- BRANCO, A. U. Crenças e práticas culturais: co-construção e ontogênese de valores sociais. *Pro-Posições*. v. 17, n. 2, 2006.
- BRUSADIN, L. B. A cultura e a tradição no imaginário social: ação simbólica no patrimônio e no turismo. *Revista Turismo y Desarrollo local*. v. 7, n. 17, 2014.
- BURGOS, A.; MERTENS, F. Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 13, n. 1, 2015.
- CANEDO, D. Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. V *ENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura*. 27 a 29 de maio. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, Bahia, Brasil, 2009.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.
- CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *História: Questões & Debates*. Curitiba, Editora UFPR, v. 42, n. 1, 2005.
- CHAUÍ, M. *Cidadania cultural*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. Valor Social e Cultural da Alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.
- DUPRAT, M. F. L. B.; FUJITA, D. M.; ANDRADE JÚNIOR, H. F. Avaliação da oferta de pratos típicos e qualidade de restaurantes de cozinha local de Florianópolis/SC com o auxílio de ferramentas online. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*. v. 4, n. 2, 2016.
- ESPEITX, E. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 2, n. 2, 2004.

FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. *Revista Turismo em Análise*. v. 27, n. 1, 2016.

FLORIPA CREATIVE CITY. City of gastronomy designated UNESCO creative city in 2014. Floripa Creative City, 2017. Disponível em: www.floripacreative-city.com. Acesso em 13 out. 2017.

FLORIPAMANHÃ. Associação. Ações, programas e projetos em andamento. Florianópolis, 2017. Disponível em: www.floripamanha.org. Acesso em: 24 nov. 2017.

FLORIPAMANHÃ. *Projeto Saberes e Sabores/SC*. Núcleo de Inovação Cultural – Labdesign – CEART/UEDESC. Associação Florianópolis. Florianópolis, 2015.

FORNÉ, F. F. El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 14, n. 1, 2016.

GARCIA, R. W. D. Alimentação e saúde nas representações e práticas alimentares do comensal urbano. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

GARCIA, R. W. D. Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro. v. 7, n. 2, 1997.

HANSEN, P. B. *Um modelo meso-analítico de medição de desempenho competitivo de cadeias produtivas*. Tese (Programa de pós-graduação em engenharia de produção). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Atlas nacional digital do Brasil*. Brasil, 2018. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 29 out. 2018.

IPHAN/SC. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/SC. *As Fre-guesias Luso-Brasileiras na Região da Grande Florianópolis*. IPHAN/SC, 2015.

LANDRY, C.; HYAMS, J. *The creative city index: measuring the pulse of the city*. Comedia. United Kingdom, 2012.

LEITE, F. C. L.; RUIZ, T. C. D. O turismo cultural como desenvolvimento da atividade turística: o caso de Ribeirão da Ilha (Florianópolis/SC). *VII Fórum internacional de turismo do Iguassu*. 12 a 14 de junho. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil, 2013.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (orgs.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

MENDES, C. C. *Discursos de açorianidade e agenciamento do passado: Memória, Patrimônio e Turismo no Ribeirão da Ilha – Florianópolis/SC (1974-2013)*. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de História do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC). Florianópolis/SC, 2014.

MOESCH, M. Dimensão social. In: BENI, M. C. (Org.). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão*. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

MONDO, T. S.; BORGES, W. J. O desenvolvimento territorial sustentável no Ribeirão da Ilha: panorama histórico e perspectivas. *DELLOS – Revista Desarrollo Local Sostenible*. v. 7, n. 18, 2014.

MOSER, G. P.; PERINI, K. P. O tradicional e o contemporâneo: Florianópolis, cidade Unesco da gastronomia. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. v. 8, n. 4, p. 510-522, 2016.

MTUR. *Mapa do turismo brasileiro 2017*. Ministério do Turismo, 2017. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br>. Acesso em: 29 out. 2018.

MULLER, S. G. *Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais*. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC, 2012.

NOR, S. *Paisagem e lugar como referências culturais Ribeirão da Ilha – Florianópolis*. Tese de doutorado (Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de pós-graduação em Geografia). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, SC, 2010.

PIRES, A.; QUEIROZ, F.; RODRIGUES, W. S. (resp.) *Florianópolis: cidade UNESCO da gastronomia. Dóssie – Resumo executivo, 2013*. Disponível em: http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf. Acesso em jun 2016. Acesso em: 12 abr. 2018.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. *A cidade*. Florianópolis, 2018. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=a+cidade&menu=5>. Acesso em: 12 abr. 2018.

ROLIM, M. C. M. B. *Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-60*. Tese de doutorado (Departamento de História do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes) Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, 1997.

RONCHETTI, A. G.; MULLER, S. G. Identidade e comida: gastronomia tradicional de Florianópolis apreciada como patrimônio cultural imaterial. *Revista Memorare*. Tubarão, SC, v. 3, n. 3, p. 37-53, 2016.

UGGIONI, P. L. *Valorização do patrimônio gastronômico regional açoriano: gestão de qualidade em restaurantes típicos em Florianópolis, SC*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Nutrição do Centro de Ciência da Saúde). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, SC, 2006.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. *Creative cities network*. Unesco, 2015. Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 10 mai. 2016.

WOODWARD, K. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

9

Edegar Luis Tomazzoni

**A TEORIA DO CAOS APLICADA
À ANÁLISE DE MUDANÇAS,
INCERTEZAS E PERSPECTIVAS
DO TURISMO, COM BASE
NAS EXPERIÊNCIAS
DE GRAMADO (SERRA GAÚCHA)**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.208-235

Resumo

Em razão da pandemia de Covid-19, as discussões sobre as transformações das realidades globais e locais do turismo tornaram-se imprescindíveis. A atualidade das abordagens históricas, fundamentadas nas análises de vários autores, pode ser confirmada, por exemplo, pela afirmação de que as estruturas organizacionais são flexíveis, mutantes, tanto em razão das pressões e movimentos endógenos quanto pelas suas relações de intercâmbio dinâmico com os fatores do ambiente externo. Em síntese, entre os vários elementos mais evidentes da teoria do caos, tem-se que, inerentemente à dinâmica dos sistemas, o caos encontra sua própria ordem, é auto organizador. Para a reflexão sobre as crises de destinos turísticos, analisa-se o caso de Gramado (Serra Gaúcha). A razão da escolha desse destino é sua liderança econômica regional e seu reconhecimento no cenário nacional do turismo. As análises são realizadas com base em entrevistas com gestores representativos e em matérias na imprensa, anteriores e posteriores ao evento pandêmico. As dificuldades e os percalços, em determinados momentos da trajetória turística de Gramado, foram superados pela articulação empreendedora e pela convergência de interesses dos atores do destino. Ainda que os objetivos de desenvolvimento integrado do turismo, por meio do planejamento estratégico, realizado em várias ocasiões, não tenham sido de acordo com o previsto, o turismo continuou se expandindo e gerando efeitos multiplicadores, conforme as perspectivas de superação da crise que impactou fortemente a economia local. É impossível fazer previsões a longo prazo, mas as experiências históricas indicam que as condições dos fatores ambientais, culturais e organizacionais prevalecem sobre a incerteza, mantendo-se o ciclo de desenvolvimento do destino turístico.

Palavras-chave: incerteza, mudança, teoria do caos, Gramado (RS Brasil), turismo, desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Em decorrência da pandemia deflagrada pela covid-19 e em razão dos impactos implacáveis sobre a saúde de milhões de pessoas, principalmente, nos destinos de maiores fluxos turísticos, é fundamental apresentar algumas reflexões sobre a situação do turismo de um dos mais representativos destinos do país, Gramado, na Serra Gaúcha. Esta análise é motivada por algumas referências da mudança, da complexidade e da teoria do caos.

Nada há no mundo a não ser mudança, movimento ou processo. Coisas como pessoas, organizações e ideias são nomes dados a abstrações de padrões de movimento identificáveis e relativamente constantes que se estendem sobre todo o universo (CHIA, 2003, P. 213).

As discussões sobre as transformações das realidades globais e locais do turismo tornam-se imprescindíveis. A definição do teórico canadense, Marshal McLuan, no início da década de 1970, de que o mundo era uma aldeia global, torna-se ainda mais atual, com a crise pandêmica do Coronavírus, de 2020. O sociólogo Zygmunt Bauman também foi visionário, ao analisar, na década de 1990, os fatos à luz das experiências históricas da humanidade. A sua teoria da modernidade líquida é uma das mais clássicas referências das ciências humanas e sociais contemporâneas. Ainda que seu pensamento seja mais conhecido por aplicar-se ao entendimento da fluidez do mundo líquido, ou da liquidez dos laços sociais, os conceitos de interregnos e de crises líquidas são muito esclarecedores. A crise mundial da saúde e da consequente depressão econômica, que se abateu sobre a humanidade, em fevereiro de 2020, comprovam a inteligência analítica de Bauman (2001).

Paralisação, colapso, insegurança, curva de contágio, mortes, politização, ciência, pânico, álcool em gel, máscaras, hospitais, respiradores, isolamento, quarentena e “fique em casa” tornaram-se termos re-

correntes nas notícias da imprensa internacional e nas redes sociais da internet, em 2020. Com base na visão teórica de Bauman (2001), apesar das vítimas, as crises também são líquidas, e a humanidade atravessa os interregnos para tornar-se melhor do que o fora antes da tormenta. As experiências, mesmo que traumáticas, proporcionam sabedoria, definida pelo sociólogo, como o conhecimento do caminho a seguir. São, portanto, sinais de expectativas ou de perspectivas de renovação.

No livro publicado em 2009, *Turismo e Desenvolvimento Regional: Dimensões, Elementos e Indicadores*, apresentei algumas abordagens sobre as teorias da mudança, da incerteza e do caos. Algumas passagens do texto são, literalmente, transcritos, em razão de suas contribuições para as reflexões sobre o cenário dramático da crise de 2020 e 2021.

A atualidade das abordagens, fundamentadas nas análises de vários autores, pode ser confirmada, por exemplo, pela afirmação de que as estruturas organizacionais são flexíveis, mutantes, tanto em razão das pressões e movimentos endógenos quanto pelas suas relações de intercâmbio dinâmico com os fatores do ambiente externo, de caráter político, cultural, tecnológico, econômico, demográfico, social e ambiental.

Na primeira parte deste capítulo, apresentam-se dados do turismo mundial para contextualizar uma reflexão sobre o conhecimento sobre crises de destinos turísticos e analisa-se o caso de Gramado (Serra Gaúcha). A razão da escolha desse destino é sua liderança econômica regional e seu reconhecimento no cenário nacional do turismo.

MUDANÇA, INCERTEZA E CAOS

A ideia de que a intensidade da mudança é diretamente proporcional à flexibilidade, à mobilidade e à fluidez da estrutura organizacional é coerente, mas pode-se questionar se até mesmo essa afir-

mação é válida, se as dúvidas prevalecerem. Manter a estabilidade organizacional é impossível, pois as organizações estão submetidas a relações de tensão com os fenômenos da realidade, em constante transformação. Para Chia (1999, p. 226), o controle transcende a própria organização, pois

sob a perspectiva da metafísica da mudança, o que está em primeiro plano é a própria mudança, e a organização é vista como uma tentativa secundária e uma imposição artificial para apreender e estabilizar a realidade incessantemente fluida e indifferente a nossos interesses.

A articulação dessas abordagens com o turismo aparece em textos de vários autores da área, como se exemplifica na análise de Molina (2004, p. 30):

destaca-se um eixo central da evolução do turismo: a incerteza. A informação e os dados que a compõem são, atualmente, uma *commodity*. O conhecimento é, em contraste, um elemento diferencial e impulsionador da competitividade atual.

Se a terminologia da competitividade deverá prevalecer após a crise, pode ser uma questão cuja resposta seria afirmativa. Confirmando-se a perspectiva,

entender as tendências sociais significa criar vantagens competitivas. O conhecimento do comportamento dos indivíduos é o filão que possibilita reinventar os destinos turísticos, por meio de operacionalização de conceitos e de programas de qualidade e capacitação (MOLINA, 2004, p.30).

Com base nas ideias destacadas no referencial teórico deste capítulo, os elementos da mudança mais adequados à análise do turismo são: valorização e aproveitamento de experiências e iniciativas do passado; capacidade de atualização tecnológica, ou de inovação; estruturação das organizações para realizações de projetos; flexibilidade como estratégia de prolongamento do ciclo de vida das organizações.

Justifica-se a aplicação da teoria do caos às organizações turísticas, pois o turismo é um fenômeno em constante evolução e submetido às instabilidades ambientais – políticas, sociais, econômicas, culturais e tecnológicas (MCKERCHER, 1999). O fato de poder-se constatar que as ações de gestão do turismo podem provocar resultados mais inesperados do que se poderia prever inicialmente também contribui para que se considerem as múltiplas possibilidades e alternativas de planejamento no setor.

Para a fundamentação da teoria do caos, são destacados estudos de vários autores contemporâneos. Essa teoria explica que a natureza não é linear, é complexa, imprevisível, aleatória, em constante desordem. Esse campo de conhecimento aplica-se às mais diversas áreas da natureza, da vida humana e da sociedade.

Fenômenos da medicina, como o infarto, são interpretados como uma passagem brutal a um estado caótico. Para as oscilações econômicas, buscam-se explicações nos ciclos de instabilidade. Uma das ideias centrais da teoria são os atratores estranhos, que se aplicam a uma explicação diferenciada dos fenômenos para entender a convergência da desordem como um processo inerente ao movimento e à mudança do mundo.

Os impactos das crises, causadas pela violência, pelas doenças e catástrofes climáticas são fatos “normais” na constante busca de equilíbrio entre a ordem e a desordem. A desordem é, entretanto, relativa, pois tudo é uma questão de interpretação. A análise depende não só da avaliação subjetiva do juízo de valor, mas, também, dos paradigmas estabelecidos pela ciência. A teoria do caos possibilita paradigmas mais abrangentes, flexíveis e compreensíveis da realidade. Outra ideia fundamental dessa teoria é que o comportamento dos seres humanos é mais complicado do que as partículas.

Para Thiéart e Forges (1993, p.7), atratores estranhos são pequenas ilhas de estabilidade, de regularidade e de ordem, que aparecem em sistemas que dissipam energia ao exterior, como as organizações. Os autores abordam a ideia de que pequenas variações em certas variáveis podem ter consequências monumentais, totalmente previstas inicialmente. Para eles, pesquisadores de diversas disciplinas admitem a natureza caótica dos sistemas. “Pode tratar-se, entretanto, de uma estabilidade mortal, uma vez que a organização é irremediavelmente ‘atirada’ em direção ao seu declínio e desaparecimento”.

Beinhocker (2000) enfatiza as limitações da intuição e da mente para previsões. O equilíbrio pontual é a alternância entre períodos de imobilidade relativa e mudanças ocasionais drásticas, intrínsecas aos sistemas, como quebras de mercados de ações. Resultados totalmente diferentes decorrem de pequenas mudanças aleatórias, em um ponto da linha do tempo.

Para Brynn e Wilkinson (1994), caos é o nome dado para o comportamento instável, porém, limitado. Pode ser definido como um padrão de comportamento ao longo do tempo, que é gerado por uma equação determinística, mas que é extremamente sensível às condições iniciais, de tal forma que não importa o quão próximas duas condições iniciais estejam, elas divergem exponencialmente ao longo do tempo. Vários são os autores que contribuem com suas análises.

Gordon e Greenspan (1988), por exemplo, argumentam que a impossibilidade de se fazerem previsões a longo prazo é em razão do comportamento diferente dos sistemas, cujas trajetórias têm as mesmas condições iniciais. A tendência é, então, rejeitar sistemas instáveis, pois seu comportamento seria transitório. Considerando que a instabilidade pode, entretanto, persistir, a teoria do caos proporciona uma nova dimensão à análise dos sistemas não lineares.

Sheridan (1985) apresenta um modelo matemático dinâmico para analisar e descrever eventos descontínuos em ciências diversas como física, biologia e psicologia. Enfatiza a eficiência desse modelo matemático, exemplificando-a com situações de comportamentos organizacionais como negociações de contratos, implantação de mudanças, métodos de produção e outros.

Em síntese, como elementos mais evidentes da teoria do caos, de acordo com o referencial teórico apresentado, tem-se que: a desordem é uma característica inerente aos sistemas econômicos e sociais; o comportamento organizacional e dos indivíduos não é linear, mas inconstante; as interações das organizações são multiabrangentes e complexas; o objetivo não é fazer previsões, pois é impossível prever o futuro a longo prazo; o objetivo é fornecer explicações dos fenômenos; as ferramentas de gestão geram novas fontes de incerteza; a realidade não pode ser completamente representada por modelos; pequenas variações em certas variáveis poderão provocar consequências grandiosas; as condições iniciais não são determinantes da característica da trajetória; duas condições iniciais muito próximas poderão divergir exponencialmente ao longo do tempo; grandes mudanças ocasionais são inerentes à dinâmica dos sistemas; o caos encontra sua própria ordem, é auto organizador.

Se esses elementos não garantem respostas assertivas, certamente, são esclarecedores, inclusive, na afirmação sobre a impossibilidade de analisar com exatidão as perspectivas das tendências dos fenômenos. O importante é a sua contribuição para as reflexões sobre a crise do turismo.

A GESTÃO DO TURISMO EM GRAMADO

Para a contextualização da realidade do destino destacado, apresentam-se análises pelo presidente do SindTur Serra Gaúcha – entidade associativa da hotelaria sediada em Gramado (RS) – Mauro Sal-

les. A entrevista foi realizada no final de 2019, portanto, anteriormente à crise da pandemia de covid-19. O tempo verbal dos relatos, exclusivos para este capítulo, é o presente, pois consideram-se atuais as afirmações. O gestor explica que, infelizmente, não há informações consolidadas de fluxos turísticos da região. Há falta de mais informações para tomadas de decisões e para planejamento. O Sebrae, este ano, está investindo em um projeto de captação de dados via celular, por meio de acordo com uma companhia telefônica. A Secretaria de Turismo de Gramado tem se atualizado em relação a *bigdata*. Há possibilidades de sistematizar informações do *Google Maps*, do *Waze* e do *Android*.

Quanto à divulgação, as Secretarias de Turismo de Gramado e Canela estão investindo em mercados da América Latina, com participações em feiras e eventos. Comitivas da Secretaria de Turismo de Gramado têm viajado a diversos países. Há ações voltadas para os segmentos de agências, operadoras, serviços receptivos e hotéis, mas que beneficiam as maiores empresas e grupos empresariais de um nicho. Falta investir no pequeno varejo, que atende os turistas diretamente, sem intermediários. Para melhorar o atendimento, a Secretaria de Turismo de Gramado está realizando treinamentos em idiomas e implantando sinalização em espanhol e em inglês.

O SindTur está implementando projeto de portal regional de mídias sociais, conteúdos e coleta de informações macroeconômicas, a fim de apoiar as agências e os hotéis na captação de hóspedes. O modelo de cotas para captação de recursos está em fase experimental. No caso da hotelaria, é muito difícil obter informações, em função de vários fatores, como o receio de revelar estratégias. Pressupõe-se que vários estabelecimentos mantenham controle de origem dos hóspedes, mas o universo ainda seria restrito.

Em relação ao mercado internacional, houve redução de turistas argentinos no Brasil, o que ficou evidente em Santa Catarina, em razão da crise econômica da Argentina. Nos anos anteriores, verificou-se o

fluxo de argentinos na região pelas falas em espanhol e pelas placas dos carros. No Brasil, a duração da crise ainda impacta o turismo interno e regional, e a demanda não tem crescido na velocidade esperada. Mesmo assim, houve um grande crescimento da oferta de hotéis.

Uma das modalidades desses grupos concorrentes é a “multioferta”, em que os apartamentos são vendidos para vários investidores, mas não há preocupação com a qualidade das operações (serviços aos hóspedes). O Airbnb cresceu vertiginosamente na região, e, no mercado de construção civil, não se sabe o que é crise. Criou-se o negócio de vender imóveis prontos para o mercado de hospedagens, em que não se recolhem os impostos.

É uma concorrência tarifária desleal, e não se exige nada desses oportunistas, nem alvará. O Airbnb divulgou matéria destacando que Gramado e Canela é o maior mercado para esse segmento. Um apartamento alugado por esse aplicativo acomoda até dez pessoas. Nos períodos de alta temporada, as taxas médias de ocupação são 60% em Canela e de 72% em Gramado, há cinco anos, era de quase 100%, e as reservas eram com um mês de antecedência. Com o excesso de oferta, o cenário tornou-se muito complexo.

Outros problemas, também reflexos desse crescimento aceleradíssimo, são a falta de água e de energia e o transbordo do esgoto, que é verificado até no local mais nobre, a Rua Coberta, no coração de Gramado, e a limitação da mobilidade. Muitas vezes, para circular de carro no centro de Canela, demoram-se 15 minutos para avançar apenas quatro quadras, como na época do Carnaval. E quem mais sofre com essa situação é o morador.

Quanto à atuação do setor público, a dificuldade é enorme, porque o governo do Estado do Rio Grande do Sul enfrenta um enorme empobrecimento. A Secretaria de Turismo está tão sucateada que

o secretário se desligou. A divulgação está praticamente estagnada, e é realizada pelos municípios.

No âmbito federal, a Embratur fortaleceu-se. O governo planeja reformular o Sistema S, repassando recursos para que a Embratur faça divulgação no exterior, com estratégias como a presença da atriz Sharon Stone e eventos enfatizando mais os pontos fortes. Mas é preciso confirmar se a medida provisória será aprovada.

Na articulação regional, no âmbito da Serra Gaúcha, as regiões Uva e Vinho e Hortênsias sempre atuaram isoladas. Na campanha Veraneio na Serra Gaúcha, talvez tenha havido alguma aproximação, depois, não mais. O ex-prefeito de Caxias do Sul propôs a mudança, que o município se desvinculasse da Região Uva e Vinho e passasse a integrar a Região das Hortênsias, porque a prefeitura considerava que o município estava isolado.

A então secretária de turismo de Caxias do Sul fez *lobby* para concretizar a transferência, mas, apesar de Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula terem sido favoráveis, com a discordância de Gramado, a tentativa não avançou. Caxias do Sul tem indicadores negativos, como a violência. Não se sabe se haverá aproximação das duas regiões no futuro, faltam políticas regionais de integração.

Com a participação da Universidade de Caxias do Sul (UCS), realizou-se o 3º Fórum Gramado de Turismo, que promoveu discussões importantes, reuniu público influente – empresários, gestores, estudantes – e realizou um concurso que premiou os melhores trabalhos. A parceria com a UCS teve duração de dois anos, e, atualmente, a universidade parceira é a Feevale. Tentou-se um acordo com a UCS para criar parceria para pesquisa e organização de informações. O professor Michel Bregolin aplicaria o método chamado “turismômetro”, mas houve impasses nas questões de propriedade dos dados, e não se avançou.

O *Trip Advisor* é uma ferramenta importante de monitoramento da satisfação. O prêmio *Travel Choice*, conferido por aquele aplicativo, tem destacado Gramado, que é um destino muito forte em qualidade. Seus atrativos estão entre os mais bem avaliados do Brasil e do mundo.

A pesquisa de satisfação do Natal Luz, realizada na edição de 2019, mostrou o mapa do calor, com as dez principais palavras presentes nos comentários dos posts, das quais, oito foram positivas e duas negativas (mobilidade e preços). O gasto em uma noite de atrações do evento pode ser de R\$ 600,00 para uma família. Com 80% de elogios, o desafio é manter a qualidade e trabalhar para não afastar o turista.

Para a solução dos problemas de abastecimento de água, tem-se cobrado medidas eficazes da Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan). Há um plano de investimento de um montante de R\$ 240 milhões de reais em adutoras para tratamento e extração desde o aquífero Guarani. Espera-se que as promessas sejam cumpridas. Para a mobilidade, Gramado criou a agenda estratégica, com objetivo de revisar o plano diretor e controlar o crescimento da cidade.

A proposta do SindTur é que se limitem as construções, a fim de evitar a saturação. Novas rodovias deverão ser construídas para melhorar os acessos entre os pontos de maior fluxo. As discussões estão avançadas, mas o ritmo das execuções é lento. Ainda assim, Gramado tem reagido mais rapidamente, exatamente porque a saturação tem sido mais rápida. Em Canela, ainda predomina a cultura do crescimento, com políticas de quatro anos de horizonte temporal, não de longo prazo. A atuação deve concentrar esforços, no sentido de se evitar o colapso.

OS IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O DESTINO TURÍSTICO

Destaca-se a matéria produzida pela jornalista Rozangela Alves, com o título *Gramado, a Cidade que Nunca Para, Parou*, publicada em 22 de abril de 2020, na Revista Amanhã, informando que “o impacto do coronavírus é forte no município que é um dos cartões-postais da região Sul”.

A situação econômica agravou-se, porque “Gramado, conhecida por suas belezas naturais e hospitalidade, tem no seu DNA o turismo, responsável por 85% do PIB local”. Não é só Gramado que vive dessa atividade econômica: “é toda a Região das Hortênsias, que engloba também Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula” (ALLVES, 2020).

Para entender as dimensões do impacto, a matéria apresentou dados da representatividade do setor na economia local: “a Secretária de Turismo de Gramado revela que, por ano, circulam em torno de seis milhões de pessoas. Para atender essa multidão, a cidade inovou, criando mais e melhores eventos” (ALLVES, 2020). A competência e os papéis dos atores são fatores determinantes do desenvolvimento da atividade: “o setor privado organizou e melhorou a infraestrutura, oferecendo uma diversidade de hotéis, e uma farta rede gastronomia foi oferecida aos visitantes, aliados aos parques, formando um tripé perfeito para os turistas” (ALLVES, 2020).

A conjuntura de prosperidade evoca estabilidade e controle do turismo, no sistema capitalista de livre mercado, cuja característica central é de competição, que pode gerar conflitos nas relações entre os atores da atividade. A crise em curso, porém, não nasceu no interior do destino, ainda que a teoria afirme que as ferramentas geram novas fontes de incerteza. Com a aplicação das diretrizes do planejamento

estratégico à análise organizacional do turismo de Gramado, a ameaça era totalmente imprevista, e os reflexos da pandemia surpreenderam traumáticamente os empreendedores e os gestores da atividade.

As experiências de sucesso, entretanto, não deverão esmorecer, mesmo que o reconhecimento internacional dessa atuação empreendedora tornasse apenas registro nos relatos da história. “Gramado é uma das cidades mais requisitadas: segundo o ranking do TripAdvisor, o município é o quinto destino tendência no mundo, mas o coronavírus fez a cidade parar, e todos terão de repensar suas atividades” (ALLVES, 2020).

Com base na configuração da oferta de serviços e atrativos, os líderes empresariais e gestores de várias organizações do turismo apresentam suas análises dos desafios e das expectativas. Para Mauro Salles, presidente do Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares, Parques, Museus e Similares da região das Hortênsias (SindTur Serra Gaúcha), “Gramado, atualmente, conta com 193 empreendimentos hoteleiros, totalizando 18.258 leitos; além disso, tem, nos aluguéis de temporada, em torno de 8.267 leitos” (ALLVES, 2020).

Os prejuízos ainda são estimados, mas evidentes. “Sobre as perdas, Salles assinala que é difícil estimar nesse momento, porém, avalia que giram em torno de R\$ 180 milhões por mês” (ALLVES, 2020). Mesmo com indicadores precisos, prevalece a incerteza:

Quanto ao quadro funcional, ele projeta que há em torno de 4,5 mil trabalhadores parados e algumas demissões já iniciaram: “Estamos trabalhando muito para que possamos segurar o emprego, mas é difícil, não acreditamos na retomada imediata, mesmo que voltássemos ao trabalho hoje, e, quando voltarmos, não sabemos com que capacidade operacional iremos atender”, antevê Salles.

Em meio à situação caótica, os gestores tomam iniciativas para enfrentar a desestruturação e a desordem. Pequenas ações podem gerar reflexos maiores do que se imagina em um primeiro momento.

“A diretoria e a equipe do Sindicato já haviam tomado decisões antecipadamente com ações coletivas: quando a MP do governo federal referente ao emprego foi publicada, praticamente” (ALLVES, 2020)

É coerente que as decisões sejam em relação às implicações da crise já em andamento, nas expectativas de retornos de curto prazo: “todas as medidas dessa MP nós já havíamos decidido fazer, pois já prevíamos um cenário complexo” (ALLVES, 2020).. Em meio ao cenário de fatores adversos e incontroláveis, a prioridade dos gestores foi preparar as pessoas.

É provável que, contrariando um aspecto da teoria, comparativamente aos demais fatores, nesse momento, os comportamentos dos indivíduos sejam mais conhecidos e previsíveis do que fatores estranhos: “estamos cadastrando todos os funcionários do setor junto ao Ministério da Fazenda e no Senac para que façam os cursos de aperfeiçoamento, e outras diversas ações para ajudar a salvar os empregos e ajudar as empresas” (ALLVES, 2020).

O discurso, ou a linguagem, de salvação da economia mostra claramente a abrupta mudança da trajetória do turismo, e os esforços que são focalizados em várias ações, a fim de potencializar a soma de resultados.

O foco é trabalhar para salvar as empresas e os empregos, e muitas ações foram tomadas e estão em execução para ajudar as empresas, junto às prefeituras, como postergar o pagamento dos impostos, liberação de documentos, para que as empresas possam tomar empréstimos, ações junto aos bancos locais para redução de taxas e melhores condições para pagar, assessoria jurídica, entre outros (ALLVES, 2020)

Apesar de todas essas ações, é possível exercer o poder de controle sobre essa realidade crítica e ameaçadora? Quem pode exercê-lo? A matéria destaca: “Salles argumenta que o grande xis da questão é o consumidor. Quem manda na realidade não é o governador,

o presidente ou prefeito e sim o consumidor, ele que vai determinar quando é a hora de abrir” (ALLVES, 2020).

O gestor reitera: “eu vejo que o consumidor primeiro vai cuidar da saúde e também depende do poder econômico dele”. A visão pondera o horizonte temporal de retomada das atividades: “talvez em junho, julho, possamos ter esse início com os feriados de Corpus Christi e Dia dos Namorados. Evidentemente, gostaríamos de estar trabalhando antes, mas depende de uma série de cenários, justifica” (ALLVES, 2020).

A discussão do presidente do SindTur questiona a decisão do governador em determinar o fechamento dos estabelecimentos comerciais para impor o isolamento da população, a fim de evitar os graves riscos de contaminação pelo coronavírus. Trata-se de um fator de impacto no contexto recessivo, cuja tendência, porém, é perder força em meio ao conjunto de cenários.

Pode-se depreender que o caos do turismo deverá encontrar a própria ordem, e, para essa reordenação, o comportamento do consumidor teria mais poder do que os demais atores do sistema complexo. As escolhas do turista, entretanto, são incertas, pois não dependem somente de suas vontades, mas de situações incontroláveis.

O texto da revista Amanhã analisa a situação de outros segmentos importantes. Na gastronomia, “conhecida por seus tradicionais *fondues* e cafés coloniais, hoje, Gramado tem em torno de 415 restaurantes, bares e similares”. As palavras do presidente da Abrasel Hortências (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes na Região das Hortências), Felipe Andreis, são enfáticas: “o prejuízo é incalculável, e a retomada será gradual”.

O gestor descreve a estagnação do ciclo, cuja recuperação depende do mercado da demanda. “Mesmo com o decreto do governo

do estado, que autoriza os restaurantes e bares abrirem, a maioria dos associados prefere não abrir agora, pois não adianta só os restaurantes abrirem se o turista não chegar”. Os reflexos são em efeito multiplicador negativo, e o indicador da consequência mais grave, após os riscos da pandemia, é o desemprego, pois “o setor emprega na casa de cinco mil pessoas; dessas, Andreis acredita que 50% deverão ser demitidas, e novas contratações deverão acontecer na retomada, mas muitos não terão o mesmo quadro funcional”.

As perdas em decorrência dos impactos da crise são enumeradas com a descrição da complexidade da adaptação a situações pontuais: “muitos restaurantes optaram por *teletrega*, que é uma operação complexa, e muitos não têm infraestrutura para fazer as encomendas”. Na imposição de adaptação à mudança brusca, despontam novas dificuldades: “há também outros fatores, como a questão financeira pessoal, o hábito de consumir *delivery* e o fato de as pessoas estarem com mais tempo para produzirem a própria refeição” (ALLVES, 2020).

As características dos serviços – inelásticos, perecíveis, não estocáveis – são evidenciadas pela perturbação, causada pelo fator totalmente atípico, sobre fatos controláveis. “O mês de abril contava com os feriados de Páscoa, Tiradentes e emendava o 1º de maio”. As consequências são implacáveis: “esse seria o nosso melhor mês e perdemos, não tem volta. O turista que não veio agora não vai compensar vindo várias vezes durante o ano” (ALLVES, 2020).

Um dos indicadores mais expressivos da profunda retração do sistema de atividades do turismo, ou dos subsistemas turísticos globais, é a falência das empresas. Na terminologia do discurso identifica-se a situação autenticamente caótica: “com essa queda abrupta de movimento, eu creio que 40% do setor vão quebrar, alguns restaurantes vão passar para outras mãos, mas tantos outros não, é uma triste realidade, afirma Andreis”. Expressões como “queda abrupta” e “vão quebrar” confirmam, inquestionavelmente, a coerência da teoria. As

consequências sintetizam-se no indicador da dimensão da retratibilidade ao longo do tempo:

Nossos maiores clientes são oriundos de São Paulo e Rio de Janeiro, e essas cidades foram muito afetadas, o que significa que vai impactar totalmente aqui, agora é a hora de estudar e planejar a retomada, que prevejo na casa de 30% de movimento e assim mesmo vai oscilar mês a mês, talvez, no Natal Luz, possamos operar normalmente, mas é um ano perdido (ALLVES, 2020).

Os impactos também no segmento de eventos desafiam os gestores a reformular os calendários e a recriar as programações, a fim de fazer com que se retorne ao equilíbrio das condições anteriores à perturbação, causada pelo fator estranho, que alterou o fluxo estável e normal das atividades. A expressão do sentimento de frustração é eloquente.

Para Iara Sartori, diretora de eventos da Gramadotur, autarquia responsável pelos principais eventos públicos da cidade, em relação à Páscoa, “foi frustrante não ver a cidade lotada para celebrar a data, porém, por outro lado, os moradores, mesmo que isolados, puderam contemplar a cenografia, seja por vídeo e fotos ou nas raras vezes que saíram”.

Os eventos do segundo semestre de 2020, Festival de Cinema, Festival da Gastronomia e Natal Luz, foram confirmados. Mas a edição natalina terá algumas alterações. Na superação das dúvidas, a estratégia é “fazer ajustes para melhorar ainda mais o que foi apresentado ano passado. Estamos trabalhando à distância, mas não paramos, pois sabemos que os eventos são carros-chefes para atrair o turista e em especial este ano vamos encantar ainda mais”. A postura de proatividade justifica-se pela visão dos resultados esperados pelas pequenas ações, pois a inércia seria geradora de mais inércia.

No dia 11 de maio de 2020, a Prefeitura Municipal de Gramado divulgou a informação de que a arrecadação tributária do município apresentou queda de 80%, em abril de 2020, em relação ao mesmo mês de 2019, isto é, de mais de R\$ 3 milhões para R\$ 600 mil.

Passado o período de maior impacto da pandemia, com o rigor dos protocolos sanitários e, principalmente, com o surgimento da vacinação, o turismo de Gramado iniciou a volta à normalidade. Dados da Prefeitura Municipal e do SinTur Serra Gaúcha mostram a recuperação dos fluxos de ingressos e das taxas médias de ocupação dos serviços, com tendências de se alcançarem os indicadores de 2019.

PERSPECTIVAS DA GESTÃO DA CRISE DO DESTINO TURÍSTICO

Para a visão da crise no cenário pandêmico, é importante a contextualização nos indicadores da situação global do setor, anteriormente à crise. Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT), o tráfego turístico receptivo mundial, em 2019, foi de 1.645,9 milhões, a América do Norte, com 149 milhões de turistas, e a Europa, com 681,9 milhões, representam mais de 60% do tráfego mundial. Na América do Sul, foram 140 milhões, e, no Brasil, 0,76%, ou sete milhões de chegadas. A contribuição do turismo à economia global representa 129 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos e é de US\$ 8,7 trilhões (OMT, 2021).

Em 2019, o turismo representou 30% das exportações mundiais de serviços (US\$ 1,5 trilhão), representando 45% da exportação total de serviços em países em desenvolvimento. No Brasil, o setor movimentou por volta de R\$ 930 bilhões e gerou em torno de 25 milhões de empregos (CAMPOS, 2020).

Um dos autores que discutem a mudança radical dos indicadores é o professor Mário Beni, que, em entrevista à equipe de pesquisadores coordenada por este autor, afirmou: “o turismo está sujeito a vetores de transformação de diferentes origens advindos da ausência de sustentabilidades: ambientais, sociais, econômicas e político-insti-

tucionais”. Sobre a causa e o impacto, Beni (2020) argumenta: “com a pandemia do covid-19 o eixo do setor, girou em 180 graus e, saímos do *overtourism* para o *ynfotourism*”.

Em relação às soluções, o autor propõe que “somente uma governança global nos reconduzirá ao ponto alcançado em 2019, em conjunto com a recuperação econômica global, face à brutal e inédita recessão”. Como estratégia, “nessa linha de raciocínio, tenho trabalhado a tese de uma governança global liderada pela ONU, OMT, FMI e Banco Mundial”.

O modelo para a estabilização tem sido apresentado pelo analista: “tenho demonstrado, em algumas *lives* de que tenho participado, quase que semanalmente, sobre a única maneira de não retrocedermos a 2010, que seria a utilização global regional e local da TI direcionada à completa implementação das DMOs”. Para justificar a proposta, o autor apresenta as vantagens do modelo:

Destination Manager Organization são instrumentos mais completos para, com estrutura informatizada, agregadora e conciliadora, reunindo a dinâmica de todos os atores sociais e agentes institucionais para uma verdadeira governança global pública, privada e do terceiro setor, para constituir-se um vetor agregador de forças necessárias para assegurar o necessário e imprescindível gerenciamento, monitoramento, avaliação e controle como também, assegurar a estabilidade e sustentabilidade do *cluster* de turismo (BENI, 2020).

Certamente que a função do modelo DMOs não deverá ser somente de tentar constituir uma estrutura com estabilidade, resistência e resiliência à crise, mas de enfatizar a conscientização dos atores sobre os elementos da complexidade e dos aspectos caóticos da realidade. A preparação para o enfrentamento de todas as vicissitudes e os imprevistos deve fazer parte das ações estratégicas desse modelo de gestão global e local.

Por mais que haja gerenciamento, monitoramento, avaliação e controle das relações de oferta e demanda turísticas, a possibilidade de fatores do acaso e do caos deverá ser sempre considerada. Em relação à crise pandêmica global de 2020, o turismo foi bruscamente e fatalmente atirado a uma situação imprevisível e caótica. A paralisação dos destinos foi de quase colapso, muitas empresas encerraram suas atividades, e milhares de funcionários foram demitidos em todo o mundo.

Esta não é a primeira análise dessa natureza sobre o mesmo destino turístico. O tema fez parte da tese de doutorado deste autor, defendida em 2007, *Turismo e Desenvolvimento Regional: Modelo APLTur Aplicado à Região das Hortênsias (Serra Gaúcha)*. A tese contemplou aspectos históricos de Gramado e dos municípios vizinhos enfatizando, as similaridades e as diferenças de suas trajetórias e, principalmente, a recuperação da crise do turismo, na década de 1950.

Na análise dos relatos da história de Gramado, identificam-se fatos fundamentais do desenvolvimento do turismo. Adotando-se o critério de ordem cronológica, pode-se afirmar que o primeiro fato relevante do desenvolvimento turístico do município de Gramado foi a vantagem de poder oferecer os benefícios ligados ao patrimônio mais importante: a saúde. O clima particularmente saudável foi a base do turismo de Gramado: “Esse clima foi conferido ao município por Deus” (RIEGEL, 1999, P. 200).

Não houve uma ação premeditada, ou seja, o planejamento estratégico para o objetivo de desenvolver o turismo local. Foi o clima o fator fundamental para impulsionar o turismo. Essa descoberta aconteceu por acaso. A atividade surgiu em decorrência de um atributo da natureza que se desdobrou em um aproveitamento singular pelos visitantes veranistas que buscavam o bem-estar físico, a cura para suas doenças do corpo e a paz de espírito.

Não existiram ações articuladas para criar um clima especial, favorável à saúde naquele local específico. Além disso, a Serra Gaúcha reunia e reúne vários municípios com as mesmas condições climáticas e que teriam potenciais de proporcionar os mesmos benefícios à saúde. Aliaram-se ao fator climático favorável outros fatores importantes, como a chegada do trem, a predisposição espontânea dos moradores de Gramado em hospedar os visitantes, por meio da gradual construção de hotéis, a opção de empreendedores externos de adotar o município como domicílio, investir e transformar o meio ambiente em atrativo sustentável.

Constata-se, entretanto, que nenhum município, por mais similar que seja a Gramado, tanto em suas condições iniciais quanto em suas condições, ao longo do tempo, apresentou uma trajetória turística tão próspera quanto esse destino. Essa diferença é enfatizada pela situação social, de acordo com a análise desse elemento na dimensão econômica. Valida-se, portanto, a premissa da teoria do caos, de que dois elementos similares, submetidos às mesmas condições iniciais, apresentam comportamentos muito diferentes ao longo de suas trajetórias.

A crise provocada pela concorrência com o Litoral foi um fato que perturbou e alterou a trajetória de Gramado e que, praticamente, provocou a ruína do seu turismo. O advento do turismo de veraneio litorâneo, que esvaziou a infraestrutura receptiva de Gramado e que surgiu de forma imprevista e surpreendente, poderia ter causado a falência absoluta e definitiva do turismo gramadense.

Pelos modelos da teoria do caos, essa causa da crise não foi, entretanto, um fato isolado e exclusivo, na conjuntura turístico-econômica do município. O clima saudável foi o motivo do acaso para a criação do ambiente favorável aos empreendimentos hoteleiros, agrícolas e comerciais, que fizeram dos aspectos da natureza os seus bens de maior valor econômico – a preservação das florestas nativas e o controle da desordenada expansão do meio urbano.

Identifica-se, então, que uma influência inicial pode provocar resultados de proporções muito mais grandiosas do que se poderia pressupor. A influência inicial foi o aspecto climático-natural que impulsionou ações, que, por sua vez, foram geradoras de novas ações, em efeito progressivo. O resultado disso é uma trajetória que compreende a adesão gradativa de novos negócios – micro e pequenos empresários dos segmentos de confecções, artesanato, artigos de lã, móveis e chocolate – que estruturam e movimentam a economia local.

A análise dessa trajetória pode remeter a uma comparação com trajetórias de outras localidades, com as mesmas condições iniciais (as dezenas de municípios da Serra Gaúcha) para o desenvolvimento do turismo. Algumas localidades poderiam, provavelmente, ter apresentado resultados muito similares em termos de índices de desempenho econômico em função do turismo.

Mesmo que não tivesse faltado inovação e implementação de estratégias de novos produtos e serviços turísticos, as iniciativas já consolidadas e a tradição já conquistada ao longo de três décadas foram suficientes para proteger as sementes da economia local dos impactos mais graves da crise. A trajetória gera experiências que se preservam e se propagam no tempo e no espaço.

As memórias das experiências da trajetória podem perder força gradativamente, se não se manifestarem e se converterem em ações para reflexos sobre a realidade. No caso do turismo de Gramado, entretanto, o impacto da concorrência do Litoral não consumiu a energia da fonte da trajetória. As forças do desenvolvimento do turismo de Gramado perderam intensidade perante a grande potencialidade do Litoral, mas a energia foi preservada, e novas forças, a partir de iniciativas inovadoras, foram geradas para o ressurgimento da prosperidade do turismo.

O caos instalado pela crise encontrou uma nova ordem. Motivadas pelo próprio caos e impulsionadas pelos fatores favoráveis,

naturais ou construídos, as lideranças públicas e privadas de Gramado investiram em novos empreendimentos e nos eventos. Os diversos festivais de caráter temático-cultural foram efetivamente e deliberadamente planejados, como estratégias de desenvolvimento do turismo.

Foi, então, por meio do aprendizado com as experiências do passado, mas visando ao desenvolvimento no futuro, que as organizações de Gramado entenderam os efeitos multiplicadores que a conjugação de forças poderia proporcionar para a recuperação do turismo. Isso comprova que pequenas ações podem provocar resultados mais significativos do que se poderia prever em um primeiro momento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar situações do desenvolvimento de destinos turísticos, sob a perspectiva e o enfoque da mudança e da teoria do caos, pode aumentar consideravelmente o campo de previsão de possibilidades e alternativas de ações. Pelas constatações básicas de que a trajetória dos sistemas não é linear, por seu caráter evolutivo, resultante da sinergia entre as partes de um sistema, é possível lidar com mais segurança as situações de incerteza.

Lidar com os fatores incontrolláveis do ambiente, tendo em vista um horizonte mais amplo de alternativas, pode reduzir as probabilidades de erro e de fracasso e ampliar as alternativas de sucesso do planejamento e gestão do turismo. Justifica-se, portanto, a aplicação da teoria do caos às organizações turísticas e destinos turísticos, pois o turismo é fenômeno em constante evolução e submetido às instabilidades ambientais, políticas, sociais, econômicas, culturais e tecnológicas.

A análise da gestão do turismo por meio da teoria do caos é relevante, pois possibilita construir modelos flexíveis de planejamento e

controle. Conceitos clássicos do desenvolvimento, como o Modelo de Ciclo de Vida, desconsideram as múltiplas possibilidades de comportamento organizacional, limitando-se a uma trajetória convencional de nascimento, maturidade e declínio das destinações turísticas.

O fato de constatar-se que as ações de gestão do turismo podem provocar resultados muito mais inesperados do que se poderia prever inicialmente contribui para que se considerem as múltiplas possibilidades e alternativas do turismo em um ambiente de incertezas e instabilidades. Identifica-se uma natureza especial do produto turístico, a natureza compósita que poderia ser classificada como sinônimo de natureza caótica.

Isso significa, simplesmente, que a característica da produção turística é mais caótica do que a produção de outras atividades econômicas, pois, no processo de elaboração do produto turístico, incide uma série de subprodutos, de acordo com as preferências e desejos dos diversos perfis de consumidores. É importante observar que, apesar dessa natureza compósita (caótica), o turismo encontra sua própria ordem.

Na análise dos fenômenos da realidade do turismo de Gramado, pela teoria do caos, constata-se que as situações do setor apresentam comportamento caótico, em razão de princípios como a ausência de planejamento para o desenvolvimento do turismo no longo prazo. O turismo surgiu por acaso, em razão dos atributos climáticos e paisagísticos, e as ações iniciais favoreceram a construção da infraestrutura turística local.

As dificuldades e os percalços, em determinados momentos da trajetória, foram superados pela articulação empreendedora e pela convergência de interesses dos atores do destino, em ambiente global de equilíbrio e estabilidade. Ainda que os objetivos de desenvolvimento integrado do turismo regional, por meio do planejamento estratégico, realizado em várias ocasiões, pelos empreendedores e pelos gestores públicos, não tenham sido de acordo com o previsto, o turismo continuou se expandindo e gerando efeitos multiplicadores.

Espera-se, porém, que essa propriedade de auto-organização do turismo e suas características caóticas sejam fatores que favoreçam o desenvolvimento socioeconômico, tanto no caso de Gramado quanto no caso de outras destinações turísticas do Brasil. É preferível que, por mais imprevisíveis que sejam os resultados, as ações focalizem os objetivos de sustentabilidade e na ética do turismo, por meio de regulamentações por parte das organizações e instituições competentes, considerando que pequenas iniciativas, em benefício do desenvolvimento sustentável, poderão proporcionar grandiosos resultados positivos, no longo prazo, para a sociedade.

Não se pretendeu enfatizar os problemas dos destinos turísticos e apresentar soluções, mas discutir a aplicação de referenciais teóricos a respeito da complexidade da gestão organizacional do turismo. As características das duas crises do turismo de Gramado analisadas são de causas e de dimensões estruturais e conjunturais diferentes.

É difícil afirmar que a recuperação dos danos causados pelos impactos da pandemia de covid-19 será similar à recuperação da crise da concorrência do passado. O objetivo da discussão foi enfatizar a competência empreendedora dos atores do turismo local e sinalizar que a perspectiva é de superação, com base na atualidade e nos parâmetros da teoria do caos. Ainda que as causas e as naturezas conjunturais e dos fatores das duas crises do turismo, a anterior e a atual, sejam diferentes, espera-se que as análises contribuam para estimular novos estudos e métodos de controle dos impactos do turismo para a reconquista do desenvolvimento socioeconômico.

A mesma reflexão sobre os problemas em um destino regional específico aplica-se ao contexto geral do turismo. Os noticiários de todo o mundo repercutiram a crise da pandemia. No Brasil, o ambiente era de temor, de dilemas e de dúvidas de superação dos riscos à saúde e de enfrentamento das ameaças à economia. A exemplo do destino analisado, as perspectivas indicam recuperação do turismo e

retomada dos indicadores antecedentes à crise pandêmica, superando a situação caótica e ingresso em nova fase de estabilidade.

REFERÊNCIAS

ALLVES, R. *Gramado, a cidade que nunca para, parou*. Porto Alegre: Revista Amanhã, 2020. Disponível em: <https://amanha.com.br/component/easyblog/gramado-a-cidade-que-nunca-para-parou?Itemid=1839>. Acesso em: 17 mar. 2021.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BEINHOCKER, E. *Teoria da adaptação*. 2000. São Paulo: HSM Management nº 21, 2000.

BRYNN, H.; WILKINSON, I. Chaos theory and the dynamics of marketing systems. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 3, 1994.

CAMPOS, A. C. Covid-19 provoca perdas de R\$ 2,2 bi no turismo brasileiro, diz CNC. Rio de Janeiro: Agência Brasil, 19/03/2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/covid-19-provoca-perdas-de-r-22-bi-no-turismo-brasileiro-diz-cnc>. Acesso em: 17 mar. 2020.

CHIA, R. A 'rhizomic' model of organizational change and transformation: perspective from a metaphysics of change. *British Academy of Management*, v. 10, 1999.

GORDON, J; GRENSPAN, D. Chaos and Fractals: New Tools for Technological and Social Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change* 34 (1-25). 1988.

GRAMADO. Prefeitura Municipal. Disponível em: www.gramado.rs.gov.br. Acesso em: 07 out. 2021.

MCKERCHER, B. A chaos approach to Tourism. *Tourism Management*. V. 20, p. 425-434. Elsevier, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1993.

MOLINA, S. Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In: MOESCH, M. M.; GASTAL, S. (Orgs.). *Um outro Turismo é possível*. p. 25-31. São Paulo: Contexto, 2004.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/omt>. Acesso em 05 set. 2021.

RIEGEL, R. E. Quatro raízes e uma árvore. In: DAROS, M. e BARROSO, V. M. *Raízes de Gramado*. Prefeitura Municipal de Gramado, 1999.

SHERIDAN, J. A catastrophe model of employee with drawal leading to low job performance. *Academy of Management Journal*. v. 28, 1, 88. 1985.

SINDTUR Serra Gaúcha. *Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares, Parques, Museus e Similares da Região das Hortênsias*. Disponível em: <https://www.sinturserragaucha.com.br/>. Acesso em 07 out. 2021.

THIÉTAR, R. A.; FORGUES, B. La dialectique de l'ordre et du chaos dans les organisations. *Revue Française de Gestion*. Paris, março, 1993.

TOMAZZONI, E. L. *Modelo APLTur aplicado à Região das Hortênsias (Serra Gaúcha)*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.. Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2007.

TOMAZZONI, E. L. *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.



10

Fabrcio Locatelli Ribeiro
Rodrigo Perla Martins
Gustavo Roesse Sanfelice

INSERÇÃO DE ÁRBITROS NEGROS NO FUTEBOL DO RIO GRANDE DO SUL E SUAS TRAJETÓRIAS NESSE CONTEXTO

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.236-266

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as trajetórias de cinco árbitros do futebol com a expectativa de compreender como esses profissionais lidam com o racismo em um ofício no qual se exige esforço físico e psicológico ao extremo. Para atender ao objetivo estabelecido, analisaram-se narrativas orais desses profissionais, buscando apresentar a trajetória de cada um dos entrevistados. Como principais resultados, destaca-se que a inserção e a trajetória de árbitros negros de futebol no Rio Grande do Sul configuram-se a partir de uma visão idealizada da profissão, a qual exige muito esforço e profissionalismo. Concluiu-se, além disso, que todos passaram, de forma direta ou indireta, por momentos de conflitos e por dilemas ao longo da carreira. De modo semelhante, o racismo também emergiu de forma direta ou indireta no percurso de vida e na carreira dos árbitros entrevistados para esta pesquisa. Com base nas narrativas construídas, este texto reafirma a importância de realizar estudos voltados para as questões étnico-raciais, para compreender os processos históricos contemporâneos pelos quais se deram a inserção, a permanência e a ampliação do número de profissionais negros na arbitragem de futebol profissional no Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: árbitros negros; carreiras; futebol; Rio Grande do Sul; trajetórias.

INTRODUÇÃO

O presente texto apresenta a inserção de árbitros negros no futebol gaúcho e suas trajetórias nesse contexto. Optou-se por explorar a trajetória de cinco ex-árbitros de futebol do Rio Grande do Sul por meio de entrevistas narrativas. Narra-se, assim, neste trabalho um pouco da trajetória desses profissionais, que atuaram profissionalmente na elite do futebol brasileiro entre 1985 e 2014. As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e junho de 2020 com ex-árbitros que apitaram no quadro da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Todas as entrevistas foram realizadas de forma *online* via *Skype*, por conta da pandemia do novo coronavírus. Por meio dessas narrativas, contextualizam-se as trajetórias desses profissionais no futebol e também a presença do racismo como um agravante nesse contexto.

Para debater sobre o racismo no futebol assim como sobre questões étnico-raciais, é importante olhar um pouco o contexto histórico por trás da arbitragem, pois a figura do árbitro de futebol já é, historicamente, emblemática por natureza. Nesse sentido, é necessário observar como a figura do árbitro de futebol está ligada a críticas, à pressão psicológica, a ataques verbais, por meio de ofensas, e, até, em casos extremos, a agressões físicas e ofensas racistas, no caso dos árbitros negros cujas narrativas são aqui estudadas.

A função do árbitro de futebol constitui, na verdade, um paradoxo. Ele é considerado um intruso no campo de jogo. No século XIX, ele nem podia estar dentro do campo. Só quando surgiram ferramentas como o apito e os cartões, ele pôde entrar no campo (GALEANO, 2004). Hoje, contudo, é impossível pensar em um jogo de futebol profissional, ou até mesmo amador, sem a presença do árbitro e de seus assistentes, os populares bandeirinhas, e também do quarto árbitro, que controla a partida fora das quatro linhas (técnicos, jogadores reservas e comissão técnica dos clubes, para que

não cometam nenhuma infração que possa atrapalhar o andamento da partida). O historiador Eduardo Galeano (2004) coloca que o árbitro de futebol é arbitrário por definição, pois, para o autor, é ele que coloca a razão acima da emoção e dita as regras e a organização do jogo de futebol. Conforme Galeano,

o árbitro é arbitrário por definição. Este é o abominável tirano que exerce sua ditadura sem oposição possível e o verdugo afetado que exerce seu poder absoluto com gestos de ópera. Apito na boca, o árbitro sopra os ventos da fatalidade do destino e confirma ou anula os gols. Cartão na mão, levanta as cores da condenação: o amarelo, que castiga o pecador e o obriga ao arrependimento, ou o vermelho, que o manda para o exílio. Os bandeirinhas, que ajudam, mas não mandam, olham de fora. Só o árbitro entra em campo; e com toda razão se benze ao entrar, assim que surge diante da multidão que ruge. Seu trabalho consiste em se fazer odiar. Única unanimidade do futebol: todos o odeiam (GALEANO, 2004, p. 32).

Se dentro de uma construção cultural do futebol o árbitro em campo é esse vilão, como cita Galeano (2004), sem ele seria impossível pensar que o futebol chegaria ao seu apogeu, sendo o esporte mais praticado no mundo. Seja de brincadeira, como atividade física, até a sua prática profissional, é indispensável a figura do árbitro, nem que seja de forma figurativa em práticas amadoras. Isso porque, acima de tudo, o futebol precisa respeitar suas regras. Portanto, sem árbitro não tem futebol. O surgimento da profissão e seu aperfeiçoamento ao longo da história foi fundamental para o desenvolvimento do esporte. A arbitragem, porém, é uma profissão complexa, porque o julgamento desportivo é uma tarefa difícil pela própria dinâmica intrínseca do jogo. O árbitro deve, praticamente, em um mesmo instante, observar, constatar, interpretar, julgar, punir e, o crucial, tomar uma decisão, o que de fato não é qualquer pessoa que consegue fazer. “Os derrotados perdem por causa dele e os vitoriosos ganham apesar dele. Álibi de todos os erros, explicação para todas as desgraças, as torcidas teriam que inventá-lo se ele não existisse” (GALEANO, 2004, p. 32).

Dando continuidade a esse raciocínio, Wisnik (2008, p. 399) interpelou o jogo de futebol da seguinte forma: “nenhum jogo arbitrado é tão sujeito à interpretação quanto o futebol. Que critério unívoco seria capaz de decidir de uma vez por todas, se foi falta ou não?”. Atualmente podemos identificar a implementação do árbitro de vídeo (VAR²⁵), o qual está em fase inicial no futebol contemporâneo e já gera polêmicas. Inúmeros são os debates em torno das decisões do árbitro de futebol com base no recurso eletrônico, mas essa discussão ficará para um outro momento. Entretanto, o futebol está acompanhando a revolução tecnológica e brevemente os pesquisadores do futebol terão de se dedicar a entender tal fenômeno. É fundamental observar que o árbitro segue sendo escrachado no meio futebolístico, vaiado, xingado e nunca exaltado, pois cabe a ele organizar, controlar e submeter a ordem.

É vaiado sempre, jamais é aplaudido. Ninguém corre mais do que ele. É o único obrigado a correr o tempo todo. Este intruso que ofega sem descanso entre os vinte e dois jogadores galopa como um cavalo, e a recompensa por tanto sacrifício é a multidão que exige sua cabeça. Do princípio ao fim de cada partida, suando em bicas, o árbitro é obrigado a seguir a bola branca que vai e vem entre os pés alheios. É evidente que adoraria brincar com ela, mas nunca essa graça lhe foi concedida. Quando a bola, por acidente, bate em seu corpo, todo o público lembra de sua mãe (GALEANO, 2004, p. 32).

Analisando-se a figura do árbitro, percebe-se pouco apreço por esse profissional por parte dos clubes, dos torcedores e até mesmo da imprensa esportiva. O árbitro é um alvo que, sob pressão, contempla o espetáculo da bola. Seja em um estádio lotado com 50 mil torcedores ou em um estádio acanhado com 500 torcedores, o árbitro sempre será vaiado em função da cultura do futebol, jamais exaltado. Ele é o problema! Em algum momento, será questionado sobre sua capacidade e massacrado ao tomar uma decisão precipitada no campo de jogo. Sabe-se disso acompanhando o esporte, pois, desde cedo, ensina-se a criança a desrespeitar

25 Do inglês Video Assistant Referee.

o juiz de futebol. O pesquisador lembra, por exemplo, que, na primeira vez em que foi a um estádio, aos seis anos de idade, além ouvir os cânticos e as vibrações a cada lance de ataque de seu time, ouviu xingamento dirigidos ao árbitro a cada falta que apitava contra seu time, mesmo que sua decisão estivesse correta. Isso marcou muito o pesquisador e o levou, ao longo dos anos, a pesquisar sobre a temática do futebol. E, com base em suas pesquisas, verificou que carece de olhar para a figura do árbitro e pensar sobre ele, ainda mais, sobre o árbitro negro.

Para Giualianotti (2010, p. 203),

o racismo dentro do futebol parece ser culturalmente universal, ocorrendo entre e dentro de agrupamentos étnicos. Expressões elementares de racismo envolvem o tratamento abusivo e discriminatório a jogadores não brancos.

Os fatos sociais mostram a conjuntura de discriminação que perpassou o tempo. Os atletas do passado assim como os do presente sofrem ou já sofreram com a discriminação, seja dentro ou fora das quatro linhas. O futebol acompanhou a desigualdade social e o racismo presente no Brasil de forma institucionalizada. Assim, desenvolveu-se um projeto de nação, com base nas teorias científicas racistas, era necessário “branquear” a população, pois isso poderia solucionar o “problema” da miscigenação. O futebol é um tema emblemático e caracteriza-se como um fenômeno social, também tratado como um símbolo da identidade nacional brasileira, inserido em um contexto histórico amplo, por meio do qual Wisnik (2008, p.11) nos provoca, ao mencionar a pertença social que o futebol nos expõe: “viver o futebol dispensa pensá-lo, e, em grande parte, é essa dispensa que se procura nele”. Essa afirmação é exatamente o contrário do que se propõe aqui.

Contextualizando o objeto de estudo, ressalta-se que o árbitro de futebol, especificamente o árbitro negro de futebol, passa por um longo processo de investimento acadêmico, profissional e financeiro para atingir a categoria profissional remunerada de árbitro de futebol

profissional. Isto é, é necessário um grande investimento para poder obter o sustento por meio do vínculo empregatício do mercado da bola – como se diz na linguagem figurativa do meio esportivo.

Apesar dos discursos promovidos a partir do início do século XX, nos quais pensadores brasileiros consideraram o país como o local da “democracia racial”, como o paraíso das raças, o discurso de mestiçagem e harmonia racial foi desmistificado pelos próprios pesquisadores ao longo do tempo (DA MATTA, 1986). Até porque, as manifestações de racismo e de intolerância estão presentes no cotidiano no Brasil contemporâneo, ocorrem nas vias públicas, no trabalho, na cultura e no esporte, ou seja, em todos os espaços de relações sociais.

Tendo em vista o objetivo de utilizar o futebol como forma de pensar o racismo na sociedade brasileira, o jornalista Mário Filho (1908-1966), em seu livro *O Negro no Futebol Brasileiro*, apresentou a segregação racial no início das práticas futebolísticas em solo brasileiro: “há quem ache que o futebol do passado é que era bom. De quando em quando a gente esbarra com um saudosista. Todos brancos, nenhum preto” (FILHO, 2010, p. 29). Essas questões podem ser observadas em múltiplos espaços de nossa sociedade, mas escolheu-se, assim como Mário Filho, o futebol para demonstrar esse movimento de exclusão e como a questão da discriminação racial se encontra enraizada em nossa matriz social. Pretendem-se, assim, explorar as narrativas étnicas por meio deste trabalho, pois a trajetória do negro no futebol gaúcho data do início do século XX, com a Liga Nacional de Football Porto Alegrense, na capital gaúcha, assim como no interior do estado, com a Liga José do Patrocínio, em Pelotas.

A Liga Nacional de Football Porto Alegrense leva a um tempo em que tanto o afro-brasileiro como as camadas populares e também estrangeiros (exceto europeus) passaram pela exclusão e por discriminação. Isso é evidenciado, por exemplo, no Rio Grande do Sul, por intermédio dessa liga de futebol, que surgiu no período pós-abolição, quando o negro, tanto aqui como no restante do

país, buscava seu espaço de pertencimento ao futebol. Para tanto, o negro buscou opções como a Liga Nacional de Football Porto Alegrense, que revela a existência de um tensionamento étnico-racial no futebol do Rio Grande do Sul há mais de um século

A Liga da Canela Preta, que surgiu em Porto Alegre, demonstra a legitimidade negra no futebol do Rio Grande do Sul. Poucos atingiram um espaço de notoriedade. Entretanto, aqueles que ascenderam socialmente puderam trazer um retorno aos seus “irmãos de cor” (SANTOS, 2011). Negros residentes na capital gaúcha, por meio de mecanismos de interação social, cultural, política e econômica, fomentaram espaços organizados para a prática do jogo de bola que ganhava os campos do Brasil. Assim, o homem negro começou a se organizar em clubes esportivos que iam ao encontro das ligas da elite branca, das quais não podia participar por ser de cor (RIBEIRO, 2017).

Para o sociólogo brasileiro Muniz Sodré (2006), o racismo no Brasil acabou de maneira política e jurídica. Entretanto, as relações raciais racistas seguem presentes no jogo das relações sociais cotidianas da sociedade brasileira, assim como o racismo de estrutura está na memória coletiva, perpassando as instituições e os indivíduos. Segundo Gualianotti (2010, p. 203), “o racismo dentro do futebol parece ser culturalmente universal, ocorrendo entre e dentro de agrupamentos étnicos. Expressões elementares de racismo envolvem o tratamento abusivo e discriminatório a jogadores não brancos”.

Para “resolver” o período pós-abolição, como o Brasil queria mostrar ao mundo que estava buscando a modernização, em vez de conduzir o público negro a um grau crescente, ele seguiu sendo excluído. E, para que pudesse servir como mão de obra aos interesses do Estado brasileiro, foram buscados acordos com a Europa. Assim, o projeto de nação foi idealizado com a chegada de imigrantes europeus em terras brasileiras, movimento que ficou conhecido como o “branqueamento” da nação.

O branqueamento da sociedade brasileira consolidou-se no período pós- abolicionismo, com uma conotação racista disseminada pelos intelectuais brasileiros da época, conforme se pode observar. O negro possuía papel de notoriedade pelo viés da marginalização, não configurava a imagem do progresso, tornando-se sinônimo de inferioridade racial e de atraso social, sempre afastado do processo intelectual, político e econômico (SKIDMORE, 1989). Os teóricos afirmavam que o papel do afro-brasileiro era de inferioridade, mas a miscigenação acabaria diminuindo progressivamente os afrodescendentes.

A partir desses elementos teóricos e contextuais, estabeleceu-se, como objetivo geral para este texto, analisar e interpretar os elementos sócio-históricos que estão relacionados com atos de preconceito racial no percurso de vida de árbitros negros de futebol do Rio Grande do Sul.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de entrevistas com cinco ex-árbitros negros de futebol do Rio Grande do Sul, que apitaram jogos da elite do futebol brasileiro entre 1985 e 2014. O estudo caracteriza-se como qualitativo, descritivo e interpretativo. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 128), “o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”.

Como ferramenta metodológica para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se a pesquisa narrativa. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com sujeitos que permeiam o meio pesquisado e analisadas combinações de histórias de vida e o contexto dessas histórias na sociedade. As entrevistas seguiram uma estrutura, um roteiro, do qual emergiram histórias de vida dos entrevistados. Para

coletar os dados, foram seguidas as fases apresentadas no Quadro 1, propostas por Jovchelovich e Bauer (2010).

Quadro 1 - Fases principais da entrevista narrativa.

Fases	Regras
Preparação	Exploração do campo (leitura de documentos, notas relatos, etc.); Formulação de questões exmanentes (aquelas que refletem intenções do pesquisador, suas formulações e linguagens. As questões exmanentes distinguem-se das imanentes (temas, tópicos e relatos de acontecimentos que surgem durante a narração [...])
1 Iniciação	Formulação do tópico inicial para a narração; Emprego de auxílios visuais (dispositivos da memória, fotografias, objetos, imagens e outros).
2 Narração central	Não interromper; Somente encorajamento não verbal para continuar a narração; Esperar para os sinais de finalização (coda).
3 Fase de perguntas	Somente "Que aconteceu então?"; Não dar opiniões ou fazer perguntas sobre atitudes; Não discutir sobre contradições; Não fazer perguntas do tipo "por quê?".
4 Fala conclusiva	Parar de gravar; São permitidas perguntas do tipo "por quê?"; Fazer anotações imediatamente depois da entrevista.

Fonte: Jovchelovitch e Bauer (2010, p. 97).

A partir das fases principais, desenvolveu-se um roteiro semiestruturado como ferramenta para a condução das entrevistas narrativas.

1. Como foi seu percurso de vida e de que maneira chegou até a profissionalização na arbitragem de futebol?
2. Descreva sua carreira, momentos marcantes, campeonatos que apitou e o indique o período em que esteve em atividade.
3. Como você percebe a discriminação racial no cotidiano?

4. Durante seu período como árbitro de futebol, presenciou atos de discriminação no campo de jogo, seja entre atletas ou entre torcedores?
5. Você já sofreu racismo no campo de jogo? O que pode relatar sobre esses acontecimentos?
6. Como você observa a presença de árbitros negros no Rio Grande do Sul?
7. O novo Código Disciplinar da FIFA (2019) busca punir casos de racismo com veemência no futebol. Qual seu posicionamento sobre isso?
8. O racismo está historicamente ligado à história do futebol. Enquanto ex-árbitro de futebol, o que você acha que pode ser feito para combater o racismo no campo de jogo?

Essas foram as perguntas que guiaram as entrevistas. Entretanto, para a elaboração deste texto, o qual buscou apresentar as trajetórias dos árbitros negros e sua inserção no futebol, foram analisadas apenas as questões 1 e 2.

Todos os participantes da pesquisa são árbitros de futebol, nasceram no Rio Grande do Sul, iniciaram suas carreiras em solo gaúcho, começaram a apitar de forma amadora aqui no Estado e apitaram jogos fora dele no Brasil. O perfil desses participantes é apresentado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Perfil dos árbitros participantes da pesquisa.

ÁRBITROS ENTREVISTADOS	PERÍODO EM ATIVIDADE	FEDERAÇÕES	FORMAÇÃO ESCOLAR
Rinaldo Lopes da Silva	1985 - 2000	FGF – CBF	Ensino Superior
Alexandre Barreto	1990 - 2000	FGF – CBF	Ensino Superior

Paulo Ricardo Conceição	1992 - 2010	FGF-CBF	Ensino Superior
Alex Lefeu	1999 – 2009	FPF – CBF	Ensino Superior Incompleto
Márcio Chagas da Silva	2004 – 2014	FGF- CBF- Aspirante FIFA	Ensino Superior

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados coletados por meio das entrevistas foram analisados a partir de informações disponíveis sobre o acontecimento estudado e de todo o embasamento teórico da pesquisa. Para a análise dos dados, foram criadas categorias de análise textual discursiva. Nesse tipo de pesquisa, as categorias surgem no decorrer da análise, elas emergem dos dados, isto é, são novidades criadas a partir de leituras anteriores, e do confronto dos dados apresentados. Para Moraes e Galiazzi (2005, p. 116),

cada categoria corresponde a um conjunto de unidades de análise que se organiza a partir de algum aspecto de semelhança que as aproxima. As categorias são construtos linguísticos, não tendo por isso limites precisos. Daí a importância de sua descrição cuidadosa, sempre no sentido de mostrar aos leitores e outros interlocutores as opções e interpretações assumidas pelo pesquisador.

Para categorizar os dados da pesquisa, partiu-se da transcrição das entrevistas realizadas, das respostas obtidas e de questões que surgiram durante as interações. Os dados foram analisados utilizando-se o método de análise textual discursiva, dispositivo analítico propício para analisar dados qualitativos, com o intuito de contextualizar questões étnico-raciais na arbitragem de futebol.

A análise textual discursiva procura por sentidos ocultos, porém, “pretende envolver-se em movimentos de constante reconstrução de significados e dos discursos que investiga” (MORAES, 2016,

p. 149). Ela se desenvolve em uma ação de (re)construção de realidades, associando ao processo investigativo um olhar hermenêutico. É composta de três fases: a unitarização, a categorização e a comunicação. Na primeira etapa do ciclo – a unitarização – acontece a desmontagem dos textos e/ou discursos analisados, por meio de leituras e significações, no intuito da construção de sentidos e do estabelecimento de unidades de análise (MEDEIROS; VARELA; NUNES, 2017, p. 258). Na segunda fase do ciclo – a categorização – ocorre o processamento das categorias e subcategorias que imprimirão possibilidades de construção de compreensões dos fenômenos educacionais investigados. O metatexto produzido, componente da terceira fase – a comunicação – representa o esforço empreendido nas fases anteriores. Ele é autêntico para a comunidade científica e social.

Como processo auto-organizado de análise de dados qualitativos, a análise textual discursiva cria espaços para a compreensão de fenômenos educacionais sob investigação e, mais que isso, para a emergência de novos conhecimentos à luz do que se estuda (MEDEIROS; VARELA; NUNES, 2017, p. 259).

INSERÇÃO DE ÁRBITROS NEGROS DE FUTEBOL NO RIO GRANDE DO SUL E SUAS TRAJETÓRIAS NESSE CONTEXTO

A inserção de árbitros negros no futebol do Rio Grande do Sul e suas trajetórias nesse contexto foram distribuídas por décadas, apresentando um pouco do processo de inserção e das trajetórias profissionais desses árbitros de futebol. Todos relataram, em suas falas, que, em algum momento, o racismo fez parte de algum episódio de suas carreiras.

A noção de carreira é recente em termos históricos, surgindo no decorrer do século XX, ligada à ideia de sucessão de etapas em uma profissão ou em uma organização. Trata-se de um fenômeno da moderna sociedade industrial, baseado nos princípios de igualdade, reconhecimento do êxito individual e crescimento econômico e social, contrapondo-se aos modos de vida ligados à tradição predominantes na sociedade feudal, por exemplo (VELHO, 2003). O futebol é um fenômeno social que surgiu dentro desse processo de sociedade moderna e industrial.

Com as narrativas dos entrevistados, partindo de sua inserção no mundo do futebol e de suas carreiras individuais ao longo de quatro décadas, desenvolveu-se uma linha de tempo para cada um, assim cada árbitro narrou sua trajetória do início ao fim. “Toda organização política, por exemplo – sindicato, partido etc. –, veicula seu próprio passado e a imagem que ela forjou para si mesma. [...] O que está em jogo na memória é também o sentido da identidade individual e do grupo” (POLLAK, 1989, p. 7). A memória é:

como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes. Se destacamos essa característica flutuante, mutável, da memória, tanto individual quanto coletiva, devemos lembrar também que na maioria das memórias existem marcos ou pontos relativamente invariantes, imutáveis. (POLLAK, 1992, p. 2).

Halbwachs (2006) distingue entre a “história aprendida e escrita” e a “história vivida”. A memória não é a simples sobrevivência ou conservação do passado, é, acima de tudo, imagem construída no presente que tem como suporte as experiências do passado.

Inicia-se trazendo a narrativa de Rinaldo Lopes. Ele referiu que iniciou sua carreira nos anos 1980 e que chegou ao quadro de árbitros da Confederação Brasileira de Futebol em 1990.

Eu comecei na arbitragem com 18 anos de idade, não é oficialmente, pois, pela Federação Gaúcha, eu já apitava desde os 16 anos de idade. Lá no bairro Santa Maria Goretti, ali no Esporte Clube São José. Eu fui convidado e ia sem interesse financeiro e, um dia, um certo professor por lá, me chamou e disse, tu tens jeito de árbitro, já jogou bola... e aí me deu de presente, na época, eu tinha 17 para 18 anos, ele me deu de presente um fardamento de árbitro e me deu um cartãozinho, dizendo pra fazer a inscrição lá na Federação Gaúcha. Como eu já estava gostando do que eu estava fazendo, então imediatamente me inscrevi na Federação Gaúcha. Eu fiz um curso amador em 1985, concluí o curso e me formei no mesmo ano de 1985 e segui no âmbito amador por 5 anos. E, em 1990, o meu diretor me chamou e disse: 'tu tá batendo no teto, tu és obrigado a fazer um outro curso para poder te profissionalizar na Federação Gaúcha, só como amador não dá'. Aí eu fiz, em 90, na Federação Gaúcha, um curso bem mais gabaritado, bem mais completo que eu trouxe toda a bagagem de 5 anos de amador. E dois anos que eu já apitava. Deu tudo certo no meu curso, graças a Deus passei no curso na época, junto com Alexandre Barreto Carlos Oliveira, todo o pessoal da minha turma, né, ainda mesmo no ano de 1990, eu fui vinculado ao quadro da CBF, Confederação Brasileira de Futebol, onde eu fui integrante do quadro de Árbitros da Confederação Brasileira de Futebol (RINALDO LOPES, 2020).

Rinaldo Lopes contou como foi seu processo de inserção na arbitragem de futebol e assinalou a qualificação e o aprendizado durante os cinco anos em que apitou no futebol amador, antes de passar no curso da Federação Gaúcha de Futebol (FGF), o que lhe abriu as portas para uma carreira nacional dentro do quadro de árbitros da CBF. Esse processo é entendido por Velho (2003, p. 101) como "a conduta organizada para atingir finalidades específicas", tornando-se uma antecipação da futura trajetória e biografia do sujeito, assim consolidando uma noção de projeto, no caso, sua trajetória na arbitragem de futebol.

Alexandre Barreto, que foi árbitro entre 1990 e 2000, projetou sua trajetória a partir das memórias que possui de seu pai, o qual também foi árbitro de futebol. Ele falou, inicialmente, do pai, pois se trata

de um dos grandes nomes da história da arbitragem de futebol brasileira. Falou que, na juventude, teve alguns problemas, segundo ele, exatamente pelo fato de seu pai ter sido um árbitro de futebol com visibilidade nacional. Barreto (2020) disse:

o futebol é paixão, ainda mais após apitar um Grenal, você acaba sendo engolido pela sociedade, todos querem ficar a par de onde você trabalha, onde você estuda, onde você mora! Existe uma pressão velada até sobre isso, sobre as suas atitudes também, têm uma cobrança sobre o seu desempenho. No colégio, principalmente após algum jogo, a gurizada vinha e mexia comigo.

Para traçar sua vida na arbitragem, ele falou de si e da carreira de seu pai, como os colegas o viam a partir de seu pai. O sujeito utilizou a dimensão da memória, de modo a considerar não somente a ação do presente, como também as significações impressas nos acontecimentos passados.

Para Velho (2003), a memória é fragmentada, de modo que o sentido que o indivíduo dá a si mesmo depende da organização de seus fragmentos ao longo de sua trajetória. Sendo o passado descontínuo, a memória que também constitui a construção de um projeto é uma construção posterior, a partir do significado que o sujeito confere aos acontecimentos. (DELUCA; ROCHA-DE-OLIVEIRA; CHIESA, 2016, p. 470).

Barreto (2020) contou ainda:

em 1990, meu pai chegou e disse que tinha o curso. Eu me interessei e fui até a Federação Gaúcha de Futebol e acabei me inscrevendo. E me formei em 1990, dali fiquei por 20 anos na arbitragem de 1990, até o ano de 2010. Me formei em educação física, e já trabalhei numa empresa de peso na bolsa de valores, estudei administração e já está fazendo 16 anos que eu sou corretor de seguros, pois todos sabem que o futebol é tratado de forma amadora e sabemos que até hoje ninguém quis assumir essa responsabilidade para com a classe de árbitros. Embora seja preponderante, pois uma partida de futebol não existe sem

o árbitro de futebol. É igual a um time sem goleiro, não existe jogo! Ou sem a bola não tem jogo. Então, sem o árbitro não tem jogo. Iniciei minha carreira lá em 1990, e foi meio que assim, um meteoro, porque um meteoro, porque quando a nossa turma entrou, já existia um quadro antigo dentro da Federação Gaúcha. Eram árbitros de renome, mas já com uma certa idade, como não se fazia o curso a muito tempo, em 1990, quando fizeram o curso, foi quase que uma revolução e árbitros da nossa turma começaram a se destacar rapidamente.

Nessa passagem, Barreto destacou suas habilidades enquanto jovem que almejava seu espaço no mercado de trabalho. Seguindo a orientação de seu pai, foi até a Federação Gaúcha de Futebol, inscreveu-se, realizou o curso de árbitro e ficou no quadro de arbitragem do Rio Grande do Sul por duas décadas. Ele destacou também que existiam árbitros de renome em 1990, mas já eram árbitros antigos no quadro, porém, em 1990, segundo Alexandre Barreto, “foi quase que uma revolução e árbitros da nossa turma começaram a se destacar rapidamente”. Essa referência lembra Franco Júnior (2007), segundo o qual não foi por acaso que o do futebol moderno surgiu na Inglaterra, uma vez que segue a lógica da Revolução Industrial, ou seja, “os dois fenômenos que se baseiam na competição, produtividade, especialização e quantificação de resultados e fixação de regras” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 25). No curso de vida dos árbitros entrevistados para esta pesquisa essa tônica não foi diferente, pois todos passaram por processos de competição, produtividade e quantificação, como narrou Alexandre Barreto:

durante os anos de 1990 até 1993, fiquei apitando jogos regionais, que nem jogador nas categorias de base, vai subindo até chegar no profissional, comigo não foi diferente. Em 1993, eu já estava inserido no quadro da CBF, apitando jogos pelo Brasil, Campeonato Brasileiro de todas as séries, ali senti orgulho por ter dado um passo além, né. Além de todo nosso esforço, o árbitro tem uma série de regras, pilares, como conduta profissional, conduta pessoal, parte física, parte técnica, para atingir várias etapas. Em 1993, eu fui para a CBF, comecei a trabalhar em

jogos de campeonatos nacionais, em 1997, fui galgando a aspirante a FIFA, onde foi o ápice da minha carreira, pois ela tem um início, uma estabilidade e, conseqüentemente, um declínio. Isso pelo tempo, novos árbitros, a idade, e dentre 1995 a 2000, foi minha melhor fase e também tem aquele sonho do velho jogador e do velho árbitro também, que é pisar no Maracanã. E eu pisei no Maracanã para apitar um futebol, mas nada é mais importante que apitar um Grenal, eu tive esse orgulho de apitar quatro grenais, talvez não apitei mais porque, na época, houve uma casualidade que o meu pai era diretor de árbitros e eu era árbitro, então, minha cobrança sempre foi dupla. (BARRETO, 2020).

Alexandre Barreto, resumiu sua carreira a partir de seus desafios, de seus esforços dentro e fora do campo, e de suas realizações. Isso mostra que ser árbitro de futebol de campo é viver dentro do esporte, em um desencontro com todas as pessoas que o cercam e, no momento em que ele trilha o apito, está contra o que os espectadores, os jogadores e os dirigentes querem. Aí acontece o que Lima (1982, p. 19) descreveu com propriedade: “o árbitro tem de estar preparado para as mais bruscas mudanças de sentimento e atitudes que as mesmas pessoas provocam perante fatos desportivos, na realidade idênticos”. Barreto (2020) disse ainda:

o árbitro pode ser levado até a beira do campo, mas depois que ele entra no campo é com ele. Além de ir bem na partida, quando eu era escalado, eu tinha que provar que eu era um bom árbitro e não que eu estava ali por ser filho de quem eu era. Então eu tinha que gerenciar esse conflito dentro de mim, dentro da minha carreira, meu pai era muito ‘Caxias’, então nada podia deixar eu transparecer algum paternalismo, alguma ajuda, né. Por eu estar ali, felizmente, isso foi reconhecido pela mídia, pela imprensa e pelos jogadores. [...] Conseqüentemente, como árbitro aspirante à FIFA, trabalhei em jogos da Copa Libertadores da América, amistoso da seleção brasileira em Porto Alegre, quando ela veio para jogar contra a Argentina.

Barreto explorou também as dificuldades da função de árbitro. Como visto, elas transcendem as quatro linhas do campo de jogo. Além disso, “o árbitro deve, praticamente, em um mesmo instante ob-

servar, constatar, interpretar, julgar e punir ou absolver um atleta, o que não é fácil e não é qualquer pessoa que consegue” (SILVA; RODRIGUEZ-AÑEZ; FRÓMETA, 2002, p. 42).

Desta forma, destaca-se o encontro das narrativas de Alexandre Barreto e de Paulo Ricardo Conceição. Ambos trazem a importância que apitar um clássico Grenal tem para os árbitros. Segundo eles:

acho que é o maior clássico do futebol talvez até brasileiro é o que dizem os outros árbitros que vem trabalhar aqui no Grenal, é o nosso clássico, e eu, graças a Deus, consegui por quatro oportunidades trabalhar como árbitro principal no Grenal, e também fiz quatro do Campeonato Gaúcho, sendo a primeira em 1996, no título do Juventude contra o Internacional. (BARRETO, 2020).

Fiz final do campeonato brasileiro em 2004, vários clássicos do Brasil afora, fiz 10 grenais como profissional, mais alguns jogos da Pré-libertadores, então, quer dizer, acho que uma carreira longa na arbitragem e acho que até de sucesso. E hoje eu estou no topo da arbitragem no Brasil, responsável pelos árbitros assistentes, componho a comissão, são no total de cinco pessoas. (PAULO RICARDO CONCEIÇÃO, 2020).

Em função dessa narrativa, percebe-se que, no campo de possibilidades, existem alternativas que surgem para o indivíduo a partir de processos sócio-históricos amplos e que passam pelo potencial interpretativo da sociedade. A carreira de árbitro, segundo Alexandre Barreto: “é uma carreira muito árdua, tu tens que provar a todo momento que você tem hoje condições de desempenhar essa função”. Para Guterman (2010, p. 62), “o potencial social e político do futebol é inegável”. Tanto é que Alexandre Barreto prossegue sua fala apontando a importância de seu trabalho. Disse também que busca deixar um legado. Relembrou seu pai e disse que, diferente dele, acabou guardando todas as reportagens que saíram enquanto apitava futebol profissional. “O pai nunca foi assim, ele pouco guardou matérias ou coisas. O que eu fiz bem ao contrário, toda minha carreira eu por onde eu passei, guardei algo” (BARRETO, 2020).

Barreto enfatizou o orgulho do legado que seu pai, já falecido, construiu como árbitro e diretor de arbitragem a nível nacional. A carreira de Alexandre passou por ressignificações em diferentes contextos, demonstrando o potencial e a metamorfose do indivíduo (VELHO, 2003). O campo de possibilidades é um conceito fundamental para a compreensão de como os projetos se movimentam ao longo de uma trajetória de vida, seja essa coerente ou não. Dado seu potencial de metamorfose (VELHO, 2003), o indivíduo pode alterar projetos ao longo de sua trajetória, negociando sua realidade, contemplada por outros projetos, de indivíduos ou grupos. Nesse caso, trata-se de um projeto coletivo, pois segue os traços de família “devido a particularidades de status, trajetória e, no caso de uma família, de gênero e geração” (VELHO, 2003, p. 41). Assim sendo, mesmo os projetos coletivos não podem ser considerados homogêneos, pois a coletividade não pressupõe compartilhamento igualitário de informações; os projetos são continuamente reinterpretados. Conforme Velho,

os projetos individuais sempre interagem uns com os outros dentro de um campo de possibilidades. Não operam num vácuo, mas sim a partir de premissas e paradigmas culturais compartilhados por universos específicos. Por isso mesmo são complexos e os indivíduos, em princípio, podem ser portadores de projetos diferentes, até contraditórios. (VELHO, 2003, p. 46).

Também dentro desse campo de possibilidades, Paulo Ricardo Conceição, que apitou entre o ano de 1992 e 2010, demonstrou que é no jogo de papéis que o indivíduo traça e transforma o seu próprio projeto, assim desenvolvendo seu potencial de metamorfose (VELHO, 2003). Conceição narrou:

sou formado em educação física, na realidade arbitragem, entrou na minha vida principalmente porque eu jogava uma bola, né, eu jogava futebol amador e, em 1986, eu entrei no IPA, e, no transcorrer do IPA, eu comecei apitando vôlei, depois fui para o futebol de salão e, depois, fui para o campo, então, basicamente comecei ali. O professor Afonso me convidou para apitar os

jogos dos funcionários aos sábados pela manhã e alguns jogos de alguns alunos que tinham na época. Eu ia lá, apitava, ganhava um valor e assim fui indo... apitando durante a faculdade e, em 1990, eu me formei e fui para o Rio de Janeiro, meu pai mora lá, aí eu fui para lá fazer o curso técnico de futebol na escola de educação física do exército e, no fim, não deu certo e tinha curso na federação carioca, então eu fiz o curso da federação carioca em 1992, seis meses teoria e seis meses prática. Ali já começou a caminhada, então, aí depois eu voltei para cá, para o Rio Grande do Sul, e me formei na faculdade, em 1992 e em 1993, eu entrei na já na Federação Gaúcha de Futebol como árbitro. E aí, depois de 1994, eu entrei na CBF e apitei durante 16 anos, até 2010, e, na Federação Gaúcha, tô até hoje, trabalhando na Federação até 2015, e, em 2015, eu saí dos campos. E aí, comecei a trabalhar para a CBF em 2017 como instrutor e depois no curso de analista e atualmente eu sou instrutor da CBF, analista de campo e de análise de desempenho. Agora sou membro da comissão de arbitragem de futebol do Rio Grande do Sul, então já vai algum tempinho aí que eu tô envolvido com arbitragem, comecei como árbitro e, em 1996/97, quando eu comecei a bandeirar. E aí me especializei como assistente. (PAULO RICARDO CONCEIÇÃO 2020).

A trajetória de Conceição seguiu o traçado, ele tinha um projeto, uma carreira no futebol como árbitro. A viabilidade dessa carreira e de suas decisões dependeu do jogo de interação com outros projetos individuais e coletivos (VELHO, 2003). “O projeto, portanto, sendo passível de transformação, torna-se único ao sujeito: uma caracterização de sua individualidade, uma orientação no percurso por entre campos de possibilidades e, enfim, o instrumento básico de negociação da realidade” (DELUCA; ROCHA-DE-OLIVEIRA; CHIESA, 2016, p. 466).

Essa trajetória de um projeto no futebol apareceu na fala de Márcio Chagas da Silva, que integrou, entre os anos de 2000 e 2014, o quadro de árbitros da Federação Gaúcha de Futebol. Silva referiu:

resolvi estudar Educação Física, porque eu sempre gostei de esporte, a possibilidade de estudar surgiu em um convênio com a Unisinos, então eu pude fazer o curso Educação Física

praticamente sem pagar nada, pois eram absurdos os valores para estudar numa universidade privada. Durante o processo da Educação Física, eu me interessei em fazer um curso de arbitragem de futebol, porque eu sabia que as outras modalidades não dariam um retorno financeiro tão bom quanto o futebol, porque eu tinha alguns conhecidos que já eram árbitros de futebol e ganhavam relativamente mais se perto das outras modalidades. Fui fazer o curso em Santa Maria, aquele curso hoje quem ainda continua trabalhando na arbitragem é o Daronco e o Jean Pierre.

De modo semelhante, essa estrutura de carreira também é perceptível na narrativa de Alex Lefeu, árbitro entre 1999 e 2009. Ele iniciou aos 15 anos apitando junto com o seu pai, como árbitro assistente no futsal de forma amadora e para a complementação de sua renda familiar. Ele jogava futebol e sonhava ser jogador profissional. Foi levado por um empresário, ao qual ele se referiu como um “especulador de sonhos”. Situação essa que, para Franco Júnior (2007, p. 43), define-se como característica de “sociedades crescentemente mercantilizadas, o futebol de jogo estudantil foi se tornando atividade profissional. Ele passava a ser mais um produto e seus produtores mais um tipo de operário. Ou produtos eles próprios.” Ou seja, o futebol é hoje um balcão de negócios e todos que dele sobrevivem necessitam dessas transações financeiras que ocorrem em cadeia, pois, chegando no time da capital de um país subdesenvolvido, esse atleta, ao se destacar, já tem seu passaporte carimbado para a Europa. Se ele for bem, vai para as grandes ligas europeias, então poderá faturar muito. Mas parar no futebol do Leste Europeu ou migrar para o Oriente Médio ou, ainda, para o mercado asiático, não é tão vislumbrado, pois esses mercados não possuem a mesma exuberância dos grandes centros midiáticos do futebol Europeu. Entretanto, o produto, que é o atleta, com certeza vai render bons dígitos na conta bancária de todos aqueles envolvidos em sua transição para o futebol do exterior. É esse o futebol do século XXI. De acordo com Galeano,

ao sul do mundo, este é o itinerário do jogador com boas pernas e boa sorte: de seu povoado passa para uma cidade do

interior; da cidade do interior passa a um time pequeno da capital do país; na capital, o time pequeno não tem outra solução senão vendê-lo a um time grande; o time grande, asfixiado pelas dívidas, vende-o a um outro time maior de um país maior; e finalmente o jogador coroa sua carreira na Europa. (GALEANO, 2004, p. 201).

E, para que todo esse espetáculo prossiga, acabam utilizando os atletas como moeda de troca, até porque é dessa maneira que os clubes dos países subdesenvolvidos conseguem se manter “vivos” no mundo capitalista do mercado da bola. Pode-se compreender também que a economia do futebol caminha lado a lado com a economia mundial. Assim, o futebol, mais uma vez, mostra que é parte da sociedade e não que está à parte dela. Esse processo mercantil e de exploração foi citado por Alex Lefeu, que contextualizou tal pensamento no pressuposto de que empresários, dirigentes e os clubes de futebol, principalmente no interior, acabam por especular os sonhos de jovens atletas que, conseqüentemente, passam por situações como a que ele passou, ficando dois anos atuando sem salário como atleta do Marília, na cidade de Marília, em São Paulo. Lefeu disse:

depois de dois anos, eu resolvi parar de jogar e fiz um curso na Federação Paulista de Futebol, me tornei árbitro de futebol no Estado de São Paulo, entre 1999 a 2009, como árbitro da federação paulista, 2009, 2010, aí eu já não conseguia mais... mudou o teste físico e não acompanhei os testes físicos (ALEX LEFEU, 2020).

Foi a partir dessa decepção como jogador que ele viu a oportunidade de seguir trabalhando no futebol, mas como árbitro. Ao tomar a decisão de se tornar árbitro de futebol, ele compreendeu o processo. Sendo parte de uma equipe de arbitragem, ele deveria conhecer profundamente as regras e toda a responsabilidade de ser um árbitro de futebol, responsável por presidir à prática desportiva, em conformidade com o alcance social e cultural que se reconhece ao fenômeno do desporto (LIMA, 1982, p. 22). Assumindo essa responsabilidade, Alex Lefeu tomou frente como árbitro, como ele contou:

eu comecei nas categorias de base, né, nas divisões inferiores e cheguei na primeira divisão em 2003. Em 2003, eu tive a oportunidade de apitar na primeira divisão do Estado de São Paulo e entrei para o quadro Nacional em 2005, quando teve aquele problema lá do Edilson e do Inter (caso de corrupção na arbitragem de futebol no Campeonato Brasileiro de 2005, especificamente todos os jogos apitados pelo árbitro citado por Alex Lefeu foram anulados, pois existia um esquema de apostas e corrupção). Foi feito um pente fino na arbitragem e uma radicalização em tudo, então ali eu tinha aberto uma empresa e tive um problema com essa empresa, aí acabei ficando com o nome sujo! Uma coisa toda... eu abri uma representação comercial e a inadimplência era muito forte e eu tive problemas com isso, quando teve o problema do Edilson, a federação pediu a documentação de todo mundo e não tinha o que fazer, a gente era obrigado a apresentar a documentação. E, no final do ano, então ali eu tive que apresentar documentação desde negativa de SPC e Serasa, aquela coisa toda, porque tem que ter praticamente a 'vida limpa' para ser árbitro, então, quando eles viram aquilo vinculado ao meu nome, eu perdi meu espaço na confederação. Eu continuei na FPF, mas fui perdendo espaço, me aposentei em 2009 (ALEX LEFEU, 2020).

Ele migrou para a federação paulista de futsal e, posteriormente, para a arbitragem de futsal no Rio Grande do Sul, onde apita atualmente. Porém, com a interrupção dos jogos devido à pandemia do novo coronavírus no ano de 2020, está sem atuar nessa temporada. Cumpre observar que, dentro dessa noção de trajetória de vida, ocorre a metamorfose (VELHO, 2003).

Dessa maneira, a noção de metamorfose permite um olhar analítico sobre as possibilidades e a transformação que um projeto pode ocasionar: assim como os projetos, as pessoas também mudam. Ou se modificam através de seus projetos. A transformação individual se dá ao longo do tempo e contextualmente (VELHO, 2003). Essas fragmentações devem ser vistas como uma característica do social, justamente por seu caráter simbólico.

Com isso, chegamos ao ex-árbitro Márcio Chagas da Silva, ele narrou sua história muito ligada aos casos de racismo que sofreu desde a infância em vida social e, especificamente, abordou casos vinculados ao esporte, seja como atleta nos tempos de escola e faculdade ou já como profissional da arbitragem de futebol. Ele negociou com diferentes mundos a partir de um campo de possibilidades que se apresenta. Essa negociação aconteceu ao longo de uma carreira. Pode-se depreender que esse campo (VELHO, 2003) compreende aspectos objetivos e subjetivos de uma carreira.

Para Pollak (1989, p. 9), “todos aqueles que já realizaram entrevistas de história de vida percebem que o entrevistado retorna várias vezes para os mesmos acontecimentos, há nessas voltas a determinados períodos da vida, ou certos fatos, algo de invariante”. Isso pode ocorrer em uma história de vida individual, assim como acontece “igualmente em memórias construídas coletivamente, são elementos irreduzíveis, em que o trabalho de solidificação da memória foi tão importante que impossibilitou a ocorrência de mudanças” (POLLAK, 1989, p. 10). Em certo sentido, um determinado número de elementos pode se tornar realidade, passam a constituir a própria essência do sujeito, embora esses acontecimentos e fatos possam se modificar em função dos interlocutores, ou em função do movimento da fala.

Seguidamente Márcio Chagas da Silva retornou aos acontecimentos ligados ao racismo em sua carreira e expressou o seguinte pensamento:

puxando na memória, o primeiro caso de racismo aconteceu em 2001, apitando um campeonato de categorias de base no Rio Grande do Sul, onde estrangeiros do time do Boca Juniors da Argentina, liderados por seu técnico, afirmaram que não iriam entrar em campo com um árbitro negro no apito.

Trinta minutos depois da confusão, o chefe de arbitragem negou a troca de árbitros e mandou que a partida se iniciasse naquele

instante. Até que, em um determinado momento da partida, um jogador do Boca Juniors foi atendido por lesão à beira do campo. Então começaram os olhares e xingamentos contra o árbitro Márcio Chagas da Silva. Chagas disse:

em um determinado momento do jogo, um jogador do Boca foi ser atendido e o massagista começou a me olhar com a cara de ódio. Aí ele começou a falar em castelhano, eu disse para ele assim: 'fala a minha língua. Não tô entendendo nada, fala minha língua!' Só que eu sabia o que ele tava me dizendo. Porque a minha avó era uruguaia e, do Castelhana, eu sei que ele estava me chamando de nego de merda e xingamentos para minha mãe, e retribui, falando isso pra ele também e ele ficou com um olhar sem saber o que fazer, ficou louco (MÁRCIO CHAGAS DA SILVA, 2020).

Além desse caso, que aconteceu em solo gaúcho, mas com ataques partindo de estrangeiros, Márcio destacou que, após esse acontecimento, ele prosseguiu apitando e se destacando, tanto que conquistou cinco vezes o troféu de melhor árbitro do futebol gaúcho. Disse ele,

eu ganhei pela primeira vez como melhor árbitro do Campeonato Gaúcho em 2008, depois, em 2011, 2012, eu ganhei em 2013, eu ganhei 2014, quando acabou minha carreira... e eu ganhei também... foram cinco conquistas como melhor árbitro do Campeonato Gaúcho, sendo quatro numa sequência consecutiva. Cheguei ao quadro de aspirante da FIFA internacional (MÁRCIO CHAGAS DA SILVA, 2020).

Partindo desse relato, pode se trazer Kabengele Munanga (1988), que também trata sobre "a desvalorização do negro". Ele discute que o racismo não fica apenas na teoria, ele é vivido diariamente no cotidiano. O comportamento racista do outro é um conjunto de reflexos que são adquiridos na infância, como a fala e a marcha, e é reafirmado na escola e na sociedade, todos os dias. É incorporado ao ser, a suas ações e gestos corriqueiros. Esse tipo de racismo é um instrumento muito poderoso de manutenção de *status quo*.

Márcio Chagas da Silva, durante toda a entrevista, relacionou sua carreira com os casos de racismo que sofreu. Atualmente, defende a causa antirracista abertamente nas redes sociais e em sua posição político-ideológica.

A sociedade colonial teme a ruptura da ordem e do equilíbrio estabelecidos em seu favor. Para que isso não ocorra, encas-tela-se, intocável, explorando e pilhando a maioria negra, utilizando-se de mecanismos repressivos diretos (força bruta) e indiretos (preconceitos raciais e outros estereótipos) (MUNANGA, 1988, p. 25).

Chagas referiu os casos de racismo que sofreu no transcorrer de sua carreira como agravantes que o desmotivaram e culminaram em sua aposentadoria no ano de 2014, quando também foi vítima de racismo, antes e depois de uma partida de futebol no interior do Rio Grande do Sul.

A trajetória do indivíduo passa a ter um significado crucial como elemento não mais contido, mas constituidor da sociedade. É a progressiva ascensão do sujeito psicológico, que passa a ser a medida de todas as coisas. Neste sentido, a memória deste indivíduo é que se torna socialmente mais relevante. Suas experiências pessoais, seus amores, desejos, sofrimentos, decepções, frustrações, traumas, triunfos, etc. são os marcos que indicam o sentido de sua singularidade enquanto indivíduo, que é constantemente enfatizada. (VELHO, 1989, p. 123).

O ex-árbitro Márcio Chagas da Silva narrou que, ao iniciar sua carreira, já se deparou com o racismo no campo de jogo e, principalmente, em uma época de cobertura jornalística e televisiva que se estendeu durante sua carreira, assim permitindo com que ele se tornasse um porta voz contra o preconceito racial. Tanto é que suas falas sobre o tema do racismo se destacam nos espaços televisivos do qual participa como convidado, mas, ao mesmo tempo, consegue manter sua profissão atual de comentarista de arbitragem. Dessa maneira, a memória do indivíduo, suas visões retrospectivas dão consistência a sua biografia

e compõe uma consistência biográfica, possibilitando uma identidade social do indivíduo. A memória e o projeto individual são amarras fundamentais. Contudo, como sugere Gilberto Velho, o historiador deve ter em mente que o projeto é resultante de um horizonte de possibilidades no qual está inserido o sujeito e esse cenário é dinâmico e permanentemente reelaborado, pois depende das relações objetivas conscientes ou não estabelecidas entre os indivíduos, os grupos e a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento, o objetivo deste texto era analisar e interpretar os elementos sócio-históricos que estão relacionados aos atos de preconceito racial no percurso de vida de árbitros negros de futebol do Rio Grande do Sul. No decorrer do percurso, no entanto, à medida que se avançava nas entrevistas e nas observações, foi-se percebendo a necessidade de um olhar diferenciado, tendo em vista que a carreira de cada um dos participantes não foi nem um pouco tradicional, considerando os períodos em que atuaram. Nesse sentido, procuraram-se literaturas que pudessem amparar e complementar este trabalho por meio do que foi emergindo com os dados, uma exposição clara de se narrar as trajetórias, as carreiras notáveis e a satisfação que esses ex-árbitros de futebol expressavam ao narrarem suas trajetórias.

Com base nessas narrativas, o texto apresentado soma-se à tentativa de reafirmar a importância de realizar estudos voltados às questões étnico-raciais para a compreensão dos processos históricos contemporâneos, pelos quais se deram a inserção, a permanência e a ampliação do número de profissionais negros na arbitragem de futebol profissional no Rio Grande do Sul. Segundo (VELHO, 2003, p. 82), “a memória é fragmentada, pois o sentido que o indivíduo dá a si mesmo depende da organização a posteriori de seus fragmentos ao longo da

trajetória”. E, com base nas trajetórias dos entrevistados, demonstram-se suas carreiras e seus projetos, partindo das narrativas de memórias desses cinco ex-árbitros de futebol. A partir da memória, o indivíduo confere significado aos acontecimentos passados (VELHO, 2003).

Transitando dentro da proposta dessas noções de memórias e de carreiras por meio de entrevistas com questões voltadas para as trajetórias de vida e para inserção dos entrevistados na profissão de árbitro de futebol, verificou-se que a carreira se relaciona com o passado, sendo resultado das significações que o indivíduo ou o grupo faz no tempo presente. O que aqui se consolidou por meio das memórias, revelou interpretações e reinterpretações biográficas. Dessa maneira, a carreira, em suas projeções passadas e futuras é, portanto, mutável e singular, do mesmo modo como a biografia também o é.

Foi no estudo de Velho (2003) que se encontrou o escopo necessário para dar conta da difícil tarefa que se punha à frente e também por meio da perspectiva da abordagem interdisciplinar, tendo como base as obras de Velho (2003), Pollak (1989), Galeano (2004), Giulianotti (2010) e Munanga (1988).

Em síntese, para o questionamento relativo à forma como ocorre a inserção de árbitros negros de futebol no Rio Grande do Sul e como se dá sua trajetória, concluiu-se que:

1. A inserção se configura por meio de uma visão idealizada da profissão, que requer muito esforço e profissionalismo;
2. A arbitragem é uma forma de fazer parte do futebol, dedicando-se a ela ao longo do percurso de vida;
3. Ser árbitro de futebol do quadro nacional de árbitros do futebol brasileiro representa realização profissional e pessoal;
4. Ser árbitro significa passar de forma direta ou indireta por momentos de conflitos e dilemas suscitados ao longo da carreira;

5. O racismo emerge de forma direta ou indireta no percurso de vida e na carreira dos árbitros entrevistados para esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- DA MATTA, R. O que faz o Brasil, Brasil?. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.
- DELUCA G.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S.; CHIESA, C. D. Projeto e Metamorfose: Contribuições de Gilberto Velho para os Estudos sobre Carreiras. *RAC*, v. 20, n. 4, art. 4, p. 458-476, Jul./Ago, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v20n4/1982-7849-rac-20-4-0458.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- FILHO, M. *O negro no futebol brasileiro*. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- FRANCO JUNIOR, H. *A Dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GALEANO, E. *Futebol ao sol e à sombra*. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- GIULIANOTTI, R. *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.
- GUTERMAN, M. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2010.
- HALBWACHS, M. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.
- INTERNACIONAL FOOTBALL ASSOCIATION BOARD. *Regras do jogo*. Suíça, 1999.
- JOVCHELOVITCH, S; BAUER, M. W. Entrevista Narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 90-113.
- LIMA, T. *Fora o Árbitro*. Lisboa: Sarl, 1982.
- MEDEIROS, E. A.; VARELA, S. B. L.; NUNES, J. B. C. Investigação Qualitativa: estudo na Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará (2004-2014). *Revista Holos*. v. 1, p. 133-153, 2017.
- MORAES, R. *Análise Textual Discursiva*. 2. ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2016.
- MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. *Análise Textual Discursiva*. Ijuí: Unijuí, 2005.
- MUNANGA, K. *Negritude: Usos e Sentidos*. São Paulo: Ática, 1988.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*. v. 2, n. 3, 1989.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: https://feevale.blackboard.com/webapps/portal/frameset.jsp?tab_tab_group_id=_2_1&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Flauncher%3Ftype%3DCourse%26id%3D_12663_1%26url%3D. Acesso em: 7 mar. de 2020.

RIBEIRO, L. F. *Liga Nacional de Football Porto Alegre*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História). Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2017.

SANTOS, J. A. *Liga da Canela Preta: a história do negro no futebol*. Porto Alegre: Diadorim Editora, 2018.

SANTOS, J. A. *Prisioneiros da História*. Trajetórias Intelectuais na Imprensa Negra Meridional. Tese (Doutorado em História). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, 2011.

SILVA, I. A.; RODRIGUEZ-AÑEZ, C. R.; FRÓMETA, E. R. O árbitro de futebol – uma abordagem histórico-crítica. *Revista de Educação Física*. v. 13, n. 1, p. 39-45, 2002.

SKIDMORE, T. E. *Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SODRÉ, M. Diversidade e diferença. *Revista Científica de Información y Comunicación*, n. 3, 2006. Disponível em: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/3/art1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2021.

UOL ESPORTE. Matar negro é adubar a terra. 29 abr. 2019. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/reportagens-especiais/marcio-chagas-denuncia-racismo/#tematico-2?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 21 abr. 2019.

VELHO, G. *A Utopia Urbana*. 5. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1989.

VELHO, G. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

WISNIK, J. M. *O Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.



11

Thays Cristina Domareski Ruiz

**A CRIATIVIDADE
E O TURISMO:
uma análise bibliométrica
e sistemática da literatura**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.267-290

Agradecimentos às bolsistas de iniciação científica:
Heloisa Lima, aluna do Curso de Turismo na UFPR,
bolsista de IC. **Júlia Lueneberger Kauling da Silva**,
aluna do Curso de Turismo na UFPR, bolsista de IC.

Resumo

A concepção de criatividade associada a organizações, instituições e atividades compõem a economia criativa. Esses conceitos apresentam precedentes importantes e contrastam com outros setores da economia, representando uma oportunidade de desenvolvimento expressivo nas cidades, onde o turismo pode ser parte importante desse processo. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o panorama dos estudos de criatividade e a relação com os estudos do turismo. A metodologia foi exploratória com uma abordagem qualitativa. O levantamento de dados foi realizado na base de dados *Scopus* com as palavras-chave indústria criativa; economia criativa; cidade criativa e turismo, em português e inglês, no título, resumo ou palavras-chave. Na sequência foi realizada pesquisa bibliométrica apoiada pelo *software* VOSviewer. O mapeamento revela a expressão do tema com 5 agrupamentos de temáticas principais. A análise de co-palavras, dos países, autores e anos das produções evidenciam uma crescente relevância da temática de Economia, Cidade e Indústria Criativa e a relação com o turismo.

Palavras-chave: turismo; indústria criativa; economia criativa; cidades criativas.

INTRODUÇÃO

A cultura e a criatividade são conceitos multifacetados, complexos e multidimensionais. A contribuição positiva da criatividade para o desenvolvimento econômico tem sido amplamente destacada na literatura existente, mesmo em termos empíricos (LANDRY, 2000; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002). A criatividade, de fato, favorece a geração de ideias novas, originais e inovadoras e, através deste mecanismo, afeta positivamente o desenvolvimento econômico (CERISOLA; PANSERA, 2021).

A criatividade associada a indústrias têm representado um lugar importante na crescente economia global. Ao se pensar em novas formas de desenvolvimento que ultrapassem a visão exclusiva de crescimento econômico, o termo Economia Criativa se estabelece pois busca apresentar uma relação entre a tecnologia, a inovação, cultura, criatividade e sustentabilidade (HOWKINS, 2001 e NEWBIGIN, 2010). O conceito de Economia Criativa foi cunhado pela primeira vez por Howkins (2001) e tem recebido uma significativa atenção tanto do meio acadêmico quanto em agendas de países desenvolvidos e em desenvolvimento ao redor do mundo. Ele surge em meio a rápidas transformações da economia global, que podem ser sintetizadas pela intensificação da importância e do uso do conhecimento como recurso do sistema de produção, ou pela relação entre a criatividade e as ideias com potencial para gerar produtos comercializáveis (HOWKINS, 2001 e UNCTAD, 2012).

É um fator que, aplicado nas indústrias e, conseqüentemente, na economia, proporciona a potencialização do avanço econômico, social e cultural de cidades (UNCTAD, 2012, CAIADO, 2011 e MEDEIROS JUNIOR; GRAND JUNIOR; FIGUEIREDO, 2011). Estimula criação de empregos e geração de renda, assim como promove desenvolvimento huma-

no, além de quatro princípios norteadores: inclusão social, diversidade cultural, sustentabilidade e inovação (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016).

A economia criativa pode ser uma força motriz para o crescimento e sustentação da economia, principalmente nos países em desenvolvimento. O seu potencial de desenvolvimento sendo considerado um dos mais rápidos setores de crescimento na economia global, e não apenas em termos de geração de receitas, mas também em termos de criação de emprego e exportação de rendimentos. O potencial da economia criativa pode, portanto, ser acessado através da promoção da criatividade global dentro das sociedades, afirmando a identidade distintiva dos *clusters*, melhorando a qualidade de vida onde ela existe (SUNG, 2015).

Nesse sentido, a criatividade assume diferentes formas e abrange pessoas, produtos, processos e lugares (FLORIDA, 2002 e RICHARDS, 2011), dentro desses processos, destacam-se nos estudos recentes sobre as economias urbanas, as abordagens de Cidades Criativas e o Turismo Criativo (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014 e RICHARDS, 2011). Diante da multiplicidade que gira em torno da temática exposta, este estudo tem como objetivo analisar o panorama das pesquisas desenvolvidas a respeito da criatividade e a relação com as produções científicas do turismo.

DA INDÚSTRIA CRIATIVA À ECONOMIA CRIATIVA

A Indústria criativa pode ser traduzida em propostas de valor que são guiadas por um agrupamento de características e atributos que visam agregar valor à oferta de bens e serviços (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016). É um conjunto de atividades econômicas e processos de criação que representam uma ampliação de desenvolvimento e requer respostas de políticas multidisciplinares e inovadoras (NEWBIGIN, 2010).

O termo, em si, foi introduzido por Paul Keating, em 1994, que também foi responsável por apresentar o conceito de Indústrias Criativas e suas esferas, situações e processos, porém, apenas com a publicação de John Howkins, em 2001, é que a expressão Economia Criativa ganhou expressividade e destaque (RICHARDS, 2011).

As indústrias criativas foram definidas como: atividades criativas baseadas no conhecimento que ligam produtores, consumidores e lugares, utilizando tecnologia, talento ou habilidade para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdos e experiências criativas. Compreendem muitos setores diferentes, incluindo publicidade, animação, arquitetura, *design*, cinema, jogos, gastronomia, música, artes performativas, *software* e jogos interativos, televisão e rádio (OECD, 2014, p. 7).

O conceito subjetivo é definido pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) como a evolução baseada em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2012). Ou seja, os modelos de negócios criativos surgem de atividades, produtos e serviços que são fundamentadas no capital intelectual, como conhecimento e criatividade (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016). Entende-se que a criatividade é um fator disruptivo que questiona os limites e os pressupostos tradicionalmente estabelecidos, impulsionando a inovação nos processos (NEWBIGIN, 2010).

A “economia criativa” é apenas um dos termos que têm sido aplicados ao crescente papel dos processos criativos e da geração de conhecimento na economia como um todo (RICHARDS, 2018). O que conhecemos hoje em dia como economia criativa surgiu quando as antigas tradições de trabalho, cultura e indústria começaram a se associar com atividades produtivas modernas, como publicidade, *design* e recursos de mídias, ganhando representatividade no meio digital, em que os processos de criatividade são inovadores (NEWBIGIN, 2010).

Os setores criativos que compõem a economia criativa estão divididos de acordo com suas características distintas e, em suma, contemplam quatro grupos, chamados de patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, posicionando-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais (UNCTAD, 2012). Com efeito, se caracterizam por: (a) ciclos de criação, de produção e de distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; (b) atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes e que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; e (c) produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado (UNCTAD, 2012).

A economia criativa surge como atributo essencial e propulsor do desenvolvimento pautado na criatividade, característica que, então, passa a ser valorizada e empregada em contextos mais amplos, relativos à cidades, regiões e países (ASHTON, 2016, ASHTON *et al.*, 2018 e REIS; KAGEYAMA, 2011).

Com a falência do modelo de Cidade Industrial na globalização, surgiu o conceito de cidades criativas devido à evolução das tecnologias de informação e comunicação e ao aumento da população em centros urbanos (LANDRY; BIANCHINI, 1995, ASHTON, 2018 e REIS; KAGEYAMA, 2011). Pressupõe-se a necessidade de inovação e desenvolvimento social, cultural, ambiental e economicamente (ASHTON, 2018).

Essa compreensão de cidade integra características como dinamização, interligação e inovação, e tem o conhecimento humano como matéria prima da produção social e econômica (CARTA, 2007, LANDRY, 2013 e ASHTON, 2018). Esse ambiente interativo e com melhor qualidade de vida gera, também, competitividade econômica (SCOTT, 2006, CARTA, 2007 e ASHTON, 2018).

Ademais, Richards (2020) destaca que estratégias de criatividade são importantes para lugares, na medida que espaços criativos beneficiaram não só a classe criativa, mas todos. Então, o autor faz uma relação com a atratividade de ambientes criativos e cultura voltadas a destinos turísticos. Fica evidente que a criatividade é um meio estratégico e importante de desenvolvimento, especialmente para cidades e países (RICHARDS, 2018; RICHARDS, 2020).

CIDADES CRIATIVAS E O TURISMO CRIATIVO

Em 2004 a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) reconheceu e adotou o conceito de cidades criativas, definindo-as como aquelas que usam a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento urbano sustentável (UNCTAD, 2012). Nessa idealização, constituiu-se Redes de Cidades Criativas, que objetivam: a oportunidade de uma plataforma global para a exposição de bens culturais; a transformação da criatividade em um elemento essencial do desenvolvimento econômico; e o compartilhamento e a troca de conhecimentos por meio de agrupamentos culturais (RICHARDS, 2018, 2020).

O conceito de cidades criativas trabalha de forma inovadora elementos locais como o folclore, o *design*, a música, a gastronomia e a arte associada às novas tecnologias (EMMENDOERFER; DE MORAES; FRAGA, 2016), tendo o fator criatividade tanto em sua concepção quanto em seu consumo, fazendo surgir, por exemplo, uma nova maneira de experienciar o patrimônio local, sejam bens tangíveis ou intangíveis. Diante deste cenário, surge o turismo criativo, que tem sido apresentado como uma extensão do turismo cultural (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015).

Há um número crescente de estudos sobre a relação entre turismo e a economia criativa, abrangendo o desenvolvimento de políticas de economia criativa, setores e atividades criativas específicas, o papel do conhecimento e das redes no turismo e o crescimento das experiências específicas de 'turismo criativo' (GRETZEL; JAMAL, 2009, RICHARDS, 2011, RICHARDS, 2014 e WATTANACHAROEN-SIL; SCHUCKERT, 2016).

Assim, o turismo criativo faz proveito da oferta de atividades interativas, participativas e que suscitem conhecimento e experiências autênticas (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015 e EMMENDOERFER; DE MORAES; FRAGA, 2016). Além disso, possibilita que a valorização da cultura local seja a base do projeto para criar um produto inovador e criativo que fortaleça o turismo na cidade (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). O turista possui o papel fundamental de co-produzir e consumir suas experiências, de acordo com sua própria subjetividade criativa (EMMENDOERFER; DE MORAES; FRAGA, 2016).

A convergência do turismo e da economia criativa têm ocorrido naturalmente em muitas áreas através do crescimento das indústrias criativas, dos *clusters* criativos e da classe criativa (GRETZEL; JAMAL, 2009). Pode-se dizer que esta forma de desenvolver e praticar turismo é uma ampliação do turismo cultural, uma vez que promove troca de valores e estabelece relações sociais, culturais e econômicas entre o turista e o destino visitado (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). Também é tido como alternativa para o turismo de massas, evidenciando uma mudança no paradigma de viagens populares (CABRAL *et al.*, 2017).

METODOLOGIA

Para os processos metodológicos foi utilizada a pesquisa bibliométrica, um recurso estatístico de mapeamento dos fundamentos teóricos de um determinado conhecimento (GUEDES; BORSCHIVER, 2005). A bibliometria envolve o estudo quantitativo e estatístico da produção do conhecimento científico oriundo de bases de dados (GUTIÉRREZ-SALCEDO *et al.*, 2018).

Existem muitas ferramentas de *software* que podem ser usadas para visualizar redes bibliométricas, algumas dessas ferramentas são estatísticas gerais ou ferramentas de análise de rede. Neste estudo, foi utilizado o *software* VOSviewer (versão 1.6.15) que é uma ferramenta de construção e visualização de redes bibliométricas. Podendo incluir revistas, investigadores, ou publicações individuais, e podem ser construídas com base na citação, acoplamento bibliográfico, co-citação, ou relações de co-autoria (VAN ECK; WALTMAN, 2010). O *software* também possibilita a funcionalidade de mineração de texto permitindo construir e visualizar redes de co-ocorrência de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica (VOSviewer, 2020). O VOSviewer adota uma abordagem baseada na distância para visualizar redes bibliométricas (VAN ECK; WALTMAN, 2010) e contribui diretamente na compreensão do campo a ser estudado, auxiliando a traçar um panorama do que já foi publicado na área.

A pesquisa foi realizada em setembro de 2021, e os dados foram coletados na base de dados *Scopus* (1987-2021), em que, como descritores, foram utilizadas as palavras-chave: indústria criativa ou economia criativa ou cidade criativa e turismo, em inglês e português, no título, resumo ou palavras-chave dos documentos, resultando 806 de amostra bruta. Seguidamente, foram desconsiderados da pesquisa: materiais editoriais, cartas, notas e revisão de eventos totalizando

uma amostra final de 769 documentos dentre eles: (491) artigos, (144) artigos de eventos, (83) capítulos de livros, (32) revisões e (19) livros.

O *Scopus* é uma base de dados bibliográfico contendo resumos e citações para artigos de periódicos acadêmicos. Abrange cerca de 21.000 títulos de mais de 5.000 editores, dos quais 20.000 são periódicos revisados por pares nas ciências científicas, técnicas, médicas e sociais.

Quadro 1 - Resultado Scopus.

Base de Dados	Palavras-chave	Amostra Bruta	Amostra Final
<i>Scopus</i>	<i>creative industry;</i> <i>creative economy;</i> <i>creative city e tourism.</i>	806	769

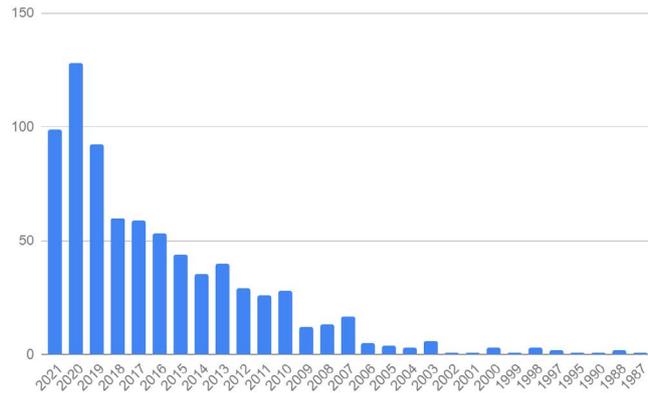
Fonte: Elaboração própria (2021).

Na sequência foi realizada a sistematização da literatura de acordo com a análise bibliométrica, com base nos 5 *clusters* identificados que serão detalhados na apresentação dos resultados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de analisar o panorama da produção acadêmica dos estudos com a temática da criatividade foram analisados os anos das publicações, os países, as revistas, os tipos de documentos, as palavras-chaves, os resumos e os autores, com o apoio do *software* VOSviewer.

Figura 1 - Evolução das publicações por ano.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

A primeira publicação ocorreu em 1987, apresentando um leve crescimento gradativo a partir de 2003. E de 2010 em diante a temática se consolida apresentando trabalhos de diversos países aplicando as teorias relacionadas a economia criativa, além de estudos de casos. Em 2020 foi o recorde de publicações com 128 e 2021 já está com 99 publicações até a data de encerramento desta pesquisa (Figura 1).

Na Figura 2 estão representados os países com no mínimo 5 artigos publicados e com isso é possível observar a diversidade de países que estão desenvolvendo projetos relacionados à economia criativa, indústria criativa e o turismo, evidenciando estudos de casos e projetos.

Sendo 74 países publicando sobre os temas, destacam-se China, Reino Unido e Estados Unidos como os países que mais publicam, 75 cada, seguidos da Indonésia com 67 documentos levantados, a Austrália com 46 e Espanha com 43 artigos, além disso, também se destacam Portugal com 42, Taiwan com 36, seguido da Itália com 31 documentos e da Rússia com 23. O Brasil por sua vez foi elencado

social effects' (9), *'architecture*' (8), *'cultural heritages*' (8), *'development*' (8), *'information systems*' (8), *'regional planning*' (8), *'user experience*' (8), *'cultural industries*' (7), *'agriculture*' (7), *'architectural design*' (7), *'electronic commerce*' (7), *'industrial economics*' (7), *'surveys*' (7), *'tourist attractions*' (7), *'artificial intelligence*' (6), *'augmented reality*' (6), *'community development*' (6), *'human computer interaction*' (6), *'information technology*' (6), *'research*' (6), *'virtual reality*' (6), *'Big data*' (5), *'climate change*' (5), *'cultural resources*' (5), *'economic benefits*' (5), *'experience economy*' (5), *'information management*' (5), *'Malaysia*' (5), *'motivation*' (5), *'regional economy*' (5), *'service design*' (5) e *'tourism activities*' (5). Este agrupamento aborda fortemente termos que se relacionem com o desenvolvimento sustentável, demonstrando seu impacto em ferramentas tecnológicas, espaços urbanos e rurais, além de indústrias que compõem a economia. Os trabalhos evidenciam estratégias que cidades e destinos turísticos aplicaram que vão desde a descrição da realidade de cada um, sua experiência com os aspectos da criatividade, o uso da tecnologia para potencializar o processo da criatividade e soluções sustentáveis.

O *Cluster 2*, verde, foi nomeado **Desenvolvimento do Turismo** e conta com 42 itens, sendo esses as palavras: *'tourism development*' (75), *'tourist destination*' (38), *'tourism market*' (29), *'sustainability*' (27), *'urban development*' (27), *'tourism management*' (22), *'city*' (19), *'urban area*' (19), *'tourism attraction*' (16), *'United Kingdom*' (14), *'United States*' (14), *'urban planning*' (14), *'ecotourism*' (14), *'gentrification*' (13), *'urban renewal*' (13), *'sustainable tourism'* (12), *'urban economy*' (12), *'urban regeneration*' (11), *'conceptual framework*' (10), *'covid-19*' (10), *'globalization*' (10), *'urban tourism*' (10), *'urban policy*' (9), *'cultural economy*' (8), *'England*' (8), *'Eurasia*' (8), *'Europe*' (8), *'festival*' (8), *'local participation*' (8), *'South Africa*' (8), *'France*' (7), *'strategic approach*' (7), *'capitalism*' (6), *'creative destruction*' (6), *'numerical model*' (6), *'smart tourism*' (6), *'creative*' (5), *'economic activity*' (5), *'economic impact*' (5), *'Germany*' (5), *'landscap*' (5) e *'placemaking*' (5). Estas palavras estão diretamente relacionadas a processos e tendências inerentes ao turismo, especial-

mente no que diz respeito do planejamento e preparação de destinos urbanos para o mercado de turismo, com nichos de ecoturismo, turismo urbano, turismo de eventos e turismo inteligente. Destacam-se, também, alguns países e regiões no desdobramento desses estudos.

O *Cluster 3*, azul, recebeu nomeação de **Turismo** e possui 30 itens constituído pelas palavras: 'tourism' (165), 'creative tourism' (68), 'innovation' (34), 'creativity' (31), 'heritage' (14), 'stakeholder' (14), 'competitiveness' (12), 'Indonesia' (12), 'local government' (11), 'entrepreneur' (9), 'Italy' (9), 'co-creation' (8), 'creative class' (8), 'education' (8), 'entrepreneurship' (8), 'rural tourism' (8), 'city branding' (7), 'hospitality industry' (7), 'smart city' (7), 'students' (7), 'Canada' (6), 'competitive advantage' (6), 'hotel industry' (6), 'rural area' (6), 'rural development' (6), 'design thinking' (5), 'employment' (5), 'hotels' (5), 'knowledge' (5) e 'knowledge manager' (5). Esse é o cluster onde a palavra turismo é mais representativa e revela outros temas que estão relacionados a ela, abordando, principalmente, temáticas criativas de marketing no desenvolvimento de produtos e concepção de destinos e apresentando como e em que áreas do turismo a criatividade está sendo utilizada.

O *Cluster 4*, amarelo, denominado **Cidade Criativa**, apresenta 26 itens: 'creative city' (39), 'heritage tourism' (35), 'tourism economics' (22), 'China' (20), 'Taiwan' (12), 'tourist behaviour' (12), 'art' (9), 'perception' (9), 'questionnaire survey' (9), 'tourist experience' (9), 'cultural influence' (8), 'identity' (8), 'Unesco' (8), 'authenticity' (7), 'cultural industry' (7), 'cultural landscape' (7), 'heritage conservation' (7), 'commodification' (6), 'place branding' (6), 'social capital' (6), 'Beijing [China]' (5), 'branding' (5), 'international tourism' (5), 'revisit intention' (5), 'strategic planning' (5) e 'theoretical study' (5). Estas palavras já abordam mais processos relacionados à cidade, à própria cidade e sua imagem cultural e espacial. Apresentam temas referentes à cultura e à autenticidade da experiência turística, demonstrando que a criatividade, nas estratégias de planejamento do destino ressaltam o turismo cultural e

a conservação da herança patrimonial do local. Este cluster evidencia como a economia criativa está impactando cidades e destinos turísticos através da governança e promovendo o desenvolvimento local e alterando processos econômicos.

O *Cluster 5*, roxo, foi nomeado **Indústria Criativa** e apresenta 14 itens integrados pelas palavras: 'creative industry' (78), 'creative economy' (38), 'cultural heritage' (25), 'culture' (24), 'economic development' (24), 'regional development' (12), 'Portugal' (8), 'cultural policy' (7), 'industrial heritage' (6), 'Lisbon' (6), 'research work' (6) 'economic analysis' (5), 'governance approach' (5), e 'tourism policy' (5). Trata-se de um agrupamento que versa o papel de aspectos culturais nas indústrias criativas, além de visionar as instâncias de política, economia e governança.

Há um número crescente de estudos sobre a relação entre turismo e indústria criativa, abrangendo o desenvolvimento de políticas de economia criativa, setores, espaços, atividades criativas específicas, o papel do conhecimento e das redes no turismo e o crescimento de experiências específicas de 'turismo criativo' (GRETZEL; JAMAL, 2009; RICHARDS, 2011, WATTANACHAROENSIL; SCHUCKERT, 2016 e RICHARDS, 2018, 2020).

Quadro 2 - Artigos mais citados na Scopus.

Título	Autor	Ano	Revista	Citações
<i>Strategic use of information technologies in the tourism industry</i>	Buhalis D.	1998	<i>Tourism Management</i>	501
<i>Creativity and tourism. The state of the art</i>	Richards. G.	2011	<i>Annals of Tourism Research</i>	367
<i>A Marketing Approach to the Tourist Experience</i>	Mossberg L.	2007	<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>	297

<i>Festival as creative destination</i>	Prentice R.; Andersen V.	2003	<i>Annals of Tourism Research</i>	262
<i>The economics of cultural policy</i>	Throsby D.	2010	<i>The Econo- mics of Cul- tural Policy</i>	234
<i>Responsible and responsive tou- rism planning in the community</i>	Haywood K.M.	1988	<i>Tourism Management</i>	211
<i>Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda</i>	Markusen A.; Gadwa A.	2010	<i>Journal of Planning Education and Research</i>	210
<i>Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity</i>	Wang C.-J.; Tsai H.-T.; Tsai M.-T.	2014	<i>Tourism Management</i>	187
<i>Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review</i>	Chathoth P.K.; Ungson G.R.; Harrington R.J.; Chan E.S.W.	2016	<i>International Journal of Contem- porary Hospitality Management</i>	172
<i>Cultural tourism: A review of recent research and trends</i>	Richards G.	2018	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	153
<i>Entrepreneurialism, commodi- fication and creative destruc- tion: A model of post-modern community development</i>	Mitchell C.J.A.	1998	<i>Journal of Rural Studies</i>	148
<i>Cultural clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighborhood revitalization</i>	Stern M.J.; Seifert S.C.	2010	<i>Journal of Planning Education and Research</i>	133

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da Scopus e Vosviewer, 2021.

No Quadro 2 é possível observar os 12 artigos mais citados na base de dados Scopus. Consta-se que os 3 artigos mais antigos apresentam aspectos mais gerais sobre o desenvolvimento do turismo (HAYWOOD, 1988, BUHALIS, 1998 e MITCHELL, 1998) não abordando diretamente a temática específica da criatividade. Os demais artigos abordam conceitos de cidades criativas e turismo criativo evidenciando principalmente aspectos culturais (THROSBY, 2010, MARKUSEN; GADWA, 2010, STERN; SEIFERT, 2010, RICHARDS, 2011 e RICHARDS, 2018), como as cidades se transformaram e inseriram na agenda a criatividade (PRENTICE; ANDERSEN, 2003) valorizando o marketing e a co-criação (MOSSBERG, 2007; WANG; TSAI; TSAI, 2014; CHATHOTH, *et al.* 2016).

Quadro 3 - Autores que mais publicam relacionado à criatividade.

Autores	Publicações	Anos
Richards, G.	7	2006; 2007; 2011; 2013; 2014; 2018; 2020.
Rogerson, C.M.	7	2006; 2007; 2008; 2015; 2017; 2019; 2021.
Duxbury, N.	6	2019* ²⁶ ; 2020; 2021*.
Pappalepore, I.	6	2010; 2015; 2016; 2019; 2021.
Bakas, F.E.	5	2019*; 2020; 2021*.
Duignan, M.B.	5	2016; 2018; 2019; 2020; 2021.
Maitland, R.	4	2007; 2010*; 2014.
Suhartanto, D.	4	2018; 2019; 2020*.
Wall, G.	4	2012; 2015; 2016; 2019.
Zhang, C.	4	2018; 2019; 2020*.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

²⁶ Foram publicados dois artigos neste ano;

Quanto aos autores que mais produzem dentro dessas temáticas (Quadro 3), destacam-se Richards, e Rogerson, com 7 publicações cada, seguidos por Duxbury, e Pappalepore, ambos com 6, Bakas, e Duignan, com 5 publicações e Maitland, Suhartanto, Wall e Zhang com 4 produções acerca das temáticas. Dentre seus artigos mais citados, 16 trabalharam a temática da economia/indústria criativa (RICHARDS, 2013; 2018; ROGERSON, 2006; 2008; 2017; PAPPALEPORE, 2010; 2016; 2019; DUIGNAN, 2016; 2018; 2019; 2020; MAITLAND, 2010; SUHARTANTO, 2020; WALL, 2012; 2015), 11 FORAM SOBRE CIDADES CRIATIVAS (RICHARDS, 2006; 2020; ROGERSON, 2015; 2021; PAPPALEPORE, 2014; 2015; 2021; DUIGNAN, 2021; MAITLAND, 2010; 2014; ZHANG, 2020) E 25 VERSARAM SOBRE O TURISMO CRIATIVO (RICHARDS, 2007; 2011; 2014; ROGERSON, 2015; 2019; DUXBURY, 2019*; 2020; 2021*; BAKAS, 2019*; 2020; 2021*; MAITLAND, 2007; SUHARTANTO, 2018; 2019; 2020*; WALL, 2016; 2019; ZHANG, 2018; 2019; 2020*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta análise permitem compreender o panorama da teoria e a relação entre os conceitos de indústria criativa, economia criativa, cidade criativa e turismo criativo, analisando a produção acadêmica crescente sobre criatividade e turismo, estimulando a continuação da pesquisa, delineando a estrutura do campo científico e proporcionando aos pesquisadores recursos fulcrais para guiar sua revisão teórica.

Os conceitos de economia criativa e cidade criativa e suas ascensões evidenciam uma crescente relevância da temática. Pela análise nas bases de dados foi possível demonstrar a relação de conceitos como economia criativa e cidade criativa e seus impactos principalmente em aspectos como governança, desenvolvimento local, classe criativa, sustentabilidade, inovação e tecnologia, *marketing* e co-cria-

ção. Já relacionando a economia criativa e o destino turístico, os temas mais recorrentes são a relação da cultura para o desenvolvimento da criatividade, eventos e *design*.

Dessa forma, o conceito de criatividade passou a ser trabalhado nas cidades onde, conforme Landry (2000), a cidade criativa contribui ativamente para a inovação urbana. Desde que a ideia do turismo criativo foi introduzida e desenvolvida, muitos destinos turísticos colocam o conceito em prática para promover seus capitais culturais como patrimônio principal, onde o turismo criativo tem seu foco nas relações positivas com a sustentabilidade do capital cultural, a relação entre residentes e turistas levando a uma absorção profunda e experiências autênticas, e o uso da criatividade como um valor central do desenvolvimento do destino (RICHARDS, 2011; RICHARDS; MARQUES, 2012).

Como pesquisas futuras sugere-se outras formas de análise, complementares às análises bibliométricas, pois estes são utilizados para se obter uma informação global da situação da pesquisa, um panorama da temática escolhida e sempre de forma a complementar outros estudos, ou seja, como uma análise inicial. Sugere-se ainda a ampliação do escopo de pesquisa, inserindo outras bases de dados para outros cruzamentos, como por exemplo, a *Web of Science* e a *Scielo* no intuito de reduzir a limitação do estudo.

REFERÊNCIAS

ASHTON, M. *Cidades criativas: vocação e desenvolvimento*. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2018.

ASHTON, M. *et al.* Cidade Criativa do Design da Rede UNESCO: evidências e percepções dos turistas em Montreal. *Desenvolvimento Em Questão*. v. 14, n. 36, 352-377, 2016.

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZONI, E. L.; EMMENDOERFER, M. L. Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. *TURyDES*. v. 7, n. 17, 2014.

- ASHTON, M.; VALDUGA, V.; TOMAZZONI, E. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Revista Investigaciones Turísticas*. n. 10, p. 90-116, 2015.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. v. 19, n. 5, p. 409-421, out. 1998.
- CABRAL, M. *et al.* Turismo Criativo para todos: uma base para o planejamento sustentável de destinos. Dedicada. *Revista de Educação e Humanidades*, n. 12, setembro, p. 11-32, 2017.
- CAIADO, A. S. C. (Coord.). *Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnósticos e potencialidades*. São Paulo: Fundap 2011.
- CARTA, M. *Creative City: Dynamics, Innovations, Actions*. Barcelona: Listlab, 2007.
- CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. F. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. Navus: *Revista de Gestão e Tecnologia*. v. 6, pp. 111-122, 2016
- CERISOLA, S.; PANZERA, E. Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy. *Sustainability*, v. 13, n. 13, p. 7150, 2021.
- CHATHOTH, P. K. *et al.* Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. v. 28, n. 2, p. 222-245, 8 fev. 2016.
- EMMENDOERFER, M.; MORAES, W.; FRAGA, B. *Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: congruências e peculiaridades*. El Periplo Sustentable. 2016.
- FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*; Basic Books: New York, NY, USA, 2002.
- GRETZEL, U.; JAMAL, T. Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*. v. 14, n. 4, p. 471-481, 2009.
- GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Anais do CINFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação*, Salvador. v. 6, 2005.
- GUTIÉRREZ-SALCEDO, M. *et al.* *Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields*. Applied Intelligence, 2018.

- HAYWOOD, K. M. Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management*. v. 9, n. 2, p. 105-118, jun. 1988.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy – how People make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2001.
- LANDRY, C. *Culture & Commerce: the royal academy & mayfair*. Gloucestershire: Comedia, 2013.
- LANDRY, C. *The Creative City*. Londres: Earthscan Publications Ltd, 2000.
- LANDRY, C.; BIANCHINI, F. *The creative city*. Londres: Demos, 1995.
- MARKUSEN, A.; GADWA, A. Arts and Culture in Urban or Regional Planning: a review and research agenda. *Journal Of Planning Education And Research*. v. 29, n. 3, p. 379-391, 12 jan. 2010.
- MEDEIROS JÚNIOR, H.; GRAND JUNIOR, J.; FIGUEIREDO, J. L. *A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro*. Coleção Estudos Cariocas. Rio de Janeiro, IPP, 2011.
- MITCHELL, C. J. A. Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: a model of post-modern community development. *Journal of rural studies*. v. 14, n. 3, p. 273-286, 1998.
- MOSSBERG, L. A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*. v. 7, n. 1, p. 59-74, 11 abr. 2007.
- NEWBIGIN, J. *A Economia Criativa: Um Guia Introductório*. Londres: British Council, 2010.
- OECD. Organization for Economic Co-Operation and Development. *TOURISM, The Creative Economy*, 2014. Disponível em: www.oecd.org/. Acesso em: 25 ago. 2021.
- PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. Festival as a creative destination. *Annals of Tourism Research*. v. 30, n. 1, p. 7-30, jan. 2003.
- REIS, A.; KAGEYAMA, P. *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- RICHARDS, G. *Creativity and tourism: The State of The Art*. Annals of Tourism Research, vol. 38, no. 4, p. 1225–1253, 2011.
- RICHARDS, Greg. *Creativity and tourism in the city*. Current Issues In Tourism, v. 17, n. 2, p. 119-144, 2014.
- RICHARDS, G. Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*. v. 36, p. 12-21, set. 2018.

RICHARDS, G. Designing creative places: the role of creative tourism. *Annals Of Tourism Research*. v. 85, nov. 2020.

RICHARDS, G.; MARQUES, L. Exploring creative tourism: Editors' introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. v. 4 n. 2, pp. 1–11, 2012.

SCOTT, A. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal Of Urban Affairs*. v. 28, n. 1, p.1-17, jan., 2006.

STERN, M. J.; SEIFERT, S. C. Cultural Clusters: the implications of cultural assets agglomeration for neighborhood revitalization. *Journal Of Planning Education And Research*. v. 29, n. 3, p. 262-279, 12 jan. 2010.

SUNG, T. K. *The creative economy in global competition*. Technological Forecasting & Social Change. 2015.

THROSBY, D. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, 2010.

UNCTAD. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/39Mcdmm>. Acesso em: 23 ago. 2021.

UNESCO. *La Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global*. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2Y5Lxuk>. Acesso em: 25 ago. 2021.

UNESCO. *Towards sustainable strategies for creative tourism*. Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on creative tourism. Santa Fe, New Mexico. USA. 2006.

VAN ECK, N. J.; WALMAN, L. *Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping*. *Scientometrics*, 84, 523–538, 2010.

WANG, C.-J.; TSAI, H.-T.; TSAI, M.-T. Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: the influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*. v. 40, p. 79-89, fev. 2014.

WATTANACHAROENSIL, W.; SCHUCKERT, M. Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*. v. 19, n. 10, p. 1045-1070, 2016.

12

Renato Büchele Rodrigues
Sara Joana Gadotti dos Anjos
Ana Paula Lisboa Sohn

ENSAIO TEÓRICO ECONOMIA CRIATIVA E O TURISMO: uma revisão sistemática

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.291-315

Resumo

A Economia Criativa é baseada na criatividade individual, habilidade e talento e as empresas criativas são catalisadoras de riqueza e criação de empregos, ou seja, é uma atividade que desenvolve, economicamente as pessoas, as sociedades, os lugares e os destinos turísticos. Os componentes da economia criativa incluem indústrias de diferentes setores como publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, publicação, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, entretenimento, televisão, turismo, rádio e videogames. Neste contexto, o presente capítulo tem por objetivo neste ensaio aprofundar teoricamente a indústria criativa e o turismo. Para alcance deste objetivo apresenta-se conceitualmente a indústria criativa e um conjunto de sistemas e classificações, bem como turismo criativo e singularidades que permeiam este tema.

Utilizou-se uma revisão sistemática da literatura em artigos de periódicos, livros, teses e dissertações e se utilizou, como instrumento de pesquisa, as principais bases de busca: CAPES, EBSCO (*Elton B Stephens Company*), SCIELO (*Scientific Electronic Library On-line*), *Science Direct*, BDTD (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações que contribuíram para uma melhor compreensão do estado da arte sobre os temas pesquisados. Os temas pesquisados foram a Indústria Criativa e a relação destas com o Turismo em diferentes categorias.

Os resultados apontam que o conceito de economia criativa está em formação nas pesquisas científicas e nos ambientes de negócios e o tema abrange diferentes setores que utilizam o capital criativo para o seu desenvolvimento. Indústrias criativas é um conceito já consolidado, porém, há limitações quando se analisa a relação e formas de interação com outras indústrias, ou seja, pode-se destacar que as demais indústrias possuem comportamentos próprios sem estarem ligadas a essas indústrias criativas.

A literatura tem mostrado estudos que apontam categorias, dimensões e composições dos fatores de desenvolvimento da economia criativa, em especial, direcionado para os países desenvolvidos.

Este tema, aliado ao estudo no campo do turismo, traduz inovação para a academia já que os destinos turísticos consolidados vêm utilizando a economia criativa como diferencial na oferta de produtos e serviços com novas experiências.

Palavras-chaves: economia criativa; destinos turísticos; turismo.

INTRODUÇÃO

A emergência da sociedade do conhecimento foi influenciada pela passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2002 e DE MASI, 2014). Tal passagem se deu pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho e, orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual e fundamenta-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais e na cooperação técnica no uso do conhecimento (BECK, 2002).

Nesse sentido, no século XXI da sociedade do conhecimento, desenvolve-se o conceito de Desenvolvimento Urbano Baseado em Conhecimento²⁷ (KBUD) (YIGITCANLAR; SARIMIN, 2015), que representa um conjunto de instrumentos desenvolvidos para incrementar a qualidade, bem-estar e desenvolvimento. Como um campo emergente de estudo e prática, o KBUD refere-se aos processos de produção de conhecimento e seus reflexos na forma e função urbanas que provêm uma nova perspectiva para o desenvolvimento de regiões criativas.

Dessa maneira, o avanço do entendimento da relação entre conhecimento e desenvolvimento (YIGITCANLAR; DUR 2013), consolida um paradigma por meio do qual a cidade é entendida como o lugar onde o conhecimento é criado e se conduz para a inovação, aprendizagem, criatividade e mudança. Principalmente, e onde o conhecimento é o condutor do desenvolvimento regional.

Nessas referências, encontra-se uma razão pela qual a partir dos anos 2000 ganhou força uma nova área de investigação e pesquisa que tem como foco as atividades baseadas no capital intelectual. O que representa oportunidades para indivíduos, empresas, regiões e

27 Do inglês *Knowledge-Based in Urban Development*, tradução nossa.

países fomentarem a geração de riquezas, estimularem o crescimento econômico, geração de empregos e o desenvolvimento social e que é denominado economia criativa (STONEMAN, 2010).

Stoneman (2010) propõe proceder a delimitação desse escopo a partir da definição dos bens e serviços que as indústrias ligadas a esse setor produzem. Entretanto, para Oliveira, Araújo e Silva (2013), o conceito representa um conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços.

Desde a contribuição seminal de Florida (2008, 2002), vários estudos e relatórios governamentais têm sido publicados em todo o mundo na análise dos trabalhos envolvendo a economia criativa, suas dimensões (HIGGS; CUNNINGHAM; PAGAM, 2007, HIGGS; CUNNINGHAM; BAKHSHI, 2008, CUNNINGHAM; HIGGS, 2009, DENNING, 2013, CHUNG *et al.*, 2015, YOON, 2017 e NURMALA; AHYA, 2018), distribuição espacial, setorial e baseada no conhecimento (GABE, 2012, JIANG; CLIFTON; KANTARCIOĞLU 2008, ASHEIM; HANSEN, 2009, CLIFTON; COOKE, 2009, MELLANDER, 2009, BUCCI; SACCO; SEGRE, 2014 e MOHY UL DIN; REGUPATHI; ABU-BAKAR, 2017), e seus efeitos sobre o crescimento econômico.

Independentemente de a economia criativa ser um conceito em evolução, e possuir diferentes definições e formas de mensuração e caracterização, para Howkins (2002) não há poucas dúvidas sobre o que está no cerne da economia criativa: o conteúdo simbólico – sendo a criatividade (HARTLEY, 2005, MACHADO, 2009, UNCTAD, 2008, MARKUSEN *et al.*, 2008, STONEMAN, 2010; RICHARDS, 2011, LEVICKAITÈ, 2011, CAIADO, 2011, LEITÃO, 2011, SNIESKA; NORMANTIENE, 2012, FANEA- IVANOVICI, 2013, DIAS-SARDINHA; ROSS; CORREIA LOUREIRO, 2014, LEE; WALL; KOVACS, 2015, FRAGA; EMMENDOERFER; MENDES, 2015, TAYLOR, 2015, BERG; LIU, 2015, OLIVEIRA, 2015, VINODRAI, 2015, LEE; WALL; KOVACS, 2015,

SOOK; YOUNG; KANG, 2016 e BAKAS; DUXBURY; CASTRO, 2018) o fator mais expressivo para a produção de bens e serviços

Conceitualmente, relaciona-se a economia criativa (STONEMAN, 2010) com a noção de seus conteúdos correlatos, como criatividade, bens e serviços criativos, indústrias criativas e indústrias culturais.

O escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas (DCMS, 2005, STONEMAN, 2010 e BERZINS, 2012), o que fez com que, paralelamente, crescesse também a importância dada ao fenômeno das indústrias criativas. O conceito de indústria criativa surgiu na Austrália e toma forma pela classificação inglesa que destaca como setores criativos: a publicidade, a arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, o artesanato, o *design*, *design* de moda, cinema, os *softwares*, a música, as artes performáticas, a indústria editorial, o rádio, a TV, os museus, as galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais.

Bendassolli *et al.* (2009), em uma análise sobre os conceitos de indústria criativa existentes na literatura expõe quatro conclusões centrais para delimitá-lo: primeiro, nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual; segundo, observa-se que a cultura é tratada na forma de objetos culturais; terceiro, nota-se que as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico; quarto, observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Ao mesmo tempo, a indústria criativa (UNCTAD, 2010, LAU, 2016 e MYLONAS; PETRIDOU 2018) tem o potencial de gerar atratividade turística ao reforçar a cultura como valores e tradições que identificam uma comunidade ou nação. Em alguns estudos, existe uma estreita associação entre as indústrias criativas e a contribuição do turismo para a viabilidade econômica das cidades, municípios e regiões de forma sustentável, o que indica uma aproximação entre esses campos.

Além disso, já existem evidências empíricas de que os novos modelos de turismo aliados à economia criativa podem desenvolver e desencadear valor, incremento e fortalecer a diversificação de serviços para todos os envolvidos (RICHARDS, 2007, BINKHORST; DEN DEKKER, 2009, MORGAN; LUGOSI; RITCHIE, 2010, MENEZES; RUSSO, 2014 e KIM; SHIM, 2018). Sendo o turismo um fenômeno interdisciplinar ligado ao desenvolvimento socioeconômico de territórios, os impactos dessa atividade podem ser observados, analisados e mensurados em termos de seus aspectos econômicos, socioculturais, históricos, entre outros.

Recentemente, as demandas do turista (FRAGA; EMMENDOERFER; MENDES, 2015 e KIM; SHIM, 2018) contemporâneo se baseiam na necessidade de experiências práticas e enriquecedoras, nas quais o indivíduo possa interagir diretamente com as atividades proporcionadas por determinado atrativo turístico e dele desfrutar de aprendizados e vivências.

Em comparação com o turismo massivo de meados do Século XX, o turismo predominante, mas não exclusivo, do Século XXI demonstra uma alteração nos gostos e preferências da demanda, caracterizados pela busca de novas experiências, em vez de somente novos produtos/serviços, que conduzem à ampliação territorial do mercado turístico e à consolidação de produtos/serviços capazes de gerar experiências novas em termos de demanda (BENI, 2004).

Assim, com a emergência da sociedade do conhecimento e de uma nova economia baseada no respeito das expressões culturais locais e na proteção ao meio ambiente (RICHARDS, 2011, MARCHI, 2014 e MCNALLY; MAROUN, 2018) desenvolve-se no fenômeno do turismo onde a geração de valor simbólico, de expressividade e de vivências integradoras se torna elemento fundamental para a consolidação do setor turístico.

Entretanto, ao se fazer uma revisão teórica do campo do turismo com relação aos seus modelos de análise, encontrou-se modelos de vo-

cação turística; de destinos turísticos; do potencial turístico de um território e, até mesmo, de retorno de investimento da promoção turística, mas não se encontrou nenhum modelo de referência que pudesse contribuir para se evidenciar os impactos da economia criativa no fenômeno do turismo.

A UNESCO (2012), inclusive, já aponta que a nova fronteira de criação de conhecimento envolverá o estudo das interações e das especificidades de como a economia criativa pode promover comunidades, cidades, regiões. A revisão da literatura realizada, também reforça a proximidade existente entre estes dois campos de estudo e que os novos modelos de turismo aliados à economia criativa podem desenvolver e desencadear valor, incremento e fortalecer a diversificação de serviços para todos os envolvidos. Neste contexto, o objetivo deste capítulo é aprofundar teoricamente a indústria criativa e o turismo, tendo por base uma revisão sistemática do tema.

Utilizou-se uma revisão sistemática da literatura em artigos de periódicos, livros, teses e dissertações e se utilizou, como instrumento de pesquisa, as principais bases de busca: CAPES, EBSCO (*Elton B Stephens Company*), SCIELO (*Scientific Electronic Library On-line*), Science Direct, BDTD (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações) que contribuíram para uma melhor compreensão do estado da arte sobre os temas pesquisados. Os temas pesquisados foram a Indústria Criativa e a relação destas com o Turismo em diferentes categorias.

INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O fato da maior parte das publicações e debates sobre economia criativa ser de origem anglo-saxã, pode gerar incompreensões semânticas que levaram muitas vezes a que economia e indústria criativa fossem considerados termos equivalentes. Devido a diferenças culturais, a terminologia *creative industries* de origem inglesa pode ser

traduzida no Brasil como indústrias criativas, no entanto, o termo no inglês significa setor, ou seja, a cadeia de empresas que realizam uma determinada atividade produtiva. Assim, neste capítulo a indústria criativa será considerada um outro constructo de análise.

O'Regan e Ghobadian (2002) caracterizam as indústrias criativas como: (1) trans-setoriais, pois são moldadas pela interconexão entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e artístico; (2) transformacionais, pois são moldadas pela interconexão entre diversos domínios (ou formas) de esforço criativo (isto é, arte visual, artesanato, impressão, vídeo, música, etc.), que são reunidos por meio de tecnologias de mídia digital; e (3) trans-governamentais, pois esse campo político (em qualquer nível) reúne uma rede complexa de agentes – departamentos da cultura e da indústria, bem como associações comerciais, profissionais e educacionais – para tentar tornar coesas a ação política e a governança.

Na descrição da UNCTAD (2010) as indústrias criativas:

- São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais.

Quanto ao conceito de indústria criativa destacam-se duas correntes. A que é defendida pela agência governamental do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), caracteriza a indústria criativa como atividades que têm a sua origem na criatividade individual habilidade e talento e que têm o potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual (UNCTAD, 2008). No Quadro 01 estão dispostos os conceitos de indústria criativa encontrados na literatura:

Quadro 01 - Conceitos da Indústria Criativa.

Autor (Ano)	Conceitos de Indústria Criativas
Jeffcutt (2000)	As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.
Cornford e Charles (2001)	As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalhos intensivos e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i> , nova mídia).
DCMS (2005)	Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).

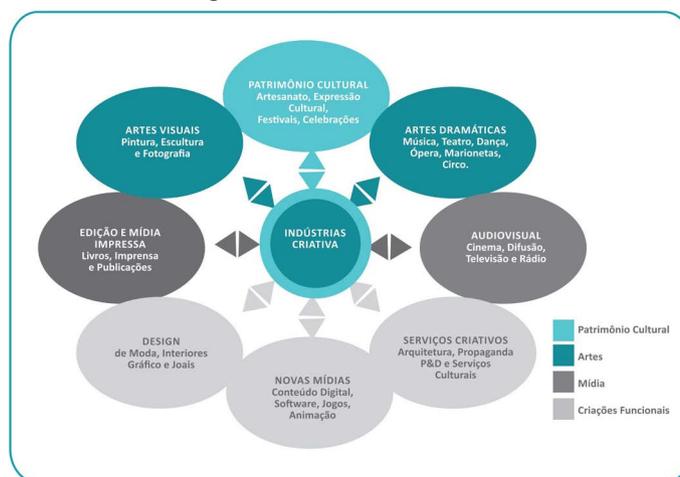
<p>Jaguaribe (2006)</p>	<p>[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um <i>coregroup</i>, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>software</i>, <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o <i>craft</i>, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i>, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.</p>
<p>Bendassoli e Wood (2010)</p>	<p>As indústrias criativas referem-se à convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação [...] 'Economia do conhecimento', 'sociedade em rede' e 'sociedade da informação', a cultura parece estar sendo reapropriada mediante sua conversão em 'código', 'informação', mediante sua característica 'imaterial'. Especialmente no bojo da chamada 'economia da criatividade', a cultura aparece em uma nova fronteira: cultura é produção individual e coletiva de significados – o termo que, ao que parece, está rebatizando a nova sensibilidade em relação à cultura é o de indústrias criativas.</p>
<p>Stoneman (2010)</p>	<p>Tem como foco as atividades baseadas no capital intelectual e, que representam oportunidades para indivíduos, empresas, regiões e países fomentar a geração de riquezas, estimular o crescimento econômico, geração de empregos e o desenvolvimento social e que é denominado economia criativa.</p>
<p>Deheinzelin (2011)</p>	<p>Penso que ela inclui a Economia da Cultura (...). Mas a prática de trabalho com o tema acaba levando à percepção de que estamos falando de algo maior que isso e hoje, quando discuto sobre Economia Criativa, acredito que estamos nos referindo ao conjunto de atividades que tem como valor ou matéria prima os recursos intangíveis que, além de cultura, conhecimento e criatividade, englobam os ativos intangíveis, a experiência, a diversidade cultural.</p>
<p>Reis, (2010)</p>	<p>A Indústria Criativa, portanto, se refere aos setores com potencial econômico que têm como base a criatividade, em que se gera um produto, como um bem ou serviço.</p>
<p>Howkins, (2013)</p>	<p>Embora não exista consenso sobre a definição de economia criativa, mas a mesma esteja de acordo com práticas internacionais, a maioria dos países concorda em afirmar que a criatividade é a base dos setores criativos, que resulta num produto criativo, sendo bem ou serviço e com valor econômico.</p>

Firjan (2014)	A Indústria Criativa é formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas, nos quais as ideias são o elemento principal para a geração de valor.
Melnikas (2016)	As indústrias criativas podem ser definidas e exploradas tanto como uma totalidade determinada, caracterizada por uma ampla variedade de atividades criativas, industriais e de prestação de serviços, típicas de tradições e tendências duradouras historicamente determinadas e como um contemporâneo formado e extremamente rápido setor evolutivo de uma economia moderna.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2020.

Desse quadro se pode depreender que, em relação ao conceito de indústria criativa, há uma convergência de três campos anteriormente mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação. A convergência entre indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes promove o desenvolvimento das sociedades baseadas no conhecimento. Assim como não há uma definição clara do conceito de indústria criativa, como se pode verificar, é função do número de autores apresentados que tentam conceituá-la. A Figura 01 apresenta um conjunto de sistemas de classificação para as indústrias criativas.

Figura 01 - Indústrias Criativas.



Fonte: UNCTAD (2008).

Esses grupos se dividem em nove subgrupos (UNCTAD, 2010). O primeiro grupo apresentado é o patrimônio, refere-se ao patrimônio cultural, e é identificado como a origem das variadas formas de expressão artística e serve de referência às atividades das indústrias criativas (UNCTAD, 2010). É o patrimônio que unifica e identifica elementos culturais quanto a seus aspectos históricos, antropológicos, étnicos, estéticos e sociais, influenciando a criatividade e as atividades de produção das indústrias criativas.

Esse grupo se subdivide em dois que são: expressões culturais tradicionais – que diz respeito ao artesanato, festivais e celebrações – e os locais culturais, que são entendidos como os sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições.

Apoiados no conceito anterior apresentado sobre patrimônio, Funari *et al.* (2009) referem-se sobre o patrimônio cultural sob a esfera material que se refere aos bens tangíveis transmitidos e, sob a esfera imaterial que se refere aos bens intangíveis. Fato que converge para a ideia de que o patrimônio serve como origem e embasamento das atividades criativas e culturais dos indivíduos e do coletivo enquanto produtores e participantes de uma organização. No segundo grupo têm-se as artes e, no tocante a esse grupo, a UNCTAD (2010) inclui as indústrias criativas que possuem atividades baseadas puramente na arte e na cultura.

O trabalho artístico é inspirado por patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. O grupo subdivide-se em dois subgrupos que são: artes visuais que se referem a pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades, e as artes cênicas que se referem às músicas ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e/ou outras. Coli (2013) apresenta um conceito que corrobora para o entendimento da categoria de artes presentes na UNCTAD, sendo a arte apresentada como manifestações da atividade humana diante das quais o sentimento é

admirativo, isto é: a cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia.

No terceiro grupo temos a mídia, que pode ser conceituado como o grupo de instrumentos capazes de produção e conteúdo criativo, com o objetivo de estabelecer um processo comunicativo com o público. Esse grupo divide-se em dois subgrupos sendo as editoras e mídias impressas o primeiro, que diz respeito aos livros e a imprensa, e o grupo de audiovisuais que diz respeito a filmes, televisão, rádio e outras radiodifusoras. No último grupo apresentado estão as criações funcionais, conhecidas como as indústrias que não estão relacionadas com a cultura, mas que oferecem produtos ou serviços com conteúdos culturais (DUARTE, 2010).

O relatório da UNCTAD em 2010 apresenta que as criações funcionais são indústrias fomentadas pela demanda da prestação de serviços e criação de produtos com fins funcionais como *design*, novas mídias, serviços criativos e desenvolvimento criativo. Neste sentido, o conhecimento é inerente às criações científicas da mesma maneira que as criações artísticas.

É importante salientar que o conceito de economia criativa é mais amplo que a noção de indústria criativa presentes na segunda categoria, pois engloba não apenas o conteúdo criativo, mas também outros produtos e serviços avançados, com um significativo componente criativo e inovador, abrange outros setores, tais como: tecnologias de informação e comunicação (TIC), moda, *design*, vídeo, fotografia, cinema, jogos de computador, arquitetura, artes visuais, serviços avançados (UNCTAD, 2008).

Quadro 02 - Sistemas de classificação para as indústrias da Economia Criativa.

1. Categorias	2. Categorias e áreas	3. Categorias e áreas afins	4. Categorias e gestão de áreas
Modelo – DCMS	Modelo – Texto Simbólico	Modelo – Círculos concêntricos	Modelo WIPO
Arquitetura Arte e antiguidades Mercado Artes performáticas Artesanato Cinema e vídeo Moda Música Programas Projeto Publicação Publicidade Televisão e rádio Vídeo e jogos de computador	Artes criativas Consumidor Cultural popular Eletrônica Esporte Filme Indústrias Indústrias culturais centrais Indústrias culturais marginais Internet Moda Música Programas Publicação Publicidade Televisão e rádio Vídeo e jogos de computador	Arquitetura Artes criativas centrais Artes performáticas Artes visuais Filme Gravação de som Indústrias conexas Indústrias culturais secundárias de Literatura Moda Museus e bibliotecas Música Outras indústrias culturais centrais Projeto Publicação Publicidade e serviços Patrimônio Televisão e rádio Vídeo e jogos de computador	Arquitetura Arte visual e gráfica Artes performáticas Artigos domésticos Brinquedos Cinema e vídeo Eletrônicos de consumo Fotocopiadoras, Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais centrais Indústrias de direitos autorais interdependentes Indústrias parciais Instrumentos musicais Material para gravação em branco Moda Música Papel Programas Projeto Publicidade Publicidade Sociedades de gestão coletiva Televisão e rádio Vestuário, calçado

Fonte: Adaptado de UNCTAD (2008), UNESCO (2012) e DCMS (1998; 2001).

Cada classificação está dividida por categorias, com pressupostos que indicam a finalidade e o modo de funcionamento das in-

dústrias criativas. Pode-se observar no Quadro 02, diferenças quanto a classificação estrutural das indústrias. O modelo do Department for Culture, Media and Sport. (DCMS, 1998; 2021) não faz qualquer distinção entre as indústrias, mas os outros três modelos indicam um grupo de indústrias, isto é, aquelas cuja inclusão é fundamental para a definição adotada (UNCTAD, 2008).

Advém, entretanto, que as organizações que representam a indústria criativa possuem os mesmos problemas de gerenciamento que as outras, porém a intangibilidade daquilo que produzem e oferecem, levantam questões como o valor da cultura como um bem público e o papel transcendente da arte e seu efeito civilizatório (PRATT, 2008).

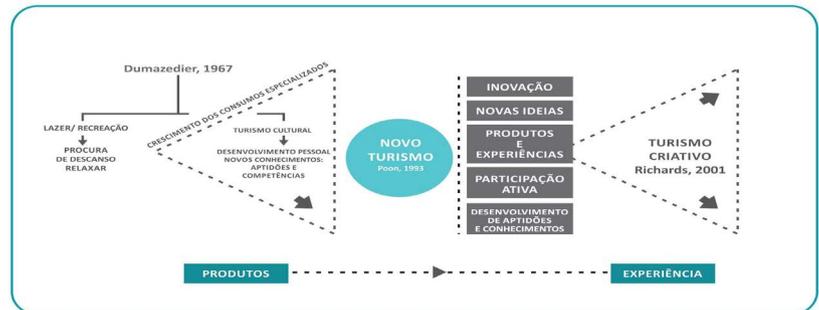
TURISMO CRIATIVO

A relação entre a criatividade e o turismo ainda está em seus primeiros passos, mas possui um grande potencial de desenvolvimento em face da emergência de novas necessidades de lazer, da crescente necessidade de reinvenção das economias, dos novos consumidores em turismo e das novas tendências de regeneração urbana (GONÇALVES, 2008). Para a autora, os paradigmas do turismo dos anos 80 estão ultrapassados perante a emergência daquilo que se designou por turismo criativo (LINDROTH; RITALAHTI; SOISALON-SOININEN, 2007 e BRUIN; JELINČIĆ, 2016) que se compõe de novas estratégias de cooperação entre as indústrias criativas e o turismo.

Ao longo dos últimos anos têm surgido algumas críticas à forma como o turismo tradicional se organiza. Os principais problemas apontados passam pela falta de participação disponível para o turista e pela natureza estandardizada dos produtos (RICHARDS; HALL, 2003). Isso impulsionou a criação de um produto mais variado

e animado que privilegia a participação ativa do turista. Os próprios criadores dos produtos turísticos culturais revelam-se agora mais criativos no desenho dos mesmos (Figura 02).

Figura 02 - A emergência do Turismo Criativo



Fonte: Gonçalves (2008).

De acordo com Richards e Hall (2003), uma das causas principais do surgimento do turismo criativo é a necessidade de autocriação que acontece no contexto daquilo que ele denomina por consumo de conhecimento especializado. Na mesma direção, o consumo de conhecimento especializado se baseia na motivação intrínseca e no desenvolvimento das capacidades e competências dos próprios consumidores.

O consumo passa, assim, a ser um processo dinâmico no qual o indivíduo pode desenvolver determinadas competências que significam um aumento dos seus conhecimentos e capacidades. No âmbito do turismo cultural, dá-se o caso de regresso ao mesmo destino com o objetivo de aprender mais sobre o mesmo. Contudo, a organização deste tipo de turismo continua a ser bem mais passiva que ativa, e a criação de novas abordagens ao produto não é tão considerável quanto deveria (RICHARDS; HALL, 2003).

Desse jeito, no novo paradigma, o turista procura experiências autênticas que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem. A existência de recursos culturais e de patrimônio histórico não são condições obrigatórias ao desenvolvimento deste tipo de turismo, e estabelecem a fronteira com o turismo cultural (RICHARDS; WILSON, 2005). Nesse novo conceito, é importante que a criatividade seja um atributo tanto do processo de produção quanto do processo de consumo.

Weiermair e Peters (2002) apontam os seguintes elementos principais como grandes determinantes do comportamento do novo consumidor: a absorção de outras dimensões culturais; o surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação; a experiência da viagem ser considerada como uma oportunidade para desenvolver experiência pessoais, de autoaprendizagem partir de uma descoberta do mundo.

Richards e Wilson (2006) corroboram com isso e, referem como fundamental para o desenvolvimento do turismo criativo conseguir-se proporcionar um contexto em que a experiência não só se torna um espaço de aprendizagem, mas também se traduz numa transformação do “eu”. Assim, o turismo criativo tem por base a criação de experiências que pressupõem uma participação ativa e o envolvimento do consumidor na sua produção.

Nesse contexto, a viagem emerge como uma oportunidade para desenvolver experiências pessoais, de autoaprendizagem a partir de uma descoberta do mundo e, essas experiências dão resposta ao desejo de inovar e criam ofertas que parecem servir como antídoto para o paradigma anterior. Por outro lado, esse tipo de turismo depende largamente de um envolvimento ativo dos turistas já que pressupõe uma interação reflexiva da sua parte.

Subjacente a esse paradigma está a teoria da economia de experiências (GILMORE; PINE, 2002), para qual o que cria valor para as empresas são as experiências pessoais protagonizadas por um con-

sumidor que espera que o consumo de um produto ou serviço seja memorável e lhe acrescente valor e conhecimento.

Gilmore e Pine (2002) criaram um quadro de análise para a progressão do desenvolvimento econômico. De acordo com a sua perspectiva, a economia divide-se em quatro parâmetros: a economia agrária, que se baseia em produtos fungíveis e naturais; a economia industrial, que produz bens tangíveis e estandardizados; a economia de serviços, que entrega serviços personalizados e intangíveis; e, por sua vez, a economia das experiências que protagoniza experiências pessoais memoráveis.

Gilmore e Pine (2002) consideram que a economia de experiências é o contexto em que produtos e serviços viram uma experiência obtida durante o seu consumo e, quanto maior for o valor memorável desse consumo um maior preço poderá ser cobrado. Isso, além de encorajar o desenvolvimento das indústrias criativas no setor do turismo, fomenta o interesse dos visitantes na aquisição de novos conhecimentos e a sua participação na criação de novas experiências culturais.

O valor dos produtos e serviços irá depender da história que contam, da sua simbologia e das emoções que causam no consumidor; desta forma, a criatividade e a imaginação serão duas características centrais para quem quiser ser bem-sucedido no mercado. O mesmo autor sustenta que a comercialização dos produtos se irá alterar; a história ou simbologia de cada um serão relevantes fatores a ter em conta na hora da compra. Desta forma, o valor material dos produtos será subordinado aos valores emocionais e simbólicos (SOARES, 2009).

Ao se fazer uma aproximação dessa teoria com o turismo, se sugere que as Cidades de sucesso conseguiram a sua afirmação pela identificação e fortalecimento dos seus fatores de diferenciação em relação a outros locais, pelo que não são imitáveis. Isso indica, que cada comunidade deve encontrar o seu caminho para o sucesso e que o capital criativo, a inovação, as novas ideias, os novos *designs*,

os novos processos produtivos e de lazer são, para Bulick (2003), o combustível para essa realização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo teve o objetivo de apresentar e discutir as principais temáticas que construíram a revisão sistemática da literatura, indústrias criativas e turismo criativo. Observou-se que:

- O conceito de economia criativa está em formação nas pesquisas científicas e nos ambientes de negócios e o tema abrange diferentes setores que utilizam o capital criativo para o seu desenvolvimento;
- Indústrias criativas é um conceito já consolidado, porém, há limitações quando se analisa a relação e formas de interação com outras indústrias, ou seja, pode-se destacar que as demais indústrias possuem comportamentos próprios sem estarem ligadas a essas indústrias criativas;
- Este tema, aliado ao estudo no campo do turismo, traduz inovação para a academia já que os destinos turísticos consolidados vêm utilizando a economia criativa como diferencial na oferta de produtos e serviços com novas experiências.

REFERÊNCIAS

ASHEIM, B.; HANSEN, H. Knowledge bases, talents, and contexts: On the usefulness of the creative class approach in Sweden. *Economic Geography*. v. 85, n. 4, p. 425-442, 2009.

BAKAS, F.E.; DUXBURY, N.; CASTRO, T.V. Creative tourism: catalyzing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. In Press, 2018.

BECK, U. *Individualization*. London: Sage, 2002.

BENDASSOLLI, P. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE-revista de administração de empresas*. v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BENDASSOLLI, P.; WOOD JR., T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*. v. 17, n. 53, art. 2, p. 259-277, 2010.

BENI, M. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo-Visão e Ação*. v. 6, n. 3, p. 295, 2004.

BERG, M; LIU, J. the city of Philadelphia's office of arts, culture and the creative economy. *Art & the Public Sphere*. v. 4, n. 1-2, p. 103-105, 2015.

BERZINS, G. *et al.* Strategic management in creative industry organizations: Specifics in strategic decision making. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, n. 62, p. 7-23, 2012.

BINKHORST, E; DEN DEKKER, T. Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. v. 18, n. 2-3, p. 311-327, 2009.

BRUIN, A.; JELINČIĆ, D. A. Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*. v. 71, n. 1, p. 57-66, 2016.

BUCCI, A.; SACCO, P.; SEGRE, G. Smart endogenous growth: cultural capital and the creative use of skills. *International Journal of Manpower*. v. 35, n. 1/2, p.33-55, 2014.

BULICK, B. *Cultural development in creative communities*. Americans for the Arts, 2003.

CAIADO, A. *Economia Criativa na Cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade*. São Paulo: FUNDAP, p. 160, 2011.

CASTELLS, M.; GERHARDT, K. *A sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CHUNG, N. *et al.* The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection : a case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*. v. 96, p. 130-143, 2015.

CLIFTON, N; COOKE, P. Creative knowledge workers and location in Europe and North America: a comparative review. *Creative Industries Journal*. v. 2, n. 1, p. 73, 2009.

COLI, J. Fabricação e promoção da brasilidade: arte e questões nacionais. *Perspective Actualité en histoire de l'art*. n. 2, 2013.

- CORNFORD, J; CHARLES, D. *Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East*. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001.
- CUNNINGHAM, S; HIGGS, P. Measuring creative employment: Implications for innovation policy. *Innovation*. v. 11, n. 2, p. 190-200, 2009.
- DCMS. Department for Culture, Media and Sport. *Creative industries mapping document*. DCMS London, 1998.
- DCMS. Department for Culture, Media and Sport. *Creative Industries Mapping Document*. DCMS, London, 2005.
- DCMS. Department for Culture, Media and Sport. *Creative industries mapping document*. 2001. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em: 01 maio 2016.
- DE MASI, Domenico. *O futuro chegou: modelos de vida para uma sociedade desorientada*. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2014.
- DEHEINZELIN, L. Economia Criativa e Métodos para Dar uma Mão ao Futuro. *Redige*. 2(2), 343-360, 2011.
- DENNING, S. Ten drivers of radical management in the “creative economy. *Strategy & Leadership*. v. 41, n. 6, p.18-30, 2013.
- DIAS-SARDINHA, I; ROSS, D; CORREIA LOUREIRO, S. Rescue archaeology heritage valuation in Europe’s largest dam–Alqueva: ex-situ products as elements of creative tourism. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 12, n. 3, 2014.
- DUARTE, M. *Desenvolvimento de carreira na indústria criativa cearense: histórias de vida de mestres da cultura do artesanato*. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria). Universidade Federal do Ceará (PPAC-FEAAC/UFC), Fortaleza-CE, 2010.
- FANEA-IVANOVICI, M *et al*. Urban Revitalisation in the Creative Economy and the Development of the Creative Society. *Theoretical and Applied Economics*. v. 10, n. 587, p. 65-70, 2013.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2014.
- FLORIDA, R. *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, 2002.

FLORIDA, R.; MELLANDER, C.; STOLARICK, K. Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance. *Journal of economic geography*. v. 8, n. 5, p. 615-649, 2008.

FRAGA, B.; EMMENDOERFER, M.; MENDES, J. *Turismo, economia criativa e planejamento governamental em dois municípios do interior do Brasil*. TURyDES. V. 8, n. 18, 2015.

FUNARI, P.; PELEGRINI, S.; RAMBELLI, G. *Patrimônio cultural e ambiental: questões legais e conceituais*. Annablume, 2009.

GABE, T. Knowledge in cities. *Urban Studies*. v. 49, n. 6, p. 1179-1200, 2012.

GILMORE, J.; PINE, B. *The experience is the marketing*. BrownHerron Publishing, 2002.

GONÇALVES, A. *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. Dos Algarves 17, 2008.

HARTLEY, J. *Creative industries*. Blackwell Pub., 2005.

HIGGS, P.; CUNNINGHAM, S.; BAKHSHI, H. *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. Londres: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), 2008.

HIGGS, P.; CUNNINGHAM, S.; PAGAN, J. *Australia's creative economy: Basic evidence on size, growth, income and employment*. Londres: Technical Report, 2007.

HOWKINS, J. *The creative economy*. How people make money from ideas, London: Penguin Books, 2013.

HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2002.

JAGUARIBE, A. *Indústrias criativas*, 2006. Disponível em: <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

JEFFCUTT, P. Management and the creative industries 1. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*. v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

JIANG, W; CLIFTON, C; KANTARCIOĞLU, M. Transforming semi-honest protocols to ensure accountability. *Data & Knowledge Engineering*. v. 65, n. 1, p. 57-7, 2008.

KIM, N.; SHIM, C. Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v. 30, n. 6, p.2417-2437, 2018.

LAU, K.W. Understanding creativity competency for organizational learning: A study of employees' assumptions on creativity competency in creative industry. *Journal of Management Development*. v. 35, n. 10, p.1198-1218, 2016.

LEE, A; WALL, G; KOVACS, J. Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*. v. 39, p. 133-144, 2015.

LEITÃO, C. Criatividade e diversidade cultural brasileira como recursos para um novo desenvolvimento. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*. v. 2014, p. 12-16, 2011.

LEVICKAITÈ, R. Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*. v. 9, n. 1, p. 81-92, jun. 2011.

LINDROTH, K.; RITALAHTI, J.; SOISALON-SOININEN, T. Creative tourism in destination development. *Tourism Review*. v. 62, n. 3+4, p. 53-58, 2007

MACHADO, R. Da indústria cultural à economia criativa. *Alceu*. Rio de Janeiro, v. 9, p. 83-95, 2009.

MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Comunicação*. São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jun. 2014.

MARKUSEN, A. *et al.* Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*. v. 22, n. 1, p. 24-45, 2008.

MCNALLY, M. A.; MAROUN, W. It is not always bad news: Illustrating the potential of integrated reporting using a case study in the eco-tourism industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. v. 31, n. 5, p.1319-1348, 2018.

MELLANDER, C. Creative and knowledge industries: an occupational distribution approach. *Economic Development Quarterly*. 2009.

MELNIKAS, B. Networking society, networks based economy and the processes of global social, economic and technological changes. *Ekonomika*. v. 95, n. 1, 2016.

MENEZES, E; RUSSO, S. Mapeamento de indústrias criativas em Sergipe. *GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*. v. 4, n. 4, p. 1350-1355, 2014.

MOHY UL DIN, S.; REGUPATHI, A.; ABU-BAKAR, A. Insurance effect on economic growth – among economies in various phases of development. *Review of International Business and Strategy*. v. 27, n. 4, p.501-519, 2017.

MORGAN, M; LUGOSI, P; RITCHIE JR., B. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View Publications, 2010.

MYLONAS, N.; PETRIDOU, E. Venture performance factors in creative industries: a sample of female entrepreneurs. *Gender in Management: An International Journal*. v. 33 n. 5, p. 385-404, 2018.

NURMALA, S.; AHYAR, C. The Development of an Independent Entrepreneurship Model Through Creative Economy for Women in Lhokseumawe City. *Proceedings of MCoMS 2017*. p. 87-92, 2018.

O'REGAN, N; GHOBADIAN, A. Effective strategic planning in small and medium sized firms. *Management Decision*. v. 40, n. 7, p. 663-671, 2002.

OLIVEIRA, J; ARAUJO, B; SILVA, L. *Panorama da economia criativa no Brasil*. São Paulo/SP: Texto para discussão n. 1880, 2013.

OLIVEIRA, R. A. *Empreendedorismo e inovação no turismo: a herança Magna™ como atração cultural*. Relatório de Estágio integrado no Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, Universidade de Coimbra, Portugal, 2015.

PRATT, A. Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. v. 90, n. 2, p. 107-117, 2008.

REIS, A.C.F. *Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento, uma visão dos países em desenvolvimento*. Reis. UNCTAD, Creative economy report, Geneva, 2010.

RICHARDS, G. Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*. v. 17, n. 2, p. 119-144, 2014.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*. v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, G. *Tourism, creativity and development*. Oxfordshire: Routledge, 2007.

RICHARDS, G; HALL, D. *Tourism and sustainable community development*. Londres: Psychology Press, 2003.

RICHARDS, G; WILSON, J. Backpacker tourism: The contemporary face of youth tourism. *Anuario Turismo y Sociedad*, v. 4, p. 170-181, 2005.

RICHARDS, G; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*. v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006.

RITCHIE JR., B; CROUCH, G. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxfordshire: Cabi, 2003.

SNIESKA, V; NORMANTIENE, A. Development of Creative Economy in Lithuania. *Economics and Management*. v. 17, n. 4, p. 1423-1430, 2012.

SOARES, T. *Características do Turismo de Experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. 2009.

Monografia (Bacharel em Turismo). Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009.

SOOK; YOUNG; KANG. *Journal of Rural & Community Development*. v. 11, n. 2, p. 72-88, 2016.

STONEMAN, P. *Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

TAYLOR, C. Between culture, policy and industry: Modalities of intermediation in the creative economy. *Regional Studies*. v. 49, n. 3, p. 362-373, 2015.

UNCTAD. *Creative Economy Report*. The Challenging of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, 2008. Disponível em: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 15 jun. 2015.

UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Economy: a feasible development option*. Geneva: United Nations, 2010. 422p. Disponível em: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf. Acesso em: 16 abr. 2018.

UNESCO. *Politiques pour la créativité – Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*. Paris, 2012. Disponível em: http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/politiques_pour_la_creativite-fr_0.pdf. Acesso em: 15 jun. 2015.

VINODRAI, T. Constructing the creative economy: design, intermediaries and institutions in Toronto and Copenhagen. *Regional Studies*. v. 49, n. 3, p. 418-432, 2015.

WEIERMAIR, K.; PETERS, M. Innovation and Innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems and Prospects. *Tourism in Asia: development, marketing and sustainability*, p. 600-612, 2002.

YIGITCANLAR, T.; DUR, F. Making space and place for knowledge communities. *Australasian Journal of Regional Studies*. v. 19, n. 1, p. 5-32, 2013.

YIGITCANLAR, T.; SARIMIN, M. Multimedia Super Corridor, Malaysia: Knowledge-based urban development lessons from an emerging economy. *VINE*. v. 45, n. 1, p.126-147, 2015.

YOON, D. The regional-innovation cluster policy for R&D efficiency and the creative economy: With focus on Daedeok Innopolis. *Journal of Science and Technology Policy Management*. v. 8, n. 2, p.206-226, 2017.

13

Mauricio Barth
Gustavo Roese Sanfelice

**DA PUBLICIDADE
AO MITO:**
proposição de uma
análise publímica

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.316-350

Resumo

Observando a força oportunizada pela narrativa mítica, a publicidade avista a possibilidade de, de inúmeras maneiras, apoiar-se em sua construção para comunicar e propagar seus produtos. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte. Tal iniciativa tem origem em estudos desenvolvidos anteriormente, alicerçando-se em tais ensaios que, por óbvio, serviram de constructo teórico e empírico para montagem e composição do método proposto. Ao fim do trabalho, desenvolveu-se, então, a Análise Publímica, formada pelos eixos Publicidade e Mito, tendo em sua estrutura, respectivamente, os tópicos *Persuasão*, *Propósito* e *Público-alvo* e *Relevância social*, *Imaginário* e *Representação*. Dispõe-se, ainda, de uma subseção que busca demonstrar a aplicabilidade prática do método desenvolvido, fazendo uso, para isso, do comercial *Marta #ElaÉNúmero1*, da marca de cervejas Brahma.

Palavras-chave: publicidade; mito; método.

APONTAMENTOS INICIAIS

A palavra mito, de origem grega (*mythos*) e com raiz etimológica que denota “palavra transmitida” (RANDAZZO, 1997) está, no atual momento, presente de forma intensa e acentuada no cotidiano dos indivíduos. Seja para identificar e simbolizar figuras do esporte, da mídia, do cinema ou de outras áreas, o termo ganhou notoriedade pois, em tese, resume uma série de atributos e características de determinadas figuras. A grosso modo, se trata de uma forma de descrever alguém, de maneira concisa, dando a este sujeito conotações de um ser humano que se sobressai aos demais, resumindo, portanto, todos os seus atributos em uma única palavra proferida, na maioria das vezes, de forma elogiosa e apologética.

Percebendo, portanto, a força oportunizada pela narrativa mítica, a publicidade avista a possibilidade de, de muitas formas, apoiar-se em sua construção para comunicar e propagar seus produtos. Por esse ângulo, a área busca desenvolver peças capazes de despertar em seu público-alvo uma infinidade de emoções: comerciais de TV são amparados em roteiros repletos de construções épicas, anúncios de revista conotam abundantes conquistas fabulosas, *spots* e *jingles* narram e musicalizam grandes feitos epopeicos. Há, à vista disso, uma estreita, legítima e concreta conexão entre os mitos e a publicidade.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte. Tal iniciativa tem origem em estudos anteriores dos autores deste trabalho, alicerçando-se em tais temáticas que, por óbvio, serviram de constructo teórico e empírico para montagem e estruturação do método proposto e que será apresentado na seção 3: Proposição de uma Análise Publímica.

Dá-se, portanto, especial atenção a proposição do método de análise pois entende-se que, de muitas formas, esse pode ser um diferencial presente nos estudos vinculados às mídias. A vontade e a aspiração em desenvolvê-lo surgem da experiência docente dos autores deste trabalho em suas orientações na graduação e na pós-graduação (*lato e stricto sensu*), visto que, embora os autores existentes – alguns deles, expostos a seguir –, deem conta daquilo que o trabalho dos alunos orientandos necessita, entende-se que há, ainda, espaço para novas descobertas e ampliações do estudo.

Em inúmeras vezes, quando a intenção é analisar imagetivamente determinados produtos criativos e midiáticos, têm-se usado os autores Roland Barthes e Martine Joly que, por óbvio, tem consolidada carreira e pesquisa em suas áreas de atuação. Barthes, por exemplo, é autor-referência em inúmeros segmentos, como cinema, moda e comunicação e seu artigo *A retórica da Imagem* (1964) é amplamente utilizado, configurando-se como o marco-zero dos estudos que envolvem análises imagéticas. Joly, que é assumidamente influenciada por Barthes, contempla em sua proposta de análise os aspectos plásticos, icônicos e linguísticos presentes em uma peça, tendo apresentado seus estudos na obra *Introdução à Análise da Imagem* sendo, também, ilimitadamente utilizada por pesquisadores da área.

Contudo, há, no ponto de vista dos autores deste trabalho, a necessidade de especificar de uma maneira mais detalhada algumas particularidades envolvendo análises imagéticas/midiáticas; entre elas, estão questões sociais e persuasivas, muito presentes nas atuais veiculações. Dispõe-se, destarte, de uma ótica de investigação e ampliação de um campo que, diante de olhos mais lépidos, se mostra finalizado, mas, que, de muitos feitios, descortina-se como algo que ainda possui amplo potencial de estudo e pesquisa.

Assim sendo, expõem-se, na seção 2, apontamentos e conexões que entrelaçam os termos mito e publicidade, empregando, para

isso, autores como Barthes (1993, 2001, 2011), Baudrillard (2000), Bauman (2007, 2008, 2011), Campbell e Moyers (2014), Charaudeau (2010), Eliade (2004), Lévi-Strauss (1989), Lipovetsky (2000), Maffesoli (2010a, 2010b) e Morin (1972), entre outros. Intenciona-se, com esse excerto, demonstrar e corroborar as ligações exequíveis que envolvem os dois termos-chave que conduzem e norteiam esta proposição, evidenciando que tal união não se configura, apenas, como um casamento possível, mas, também, viável e verossímil.

Evidencia-se, na sequência, o método proposto, descrevendo seus termos-chave e explicando suas origens, a fim de demonstrar o percurso realizado para que, com base na teoria (re)vista, o mesmo seja desenvolvido e apresentado. Como subseção, têm-se a aplicação do método na peça *Marta #ElaÉNúmero1*²⁸, que visa, dessa forma, exemplificar a aplicabilidade da técnica desenvolvida, tendo como finalidade, ainda, ratificar sua funcionalidade e uso enquanto recurso de análise. Após, exibem-se as considerações finais e as referências empregadas no transcurso textual.

DA PUBLICIDADE AO MITO

[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, as esquinas, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressos até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de

28 O comercial foi produzido pela agência publicitária Africa como parte da campanha "Histórias que merecem ser contadas". A ficha técnica completa pode ser acessada na página do Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/elaenumero1/>. Acesso em: 04 set. 2021.

cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente (TOSCANI, 1996, p. 22).

Toscani (1996) ressalta, no trecho acima, a onipresença da área. De fato, as peças publicitárias parecem, de inúmeras formas, multiplicar-se no emaranhado de informações submetidas diariamente. No entanto, embora seja vista pelo autor (e outros, como MARCUS-STEIFF *et al.*, 1974) como uma área perversa e maléfica, na etimologia da palavra, sua função consiste em, simplesmente, divulgar produtos ou serviços por meio de anúncios, buscando, de muitas maneiras, persuadir consumidores.

Para Gonzalez (2009) e Huebner (2021), publicidade, que deriva do latim *publicus*, pode ser definida como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, despertando, de muitas maneiras, desejos de compra, persuadindo consumidores na tentativa de levá-los às compras. Marshall (2003, p. 93), em consonância, destaca o poderio comercial da área, arguindo que, atualmente, pode-se afirmar que a publicidade se transformou “[...] em um dos motores da sociedade capitalista de massa e, sobretudo, qualifica-se já a assumir o lugar da imprensa no posto de quarto poder de nosso modelo econômico de sociedade”.

E, justamente, por lidar com estratégias de persuasão e convencimento, a área sofre, como observado, críticas e desaprovações, pois, supostamente, induz compradores a adquirir algo que, talvez, não precisem. Vista como uma vendedora de sonhos (CHARAUDEAU, 2010), a publicidade cria narrativas que ressaltam conquistas, triunfos, êxitos e, sobretudo, demonstrações de que, ao adquirir determinada marca, o comprador adentra em um universo mágico onde não há problemas, somente soluções (BAUMAN, 2007, 2008, 2011).

No entanto, embora busque demonstrar que marcas podem ser propulsoras de bem-estar, satisfação e deleite, a publicidade não merece carregar, com ela, o título de vilã. A área, na maioria das vezes, caracteriza-se apenas como uma informante de benefícios e atributos

de certos produtos. Pode-se mencionar, inclusive, que, apesar de contar com inúmeras horas de planejamento e definição de estratégias – sendo, portanto, uma técnica largamente elaborada –, suas campanhas desenvolvidas não possuem superpoderes para fazer com que um consumidor compre algo que ele não ambiciona. A publicidade apenas, à vista disso, fortalece o desejo de compra (ZIYADIN *et al.*, 2019; VIEIRA; SOUZA, 2020).

Na prática, é inegável que a narrativa que, conforme Barthes (2011), começa conjuntamente com a história da humanidade, se mostra como uma estratégia eficaz para a área publicitária, visto que contar histórias é uma das maiores habilidades do homem e algo que a publicidade utiliza com destacada propriedade (COVALESKI, 2009; KANG *et al.*, 2020; ANAZA *et al.*, 2020). Sob esse prisma, essa contação de acontecimentos tem como objetivo, por óbvio, atitudes que findem em um consumo incontido do maior número possível de marcas, pois, como destaca Bauman (2015, p. 61), “[...] o caminho para a felicidade passa pelas compras”.

Sob esse ponto de vista, a publicidade, convicta em asseverar o quão melhor e mais prazerosa pode ser a existência ao adquirir o produto A em detrimento do produto B, atua como um elixir da vida moderna, contribuindo para que consumidores conquistem seus objetos de desejo e, após alcançá-los, preparem-se para iniciar a busca por outro produto superior àquele adquirido e, na maioria das vezes, mais caro. Para o mundo econômico, a narrativa publicitária é, então, um combustível que movimenta mercados e indivíduos, sendo, por isso, indispensável, vital e necessária. A área é, conseqüentemente, um fenômeno de relevância social (SANTOS, 2005). Diante deste enfoque, Marcus-Steiff *et al.* (1974, p. 81), ademais, evidenciam que “[...] a publicidade se assemelha à Escola e à Igreja pela importância de sua influência social”.

Assim sendo, a conexão entre publicidade e mitologia se faz possível e se dá, basicamente, quando a narrativa publicitária usufrui

das potencialidades que a representação mítica possui. Vender um produto ou uma ideia, utilizando, para isso, elementos vinculados à mitificação se mostra uma estratégia exequível e favorável, visto que, dentro do espaço perceptual de uma marca, podem-se criar sedutores mundos e personagens que, graças à publicidade, tem a possibilidade de associar-se a um produto (RANDAZZO, 1997). Nesse sentido, a união entre as áreas publicitária e mítica se configura como uma relação tênue e aderente de aproximação entre dois segmentos que, em via de regra, se complementam.

Em acréscimo, pode-se referir que publicizar algo é teletransportar consumidores para um mundo de sonhos, onde, por alguns instantes, deixa-se de pensar em problemáticas cotidianas e se passa a confiar que, com a aquisição do produto anunciado, as situações adversas do dia a dia serão resolvidas num estalar de dedos, num passe de mágica. Durante, por exemplo, os trinta segundos de um comercial que exhibe um automóvel com motor potente, *design* refinado e segurança inquestionável, é como se o consumidor fechasse seus olhos e se permitisse desfrutar da viagem que a peça audiovisual está lhe possibilitando.

Em equivalência, os mitos, de muitas formas, também habitam locais no imaginário e possibilitam ao ser pensante, ainda, a probabilidade de perfazer um trajeto ao mundo dos sonhos e da imaginação, através de uma jornada repleta de admiração, deslumbre e encantamento. A diferença, neste caso, é que não há um produto sendo vendido. Então, é aqui, justamente, que a publicidade tem liberdade e autonomia para executar sua missão enquanto área. Dessa forma, os mitos, conforme apontado por Barthes (1993, 2001), são mensagens. Consequentemente, pode-se dizer que a abordagem mítica se configura como um deleite para a publicidade, visto que, para que consiga disseminar seus conceitos e propósitos, a área precisa, necessariamente, fazer com que sua comunicação chegue ao público-alvo. Para

Marcus-Steff *et al.* (1974, p. 86), é a publicidade que nos “[...] faz crer nos grandes mitos de nossa época”.

Por conseguinte, o estudo dos mitos tem despertado o interesse das mais variadas áreas. Sociólogos, filósofos, linguistas, historiadores e profissionais de *marketing*, por exemplo, parecem ter algo a dizer e a aprender com os mitos. Já o ser humano “comum”, aquele que não se debruça sobre os livros ou artigos atinentes ao tema, de alguma forma – mais ou menos intensa –, tem contato com a palavra, seja proferindo-a enquanto acompanha uma partida de futebol ou enquanto assiste a um filme. Nesse sentido, independentemente do nível de aprofundamento, Cencillo (1970, p. 449) disserta que compreender o mito nos oferece “[...] a plenitude e o sentido, de modo que toda atividade humana, até os menores gestos, aparece carregada de significação e ligados a algo enormemente importante que se apresenta atrás de cada realidade”. O estudo dos mitos se faz, portanto, inescusável e inadiável. Sob muitos vieses, mitificar algo, ou alguém, faz parte do cotidiano. Eliade (2004), inclusive, assevera que os mitos fazem parte da atual sociedade e precisamos deles para viver.

Dessarte, na cultura ocidental, o termo mito é, normalmente, relacionado à mitologia grega ou à mitologia romana. Efetivamente, embora existam outras – como a asiática, a africana, a árabe e a nórdica –, foram àquelas oriundas da Grécia e de Roma que cativaram a população e isso, talvez, seja uma consequência de seu eurocentrismo (RANDAZZO, 1997). Porém, somado a esse fator, pode-se acrescentar que, ambas, são dotadas de uma notável riqueza de detalhes e de narrativas ilustres, capazes de entrar profundamente na *psiqué* humana. Hamilton (1969, p. 16), buscando desvendar a origem desse encantamento, assevera que:

Nos poetas gregos primitivos apareceu um novo ponto de vista, nunca sequer imaginado antes deles, e que nunca mais nos deixaria depois deles. Com o surgimento da Grécia, a humanidade

tornou-se o centro do universo, a coisa mais importante nele. Esta era uma verdadeira revolução do pensamento. Até então os seres humanos não haviam representado muita coisa. Na Grécia, o homem percebeu pela primeira vez o que era humanidade.

Com efeito, as histórias contadas – e da forma que são contadas – são essenciais para o desenvolvimento dos mitos. Sejam nas narrativas protagonizadas por Júpiter, Minerva e Neptuno ou Zeus, Atena e Poseidon ou naquelas lideradas por personagens da atual sociedade, o fato é que mitificar é contar uma história. Barthes (1993) entende que o mito é um discurso e uma fala, reproduzidos através de uma ideia que pode, inclusive, não ser oral. Para o autor, ela pode ser desenvolvida por escritas ou por representações: “[...] o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, o espetáculo, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (p. 132).

Nesse sentido, há inúmeros exemplos de personagens mitificados pelo segmento publicitário. O cowboy de Marlboro, apresentado e discutido por Joly (1996, p. 123), é uma clássica exemplificação que, segundo a autora, representa “[...] um homem imaginário, sólido e desportivo, equilibrado e vigoroso, que progressivamente vamos assimilando à imagem estereotipada do *cowboy*, repetida e vulgarizada ao longo dos anos pelas campanhas publicitárias”. Há casos, ainda, em que o processo de mitificação ocorre com personalidades reais da sociedade, como o futebolista Neymar, no comercial *Um novo homem todo dia*, da marca Gillette²⁹. A peça publicitária, veiculada no dia 29 de julho de 2018, no intervalo do Fantástico da Rede Globo, mostra um atleta reflexivo e sensato que reconhece seus erros, mas que, também, mostra maturidade para recomeçar e demonstrar que é alguém em quem os brasileiros podem depositar confiança e otimismo. Isto posto, a seção seguinte visa explicitar o método de análise proposto.

29 Peça analisada e discutida no artigo Apontamentos sobre a construção publicitária de Neymar no comercial 'Um novo homem todo dia', de autoria de Maurício Barth e Gustavo Roesse Sanfelice (no prelo).

PROPOSIÇÃO DE UMA ANÁLISE PUBLIMÍTICA

Buscando integrar e unir os conceitos expostos acerca da publicidade e do mito³⁰ em um método que possibilite a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte, apresenta-se, a seguir, o processo de catalogação dos tópicos criados com base nos estudos realizados.

Em um primeiro momento, então, procurou-se elencar categorias teóricas que simbolizassem os conceitos abordados, criando, dessa forma, termos-chave que sintetizassem as ideias mencionadas pelos autores discutidos. Após, os termos foram agrupados e unidos aos respectivos autores que, em algum grau, desfrutaram de formas de compreensão similares, o que resultou no quadro apresentado a seguir.

Quadro 1 – Organização proposta³¹.

EIXO – PUBLICIDADE	Autores alinhados à construção do eixo	EIXO – MITO	Autores alinhados à construção do eixo
Persuasão	Bauman (2015), Carrascoza (2004), Charaudeau (2010), Gonzalez (2009), Huebner (2021), Lipovetsky (2000), Mpinganjira e Maduku (2019), Vieira e Souza (2020) e Ziyadin <i>et al.</i> (2019)	Relevância Social	Araujo (2008), Bálán (2017), Barthes (2001), Bauman (2007, 2008, 2011), Campbell e Moyers (2014), Santos (2005) e Tuastad (2019)

30 Buscou-se integrar e unir não só os conceitos presentes neste texto, mas, também, definições evidenciadas em artigos anteriores dos autores deste trabalho.

31 Todos os autores mencionados no quadro são apresentados neste texto, porém, também são discutidos nos seguintes trabalhos anteriores: Apontamentos sobre a construção publicitária de Neymar no comercial 'Um novo homem todo dia' e A mitificação nas imagens: análises sobre 'momentos marcantes' da Copa do mundo 2018 (ambos no prelo).

Propósito	Covaleski (2009), Maffesoli (2010a), Marshall (2003), Santaella e Nöth (2010), Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) e Stuhlfaut e Windels (2019)	Imaginário	Barthes (1993, 2001), Butterworth (1966), Durand (1997), Joly (1996), Lloyd (2018), Maffesoli (2010b), Morin (1972) e Randazzo (1997)
Público-alvo	Anaza et al. (2020), Baudrillard (2000), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), Castro (2016), Chen <i>et al.</i> (2019), Kang <i>et al.</i> (2020), Marcus-Steiff <i>et al.</i> (1974) e Toscani (1996)	Representação	Barthes (1993), Cencillo (1970), Eliade (2004), Falcous e Masucci (2019), Hamilton (1969), Levi-Strauss (1989) e Rowe (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No primeiro eixo – Publicidade – tem-se o item **Persuasão**, aliçado nos autores Bauman (2015), Carrascoza (2004), Charaudeau (2010), Gonzalez (2009), Huebner (2021), Lipovetsky (2000), Mpinganjira e Maduku (2019), Vieira e Souza (2020) e Ziyadin *et al.* (2019). Visa-se, neste tópico, analisar a peça midiática selecionada observando o quanto ela pode encantar e/ou convencer o público a qual se destina. Aqui, cabe ao pesquisador identificar as técnicas persuasivas utilizadas e a capacidade de a peça selecionada ser capaz de fazer os olhos do consumidor brilharem e o quanto este impacto no olhar pode entusiasmar e influenciar em uma futura compra.

Na sequência, tem-se o item que destaca o **Propósito**, embasado nos autores Covaleski (2009), Maffesoli (2010a), Marshall (2003), Santaella e Nöth (2010), Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2015) e Stuhlfaut e Windels (2019). Neste ponto, a ideia é constatar se a razão de ser da marca está demonstrada na peça, ou seja, se aquilo que a empresa se propõe enquanto marca consegue ser percebido. Ainda, pode-se distinguir se o propósito do atleta publicizado se perfila àquilo que a empresa propõe e se tal alinhamento é percebido na publicidade veiculada.

Por fim, o último item do eixo Publicidade destaca o efeito sobre o **Público-alvo**, ressaltando que cabe ao pesquisador presumir qual será a possível influência da peça no consumidor, compreendendo que, claro, somente detalhadas pesquisas de pós-venda poderiam mensurar tal impacto. Fundamentando-se em Anaza *et al.* (2020), Baudrillard (2000), Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), Castro (2016), Chen *et al.* (2019), Kang *et al.* (2020), Marcus-Steiff *et al.* (1974) e Toscani (1996), a ideia, aqui, é identificar, na avaliação do pesquisador, quais são as possibilidades de a peça analisada, de fato, impactar o consumidor e, assim, cumprir sua missão enquanto artefato midiático.

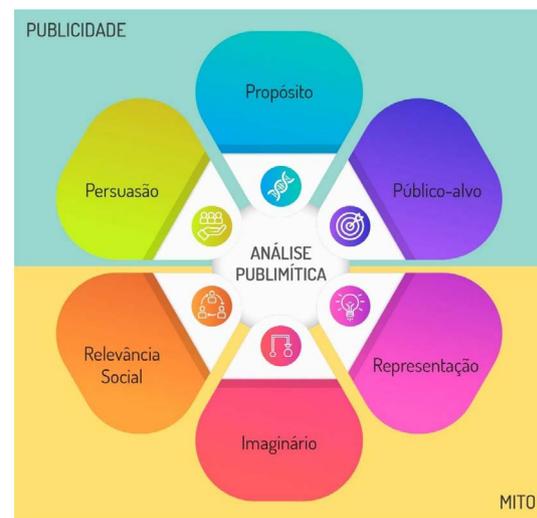
Já no eixo Mito, têm-se a **Relevância social** como item primário, esteando-se em Araujo (2008), Bălan (2017), Barthes (2001), Bauman (2007, 2008, 2011), Campbell e Moyers (2014), Santos (2005) e Tuastad (2019). Busca-se, neste tópico, perceber a pertinência à sociedade exposta na peça, verificando se, de fato, a mesma possui elementos contributivos ao desenvolvimento da coletividade e do corpo social. Entende-se que nos tempos atuais, observar aspectos e elementos sociais em peças midiáticas é de suma importância, visto que as mesmas têm enorme alcance entre a população e precisam, também, contribuir para que ocorram mudanças de paradigmas que permitam vivermos em uma sociedade mais justa, igualitária e com uma maior diversidade.

Dando continuidade, dispõe-se do item que discute o **Imaginário**, amparando-se em Barthes (1993, 2001), Butterworth (1966), Durand (1997), Joly (1996), Lloyd (2018), Maffesoli (2010b), Morin (1972) e Randazzo (1997). Neste ponto, procura-se identificar as questões de interpretação e de significação expressas na peça analisada, ou seja, o quanto ela consente ao público-alvo o artifício de fechar os olhos e permitir-se viajar através de uma peça midiática. Aspira-se, aqui, portanto, observar aspectos relativos ao simbolismo e à fantasia presente no anúncio publicitário, destacando que o imaginário, como aponta Durand (1997, p. 14), pode ser compreendido como o “[...] conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado [...]”.

Encerrando, o último item aborda a **Representação**, amparado em Barthes (1993), Cencillo (1970), Eliade (2004), Falcous e Mascucci (2019), Hamilton (1969), Levi-Strauss (1989) e Rowe (2018). Neste ponto, vislumbra-se a necessidade de identificar, na peça analisada, elementos aderentes aos conceitos de mitificação, diagnosticando se tais componentes manifestos no anúncio observado contribuem para a geração e/ou metamorfose mítica. Intenciona-se, sobretudo, perscrutar se a peça apresentada utiliza de estratégias de valorização de particularidades míticas e, ainda, de que forma estas ocorrem.

A fim de facilitar seu entendimento e aplicabilidade para aqueles que desejam aprofundar-se – ou talvez utilizar em suas pesquisas – o método desenvolvido, elaborou-se uma representação visual do Quadro 1, a qual é ilustrada a seguir.

Figura 1 – Reprodução visual do método desenvolvido.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Destarte, após a exposição do método concebido, a subseção seguinte tem o intuito de demonstrar sua utilização prática, ou seja, como o mesmo pode ser aplicado em uma peça publicitária cuja temática seja aderente ao esporte – neste caso, o futebol.

Exemplo de aplicação da análise publicitária

Esta subseção, que busca demonstrar a aplicabilidade prática do método desenvolvido, utiliza-se, para isso, do comercial *Marta #ElaÉNúmero1*³², da marca de cervejas Brahma.

Persuasão

Nesse item, as técnicas persuasivas abordadas utilizam-se de aspectos emocionais buscando, dessa forma, sensibilizar o público, característica ressaltada por autores como Huebner (2021) e Carrascoza (2004). Um dos pontos que podem ser destacados é que, durante todo o comercial, é a voz da própria Marta que narra o texto elaborado. Essa estratégia visa, sobretudo, aproximar a atleta de sua audiência, fazendo com que, ao atuar como “locutora”, a jogadora fale diretamente com quem assiste à peça, reforçando, portanto, elos afetivos e estreitando a relação entre uma consagrada atleta de alto nível e um mero espectador.

32 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NYrwA0DnMLY>. Acesso em: 10 set. 2021.

Figura 2 – Persuasão.



Fonte: Screenshots feitos pelos autores, 2021.

Outra particularidade que pode ser percebida diz respeito a algumas das cenas que demonstram a cidade de Dois Riachos/AL, local onde a atleta nasceu. Com isso, busca-se contar um pouco da história da jogadora retornando à localidade de seu surgimento e onde a esportista deu seus primeiros passos no futebol, ou seja, em teoria, onde tudo começou. As imagens que, normalmente, utilizam um plano aberto, ressaltam uma cidade simples e sem luxos aparentes, com ruas e casas sem sofisticação, parecendo-se, portanto, com a imensa maioria dos lares brasileiros. Charaudeau (2010) e Mpinganjira e Maduku (2019) acentuam, sob esse olhar, a ênfase que a publicidade almeja dar aos laços afetivos – neste caso, especificamente, percebe-se essa ligação entre as pessoas envolvidas e sua localidade.

Por fim, nota-se, no desfecho do comercial, o aparecimento de parentes próximos de Marta, como se a atleta estivesse apresentando às pessoas os integrantes de sua família. Tal caminho busca, mais uma vez, demonstrar a origem da jogadora, revelando a família que ajudou a construir e a lapidar sua formação enquanto atleta e ser humano. Revela-se, portanto, quem é a esportista e quem, de muitas formas, auxiliou na construção de sua personalidade, sublinhando a importância que o elo familiar possui. Constata-se, diante dessa ótica, que uma peça publicitária pode, sim, transcender questões unicamente comerciais e revelar, ainda, perspectivas sociais, conforme destacado anteriormente por Santos (2005) e Marcus-Steiff *et al.* (1974).

Propósito

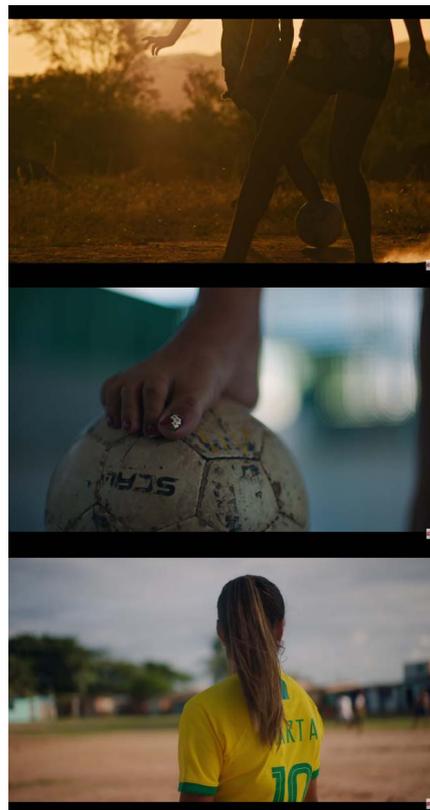
Em relação a sua finalidade, o comercial intenciona e, de fato, reproduz uma Marta que se mostra humana e “gente como a gente”, embora, claro, não ignore o fato de a atleta ser uma superestrela do futebol mundial. Faz-se importante mencionar que, ao longo de

sua carreira, a jogadora sempre demonstrou muito empenho, persistência e dedicação, doando-se ao máximo em cada disputa. Esse comportamento é, de alguma forma, ratificado na peça audiovisual, exibindo, portanto, alinhamento e consonância com a carreira da jogadora. O vídeo, à vista disso, conta, por meio de uma narrativa fílmica, uma história real, algo que a publicidade faz com destacada propriedade, de acordo com o excerto apontado anteriormente por Covaleski (2009), Kang *et al.* (2020) e Anaza *et al.* (2020).

Por outro lado, a marca Brahma, ao longo dos anos, sempre investiu vigorosamente em campanhas publicitárias com temáticas vinculadas ao futebol – de forma genérica – ou a jogadores específicos e representativos. No entanto, esse investimento sempre foi direcionado a atletas homens, como Romário e Ronaldo Nazário – que, inclusive, contribuíram para a disseminação da marca ao fazerem gols e, com o dedo indicador elevado, de forma indireta, mencionarem o slogan, à época, da empresa: “a número 1!”. Utilizando-se desse recurso – o de associar-se a destacados atletas – a marca buscava, conseqüentemente, fortalecer seu posicionamento enquanto instituição e, sincronicamente, despertar, ainda mais, o desejo de compra de seus produtos, afirmação destacada por Ziyadin *et al.* (2019) e Vieira e Souza (2020).

Figura 3 – Propósito.





Fonte: Screenshots feitos pelos autores, 2021.

O fato de investirem em Marta – e, conseqüentemente, no futebol feminino – mostra, possivelmente, novos propósitos e posicionamentos adotados pela marca, que vê, no esporte, diferentes possibilidades de disseminação e propagação da marca. Dessa forma, a Brahma contribui para o fortalecimento de um esporte que, no Brasil, ainda busca ampliar seu espaço em grades de TV e em *market share* – embora, por óbvio, é inegável que a empresa tenha, também, interesses comerciais e mercadológicos, compreendendo que o esporte tem

aumentado exponencialmente em audiência e em aceitação do público nos últimos anos³³. Isso, de muitas formas, robustece as afirmações de Santos (2005) e Marcus-Steiff *et al.* (1974), que aludem que a publicidade, embora tenha, por óbvio, um viés mercantil, precisa, também, preocupar-se com seu papel na sociedade, visto que, como assevera Marshall (2003), se apresenta como um dos motores da coletividade.

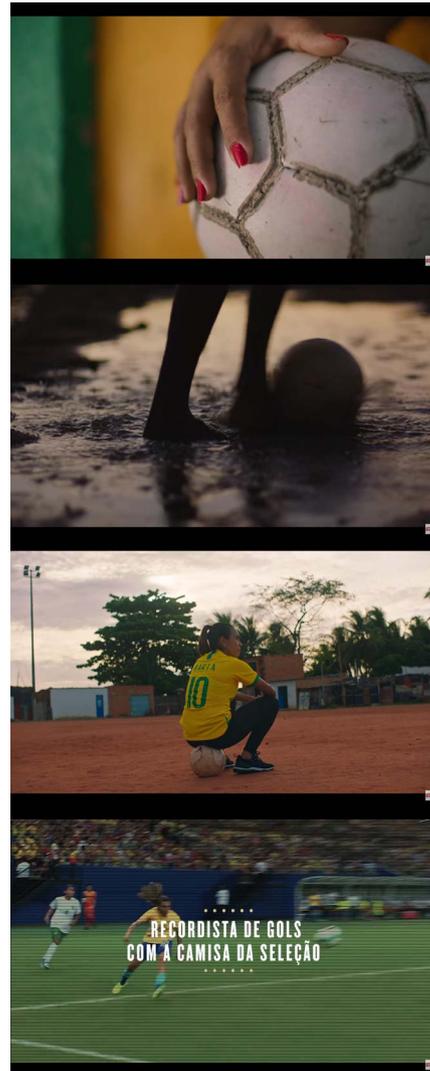
Público-alvo

O futebol é, ainda, um esporte praticado e acompanhado por, majoritariamente, homens. Como o comercial publicizado pela Brahma é protagonizado por uma atleta que, inclusive, assume o posto de número 1 – *status* alcançado por outros grandes atletas do futebol masculino e que, pela primeira vez, é concedido a uma mulher – pressupõe-se que haja certa relutância de uma parcela do público masculino (possivelmente por questões e argumentos atrelados ao machismo).

Contudo, há de se destacar a coragem e a firmeza da marca ao atribuir à Marta o prestígio de ser a “número 1!”, o que, de muitas formas, merece ser evidenciado. Inclusive, faz-se importante destacar que, caso quisesse, a empresa poderia decidir por alternativas na seleção masculina – e teria opções para tal escolha, como Neymar, Alisson, Philippe Coutinho ou o técnico Tite. Porém, nenhum deles seria tão unânime quanto Marta, que se configura como uma escolha apropriada e, sobretudo, justa por tudo o que a atleta já fez (e continua fazendo) no âmbito esportivo. Aqui, percebe-se a utilização do discurso apolíneo proposto por Carrascoza (2004), pois, ao optar por Marta, a marca, embasada no que a atleta representa, emprega uma escolha racional.

33 Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/futebol-feminino-faz-globo-dobrar-audiencia-no-rio-e-crescer-90percent-em-sp.ghtml>. Acesso em: 04 set. 2021.

Figura 4 – Público-alvo.



Fonte: Screenshots feitos pelos autores, 2021.

Ainda, entende-se que, ao tematizar sobre o futebol feminino e prestigiar Marta como representante e expoente do esporte, a Brahma abandona o estereótipo de que marcas de cerveja publicizam, apenas, mulheres de biquíni em praias cariocas. A empresa comprova que, sim, é possível elaborar campanhas publicitárias sem que, necessariamente, haja a necessidade de produzir conteúdo libidinoso ou sensual – mesmo que, por óbvio, estas peças também visam alavancar a venda de cervejas. Denota-se, neste ponto, a presença da *instância publicitária* proposta por Charaudeau (2010), onde há um discurso que vangloria as qualidades do produto, buscando convencer o consumidor de que está, à sua disposição, algo de qualidade destacada e com imenso valor agregado, sem que, necessariamente, isso seja feito de maneira apelativa.

Relevância Social

Ressalta-se, na peça analisada, as contribuições sociais propostas pela mesma, que traz, como protagonista, uma mulher negra, de origem humilde, oriunda de um estado da região nordeste do Brasil e que é destaque mundial em um esporte que, ainda busca exposição no país. A marca, portanto, contribui de forma meritória, no âmbito social, dando visibilidade e perceptibilidade à atleta e ao futebol feminino. Ultrapassa-se, nesse caso, o usual caráter mercadológico a que a publicidade se destina: a Brahma, por consequência, cumpre um papel comunitário que se recomenda, necessariamente, acompanhar e conduzir a publicidade, conforme realçado por Bauman (2007, 2008, 2011).

Figura 5 – Relevância Social.



Fonte: Screenshots feitos pelos autores, 2021.

Já nos primeiros *keyframes* do comercial evidencia-se, através de uma tipografia sem serifas e com cor branca em um fundo preto, que um dos escopos da peça é demonstrar que, após décadas, as mulheres e o futebol feminino obtiveram progressos: “Até 1979, um decreto proibia as mulheres de jogar futebol profissionalmente no Brasil. 40 anos depois, a no 1 do mundo é uma brasileira”. A frase, enquadrada por louros de cevada, evidencia a conquista do esporte nacional representada, nesse caso, por Marta – embora reconheça-se, há, ainda, a necessidade de maiores avanços.

Na sequência, em determinado momento do comercial – entre 0:37 e 01:01 – a atleta narra o seguinte trecho: “[...] você recebeu olhares estranhos, comentários maldosos, simplesmente porque era uma garota que gostava de futebol. Mas use isso como motivação e lute. Lute contra o preconceito, contra a falta de apoio. Lute contra tudo isso [...]”. Aqui, Marta expõe uma fala que dialoga diretamente ao povo brasileiro, extrapolando o universo futebolístico: é como se convocasse seu povo a não desistir e lutar, independentemente das adversidades e obstáculos que serão impostos pelas limitações do local onde vivem. Nesse momento, afloram, através de sua fala, os aspectos míticos presentes na personalidade da atleta, transformando-a em alguém em que os brasileiros podem depositar seu apreço e admiração. Nesse sentido, Lévi-Strauss (1989) e Falcous e Masucci (2019) explanam que os mitos se transformam no exato momento em que são chamados para os desafios mais árduos e intensos. Tal mote utilizado pela Brahma segue uma linha próxima àquele publicizado, em 2004, pelo Governo Federal em parceria com ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), que preconizava que “O melhor do Brasil é o brasileiro”, em especial de sua primeira campanha, intitulada “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, cujo objetivo era “resgatar os níveis de autoestima do brasileiro”³⁴.

34 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2007200403.htm>. Acesso em: 30 set. 2021.

Imaginário

Nas questões atinentes ao imaginário, a peça publicitária ratifica, de maneira conspícua que, mesmo uma menina pobre com, em teoria, escassas probabilidades de tornar-se uma jogadora profissional, pode ter seus sonhos realizados. E mais: essa mesma criança tem a possibilidade de, com muita dedicação e esforço, transformar-se em uma atleta eleita a melhor do mundo – no caso de Marta, são seis vezes. O caráter imaginativo da produção audiovisual é, à vista disso, colossal, permitindo ao espectador teletransportar-se para um mundo de fantasias possíveis e realizáveis. Em suma, a publicidade atua nesse caso, como aduz Charaudeau (2010), como uma vendedora de sonhos.

Figura 6 – Imaginário.





Fonte: Screenshots feitos pelos autores, 2021.

As especificidades imaginativas da peça são percebidas, também, no momento em que a Marta dos tempos atuais escreve uma carta para a Marta de 14 anos, na tentativa de aconselhá-la a enfrentar os dissabores, impasses e reveses que a vida, naquele momento, insistia em lhe entregar. Em suma, a ideia central é atuar como uma guia para a jovem menina de Dois Riachos, convencendo-a a seguir em frente pois, no futuro, tudo valerá a pena e o futebol, embora se mostre às vezes, injusto e cruel, lhe dará recompensas e retribuições.

Em seguida, a cena realçada aos 29 segundos mostra uma jovem em uma parada, acompanhada da narração “[...] apenas entre no ônibus [...]”. Simbolicamente, Marta faz um pedido a sua versão mais jovem para que não deixe de embarcar, em uma metáfora que demonstra as idas da jogadora aos treinos no clube que a formou. O

ônibus é capaz, ainda, de conotar uma máquina do tempo possível de transportar a menina Marta, cercada pelas dificuldades impostas por uma cidade do interior, para os tempos atuais, onde a atleta Marta, já consagrada, reflete sobre os esforços e comprometimentos que teve ao longo da vida. Aqui, a narrativa mostra que, sim, a trajetória da atleta serve como força inspiradora na busca pela superação dos revezes e infortúnios diários. Campbell e Moyers (2014) e Bălan (2017), sob esse prisma, alegam que os mitos se tornam exemplos de como agir e ser.

Representação

No âmbito da representação mítica, percebe-se que a peça analisada conta a história de uma mulher que, após muito afinco e envolvimento com o esporte, chegou ao topo do futebol mundial, sendo eleita, em seis oportunidades, a melhor jogadora do planeta – feito inédito no futebol feminino. A conquista mostra-se, portanto, grandiosa, imponente e sublime. Morin (1972), nesse sentido, diz que um mito se caracteriza pelo conjunto de condutas e situações que o mostram como alguém que está acima dos demais seres humanos, pois, justamente, está relativamente habituado a conquistas heroicas e épicas.

Além disso, a narrativa evidencia uma atleta que, mesmo com conquistas mundiais, não esquece suas origens, valorizando sua terra natal e, sobretudo, as pessoas que a ajudaram a tornar-se quem é. As imagens da cidade onde nasceu e cresceu somadas às cenas com familiares próximos reforçam que Marta, mesmo sendo reconhecida mundialmente no cenário esportivo, não deixou a fama e a fortuna virarem sua cabeça. Esse comportamento, diante de muitos ângulos, fortalece e consolida seu caráter mítico, denotando a humildade de uma atleta vencedora – no esporte e na vida – e que atua como egéria, visto que, como apontado por Eliade (2004), a sociedade precisa dos mitos para constituir sua coletividade.

Figura 7 – Representação.



Fonte: Screenshots feitos pelos autores, 2021.

Somando-se à narrativa, os recursos audiovisuais, como o uso de tomadas em primeiro plano e a trilha sonora construída com acordes abertos, auxiliam na consolidação da figura de Marta enquanto personagem mítica na sociedade brasileira. Assim como Pelé, Ayrton Senna, Maurren Maggi, Hortência, Gustavo Kuerten, Cesar Cielo, João do Pulo, Éder Jofre, Maria Esther Bueno e Robert Scheidt, Marta escreve, ano após ano, seu nome nos anais do esporte brasileiro, configurando-se como a menina que saiu do interior de Alagoas para ganhar o mundo. Marta, portanto, esculpe-se como uma figura mítica porque comunica ideias, pensamentos, sentidos e significados, mas, sobretudo, conceitos.

Quadro-síntese

Quadro 2 – Quadro-síntese dos apontamentos.

EIXO – PUBLICIDADE	Apontamentos	EIXO – MITO	Apontamentos
Persuasão	<ul style="list-style-type: none"> • Marta como “locutora” • Cenas reais de Dois Riachos/AL • Presença de parentes da atleta 	Relevância Social	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonismo de uma mulher negra, de origem humilde, nordestina, destaque mundial • Avanços no futebol feminino • Marta “pede” ao povo que não desista
Propósito	<ul style="list-style-type: none"> • Marta “humana” • Marca Brahma e o, até então, investimento em atletas homens • Marca Brahma e o investimento em Marta e, consequentemente, no futebol feminino 	Imaginário	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos imaginativos do audiovisual • Carta da Marta “atual” para a Marta de 14 anos • Ônibus enquanto “máquina do tempo”

Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Possível relutância do público masculino • Coragem da marca ao apostar em Marta • Campanha sem tom apelativo 	Representação	<ul style="list-style-type: none"> • Conquista mítica • Marta e suas origens • Marta e seu lugar junto a outros ícones do esporte nacional
--------------	--	---------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Assim sendo, após a exposição do quadro-síntese, exibem-se os últimos apontamentos elencados para o trabalho.

APONTAMENTOS FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo propor a concepção de um método que una perspectivas publicitárias e míticas e que possibilite, através dele, a análise de peças midiáticas atinentes ao esporte. Nesse sentido, apresentou-se, na seção 3, a Análise Publímica que, alicerçada nos autores expostos no Quadro 1, apresentou os eixos Publicidade e Mito, compostos pelos itens *Persuasão*, *Propósito* e *Público-alvo* e *Relevância social*, *Imaginário* e *Representação*, respectivamente. Buscando, ainda, demonstrar a aplicabilidade prática do método desenvolvido, utilizou-se, para isso, o comercial *Marta #ElaÉNúmero1*. Ao fim do estudo, entende-se que o mesmo teve seu objetivo concluído visto que, conforme o exemplo demonstrado, a Análise Publímica adequa-se e pode, sim, ser utilizada em peças midiáticas próprias da temática esportiva.

No comercial utilizado como exemplificação, inicialmente, seguindo as disposições propostas pela análise elaborada, expôs-se o eixo Publicidade, demonstrando o item *Persuasão*, que acentuou, entre outras coisas, a atleta Marta como narradora da peça publicitária a qual é protagonista, além de cenas de sua cidade natal – Dois

Riachos/AL – somada às presenças de familiares da jogadora nas ocorrências finais. Na unidade *Propósito*, enfatiza-se a presença de uma atleta com fortes sinais e particularidades de humanidade, onde sobressaem-se traços de enternecimento e brandura. Revela-se, também, o propósito da marca Brahma, que, até então, concentrava seus esforços mercadológicos em atletas homens e, agora, investe em Marta e, conseqüentemente, no futebol feminino. Por fim, no item *Público-alvo*, assinalam-se possíveis relutâncias e objeções do público masculino ao ser impactado pelo comercial visto que o futebol é, ainda, um esporte mais presente no universo masculino. Ainda, notabiliza-se a coragem da marca ao apostar em Marta, em uma campanha sem tom apelativo com as costumeiras cenas de quase nudez enraizadas ao longo de décadas na publicidade brasileira.

No outro eixo proposto pela Análise Publímítica – o Mito –, têm-se, em uma primeira abordagem, o tópico *Relevância Social*, enfatizado pelo protagonismo publicitário de uma mulher nordestina, com origem humilde, e que é destaque mundial no esporte. Neste item destacam-se, ainda, os avanços conquistados pelo futebol feminino e, também, a rogação de Marta ao povo para que não desista nas adversidades e revezes que surgirão. No item *Imaginário*, evidenciam-se os aspectos e prismas imaginativos oportunizados pela mídia audiovisual, além do caráter fantasioso conjecturado pela carta que a atual Marta escreve para si mesma, entretanto, com apenas 14 anos de idade. Ainda, metaforicamente, vê-se o ônibus que a atleta embarca – ainda adolescente – como uma “máquina do tempo”, capaz de fazer com que a jogadora transite entre seu passado e futuro. Por fim, o elemento *Representação* observa a conquista e o êxito mítico adquirido pela atleta, através da exposição de seus primórdios e da, enfim, consagração de Marta, triunfando junto a outros ícones do esporte nacional.

Com o encerramento do estudo, programa-se, sincronicamente, sua seqüência – como, deveras, descreve-se a pesquisa científica que, em geral, não se caracteriza por pôr pontos finais, mas, sim, “três pon-

tinhas” que simbolizam uma continuação recomendada e, por vezes, necessária. Sendo assim, idealiza-se, na prossecução do trabalho, uma maior testagem do método desenvolvido, elencando, para isso, outras peças midiáticas que abordam o esporte. De fato, antes do início deste artigo, muitos outros anúncios foram elencados e aplicados à Análise Publimítica, porém, houveram, apenas, discussões verbais; intenciona-se, portanto, que ocorram, também, novas construções e registros textuais.

REFERÊNCIAS

- ANAZA, N. A. *et al.* Tell Me a Story: The Role of Narrative Transportation and the C-Suite in B2B Advertising. *Industrial Marketing Management*. v. 89, p. 605-618, 2020.
- ARAUJO, A. M. de. *Franklin Cascaes, o mito vivo da Ilha: mito e magia na arte catarinense*. Florianópolis: UFSC, 2008.
- BĀLAN, N. Classical Myths and Marketing: A Semiotic Approach. *Linguistica*. v. 39, n. 1-2, p. 13-18, 2017.
- BARTH, M.; SANFELICE, G. R. When Scientific Production Enters in Field: Bibliometrics Appointments about Soccer. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*. v. 6, i. 3, p. 44-48, 2019.
- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo, SP: Bertrand Brasil, 1993.
- BARTHES, R. *Mitologias*. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 2001.
- BARTHES, R. *et al.* *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2011.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 1964, p. 40-51. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027>. Acesso em: 03 nov. 2021.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

- BAUMAN, Z. *A riqueza de poucos beneficia todos nós?* Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- BUTTERVORTH, E. A. S. *Some Traces of the Pre-Olympian World in Greek Literature and Myth*. Berlin: Thormann & Goetsch, 1966.
- CAMPBELL, J.; MOYERS, B. *O poder do mito*. 30. ed. São Paulo, SP: Palas Athena, 2014.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Atlas, 2004.
- CASTRO, J. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. *E-Compós*. v. 19, n. 3, dez. 2016.
- CENCILLO, L. *Mito: Semantica y Realidad*. Madrid: Editorial Católica, 1970.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I.; MELLO, R. *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- CHEN, Q. *et al.* Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*. v. 44, p. 53-64, 2019.
- COVALESKI, R. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba, PR: Maxi editora, 2009.
- DURAND, G. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1997.
- ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FALCOUS, M.; MASUCCI, M. Myth and the Narrativization of Cycle Racing in Popular Literature. *Sport in Society*. p. 1-17, 2019.
- FOLHA de São Paulo. *Campanha quer resgatar auto-estima brasileira*. São Paulo, 20 de julho de 2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2007200403.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2021.
- GONZALEZ, M. C. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE, 2009.
- HAMILTON, E. *Mythology*. Nova York: Mentor Book, 1969.
- HUEBNER, C. Admissions and advertising: Students' perception of social media advertising as a recruiting tool. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. v. 8, i. 4, p. 321-331, 2021.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

- KANG, J. *et al.* The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*. vol. 19, n. 1, p. 47-56, 2020.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70, 1989.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*. v. 7, n. 12, 2000.
- LLOYD, H. R. The Myth of Giving as Good: Charitable Giving Represented as an End in itself. *Discourse, Context and Media*. v. 25, p. 122-131, 2018.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010a.
- MAFFESOLI, M. *Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.
- MARCUS-STEIFF, J. *et al.* *Os mitos da publicidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.
- MARSHALL, L. *O jornalismo na era da publicidade*. 2. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: Editora José Olympo, 1972.
- MPINGANJIRA, M.; MADUKU, D. Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*. v. 95, p. 464-478, February 2019.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ROWE, D. Money, Myth and the Big Match: The Political Economy of the Sports Media. In: WASHINGTON, R. E. (Org). *Sport, Power, and Society: Institutions and Practices*. New York: Taylor & Francis, 2018.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. *Propaganda - Teoria, Técnica e Prática*. 9. ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015.
- SANTOS, G. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005.
- STUHLFAUT, M.; WINDELS, K. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*. v. 25, n.1, p. 1-27, 2019.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1996. 187 p.

TUASTAD, S. The Scandinavian Sport Model: Myths and Realities. Norwegian Football as a Case Study. *Soccer and Society*. v. 20, n. 2, 2019, p. 341-359.

VIEIRA, C. B.; SOUSA, B. The Brand Attachment and Consumer Behaviour in Sports Marketing Contexts: The Case of Football Fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*. v. 20, n. 1-2, p. 29-46, 2020.

ZIYADIN, S. *et al.* The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour. *E3S Web of Conferences*. v. 135, p. 1-9, 2019.

14

Cristina Pacheco
Sandra Portella Montardo

**PÓS-VERDADE,
FAKE NEWS
E *FACT-CHECKING*:
práticas da agência Lupa**

INTRODUÇÃO

O surgimento das *fake news* e seus variados desdobramentos na vida pública estão diretamente relacionados com a plataformização das notícias, que consiste num processo de desagregação e reorganização de notícias, audiências e publicidade em virtude do surgimento e popularização de mecanismos de busca (*Google*), agregadores de notícias (*Google News*, *Apple News*) e sites de anúncios classificados (*eBay*, *Craigslist*) a partir do fim dos anos 1990 (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018). Segundo os autores, essas plataformas atraíram as verbas publicitárias das empresas jornalísticas tradicionais, que tinham o controle da transmissão e notícias, contribuindo para a perda do protagonismo dessas empresas quanto a informar. Enquanto agregadores de notícias empregavam algoritmos e jornalistas para realizar a curadoria de conteúdo, o mesmo não aconteceu com a emergência das plataformas de redes sociais, de 2004 em diante, a partir das quais os indivíduos passaram a não só compartilhar notícias de veículos de comunicação, mas também, conteúdos próprios, dentre os quais, desinformação.

A crise dos meios de comunicação, segundo Serrano (2013), tem muitas facetas: crise de mediação, crise de credibilidade, crise de objetividade, de autoridade, de informação, de distribuição. Em 2008, uma enquête do *Média/Zogby* apontou que, entre os americanos, 70% considerava o jornalismo tradicional “fora de moda” (SERRANO, 2013, p. 150). Nesse cenário, com a dispensa de muitos profissionais nas redações, ficou de lado o preciosismo na entrega do conteúdo: redatores e checadores, muito especializados, foram os primeiros a entrar nas listas de cortes (SCOFIELD JR., 2019). A intermediação comunicativa, agora papel das plataformas, revela que, em termos de dieta de mídia (CRUZ, 2019), é nos *feeds* e nas conexões das redes sociais que as pessoas se alimentam de notícias. Esses intermediários, no entanto, não produzem o conteúdo que será consumido, e sim, operam

fundamentalmente nas suas condições de circulação. Nesse contexto, surgem os fenômenos sócio-culturais da pós-verdade e as *fake news*.

O prefixo pós, em seu sentido expandido, nem sempre significa “depois de um evento ou situação específica” como, por exemplo, quando nos referimos ao período pós-guerra. Ele também pode indicar um tempo em que um conceito se tornou irrelevante ou sem importância (SANTAELLA, 2019). É nesse sentido que percebemos a implicação da pós-verdade, uma das palavras definidoras do nosso tempo (FÁBIO, 2016). Neste capítulo, iremos discutir a conceituação do termo, sua ascensão especialmente no cenário político mundial e os desdobramentos sobre como a sociedade é impactada pelo descolamento da verdade através de notícias, sejam elas falsas ou não (D’ANCONA, 2018).

As *fake news*, notícias falsas e informações distorcidas, fenômenos que são expressões da pós-verdade, proliferaram-se no ambiente comunicacional das plataformas digitais, desafiando a sociedade democrática. Reconhecê-las e combatê-las é a tarefa de um novo modelo de negócio que cresce na oportunidade do espaço que a apuração jornalística deixou: as agências de *fact-checking*, que atuam independentes ou em parceria - com veículos de imprensa ou com plataformas.

Diante desse quadro, pergunta-se: qual é a relação entre plataformas digitais, pós-verdade, *fake news* e a prática de *fact-checking*? Este capítulo tem por objetivo estabelecer a relação entre plataformas digitais, pós-verdade, *fake news* e práticas de *fact-checking*, por meio da apresentação do trabalho da Agência Lupa. Seu conteúdo é parte da dissertação de mestrado em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale, de Cristina Pacheco, intitulada *Pós-Verdade, Fake News e a Sociedade da Plataforma: um olhar sobre o fact-checking da Agência Lupa, o podcast Verifica e sua relação com o Facebook* (2020). Levantamento bibliográfico e documental foram os procedimentos metodológicos utilizados para tanto.

O QUE É A PÓS-VERDADE

O aumento de 2000% no uso do termo pós-verdade em relação à sua popularidade no ano anterior indica que ele adquiriu nova importância. A expressão, em 2016, foi escolhida pelo Dicionário Oxford (produção do departamento da Universidade de Oxford) como a palavra do ano, em inglês, *post-truth*. Na definição do dicionário, o termo foi classificado como um substantivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais (FÁBIO, 2016).

A utilização deste termo, no entanto, tem registro em 1992, quando o dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich publicou artigo na revista *The Nation*, em que dizia que os americanos estavam fartos de más notícias e que, dessa forma, não importava mais se elas eram verdadeiras ou falsas, era mais importante criar uma pós-verdade, desde que ela retratasse aquilo que a população gostaria de ler (KREITNER, 2016). O grande destaque, porém, veio em 2016 com o artigo *A arte da mentira*, do periódico *The Economist*, que ligou a pós-verdade ao então candidato à Casa Branca Donald Trump, que segundo o jornal seria o principal expoente deste movimento (THE ECONOMIST, 2016). A pós-verdade passou a figurar como termo central na discussão política nas análises de dois acontecimentos importantes: a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e o referendo que decidiu pela saída do Grã-Bretanha do bloco da União Europeia, o Brexit. Trump, “o primeiro presidente pós-verdade” (D’ANCONA, 2018, p. 22), teve suas declarações checadas pela agência PolitiFact, ganhadora do Prêmio Pulitzer em 2009 (AIDAR, 2009), e segundo a apuração, 69% de suas declarações são “predominantemente falsas”, “falsas” ou “mentirosas”.

No entanto, as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência (D'ANCONA, 2018, p. 34).

Trump é mais o sintoma ou a consequência do que a causa, e sua saída do cargo eletivo não marca o fim da pós-verdade, prevê D'Ancona (2018). Sua ascensão coincidiu com a metamorfose da paisagem midiática e com a revolução digital. Por ser indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois, a web é o vetor definitivo da pós-verdade. A internet, considera o autor, reflete a humanidade, e junto com seus méritos, também ressalta seus piores instintos. Instalados em nossos filtros bolha (SANTAELLA, 2019), observamos os mecanismos de busca, as *hashtags* e os algoritmos trazerem conteúdo de que vamos gostar e ideias de pessoas com as quais concordamos: “consumimos aquilo que já gostamos e evitamos o não-familiar” (D'ANCONA, 2018, p. 55). Santaella (2019) lembra aquilo que os psicólogos cognitivos chamam de “viés da confirmação”, atitude em que aceitar as informações que confirmam nossas crenças “fala mais alto do que rejeitar aquelas que as contradizem” (SANTAELLA, 2019, p. 18).

Agüerra (2017) entende que esse lugar de refúgio dentro da bolha implica o isolamento cognitivo do indivíduo, algo que o filósofo José Antonio Marina classificou como “fracasso cognitivo”, uma vez que impede o acesso livre daquilo que é a função vital da inteligência, que é conhecer a realidade. Qualquer recurso de comunicação humana que bloqueia o intercâmbio de ideias entre as mentes das pessoas e entre elas e o mundo real, adverte o autor, representa um risco para a humanidade. O exercício de cidadania demanda um confronto contínuo e permanente com a realidade e, para tanto, é impossível imaginar os indivíduos confinados em um “loop infinito de auto adulação sobre os interesses particulares de cada um” (AGÜERRA, 2017). As tecnologias de informação e comunicação deveriam servir para ampliar o pensamento

e não para atrofiá-lo, transformando o diálogo em uma prática estéril (idem), definida pela impermeabilidade ao dissenso (BUCCI, 2019).

SE É *FAKE*, NÃO PODERIA SER *NEWS*

O bordão *fake news* invadiu o vocabulário e os discursos políticos autoritários que passaram a acusar a imprensa de espalhar notícias falsas. No entanto, BUCCI (2019) alerta que a lógica da construção do termo não tem fundamento, pois

notícias de jornal, ou, para usar o termo em inglês, as *news*, são geradas por jornalistas que trabalham para um órgão de imprensa com todos os registros legais, com endereço certo e sabido e com editores passíveis de serem acionados caso faltem com a verdade. Notícias produzidas pelas redações profissionais podem ser mentirosas – e lamentavelmente isso acontece muito -, mas não são *fake* (BUCCI, 2019, p. 37).

Raciocínio semelhante defendeu a revista semanal *Veja*, na seção Carta ao Leitor, em editorial intitulado A Serviço da Verdade, na edição 2674, que circulou na semana de 14 de fevereiro de 2020.

Examinada com rigor, a expressão *fake news* arrasta consigo uma contradição insolúvel. Não há dúvida de que qualquer substantivo possa ser associado a qualquer adjetivo. Do ponto de vista gramatical, no entanto, um adjetivo “modifica” o substantivo – e nisso reside o paradoxo mencionado anteriormente. Ao ser alterado pelo adjetivo *fake* (falsa, em inglês), o substantivo *news* (notícia) perde sua própria natureza. Para o jornalismo que mereça esse nome, notícia tem de ser sempre verdadeira, ou não poderá ser chamada assim. Dito de outra forma, a verdade está na essência da imprensa (VEJA, 2020).

Ainda que na tradução o termo seja notícias falsas, as *fake news* podem constituir outra modalidade de mentira, uma mentira na origem de sua existência. A primeira fraude se refere à natureza do texto ou re-

lato: “antes de dizer uma verdade ou mentira, *fake news* falsificam sua condição” (BUCCI, 2019, p. 38). Elas se apresentam (pela internet, em sites, blogs, plataformas de redes sociais) como matérias feitas por jornalistas profissionais, emulam linguagem jornalística, adotam jargões e estilo jornalístico, seja em texto, áudio ou vídeo. *Fake news* “se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo”, no que o autor chama de mimetismo comunicacional. Fantasiadas de jornalismo para poderem circular na esfera pública atraindo um mínimo de confiança e produzir seus estragos, as *fake news* acabam sendo “uma prova em negativo de que algum crédito o jornalismo ainda merece na sociedade” (BUCCI, 2019, p. 38). No relatório Information Disorder, o autor rejeita o termo porque consideram-no uma expressão inadequada para descrever a complexidade dos fenômenos do distúrbio de informação. Eles preferem propor as expressões *misinformation* (informação errada, quando as informações falsas são compartilhadas sem que as pessoas saibam que são falsas) e *disinformation* (informação maliciosa, quando as informações falsas são compartilhadas conscientemente, com objetivo de causar o dano ou obter lucro, político ou econômico).

Mas foi a expressão *fake news* mesmo que ganhou utilização em larga escala. O termo foi eleito como “palavra do ano” de 2017 pelo Collins Dictionary, que o definiu como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias”. A expressão tornou-se evidente em 2016, quando foi amplamente utilizada por Donald Trump enquanto concorria às eleições presidenciais nos Estados Unidos, sobretudo em ataques à imprensa. As menções ao termo aumentaram exponencialmente, 365% entre os anos de 2016 e 2017, de acordo com o dicionário. Nesta pesquisa, convencionamos a utilização do termo *fake news*, embora alguns autores avaliem que *false news* seria mais adequado, uma vez que a expressão *fake news* perdeu um pouco de seu significado sob influência política de rotular “suas próprias tendências como confiáveis em detrimento das tendências contrárias” (SANTAELLA, 2019 p. 38).

Perosa (2017) ressalta que as notícias falsas operam como indústria de alta produtividade, aproveitando o terreno fértil da pós-verdade. Três fatos, segundo a autora, colaboraram para a pujança da desinformação: a alta polarização política, a descentralização da informação e o ceticismo generalizado do público em relação a instituições políticas e democráticas, como governo, partidos e a mídia tradicional.

As notícias falsas apresentam três traços marcantes, que são desinformação, desconfiança e manipulação (CHAPMAN, 2017). Além disso, elas formam um campo diversificado e difuso, que pode ser identificado como: (1) conteúdo político falso; (2) mensagens enganadoras, mas, não necessariamente, falsas; e (3) memes que não são nem verdadeiros, nem falsos, mas que são capazes de produzir impressões negativas ou incorretas (CHAPMAN, 2017). Wardle (2017) propõe a classificação de seis tipos de notícias falsas que podemos identificar nas redes: (1) Sátira ou paródia, sem intenção de causar mal, mas com potencial para enganar; (2) Conteúdo enganoso, utilizado contra um assunto ou pessoa; (3) Conteúdo falso, quando o conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso; (4) Conteúdo impostor, quando é colocado na boca de fontes pessoais ou coletivas informações que não são suas; (5) Conteúdo manipulado, quando uma informação verdadeira é manipulada para enganar o público; e (6) Conteúdo fabricado, inteiramente falso e construído com o intuito de desinformar e causar dano.

Bucci (2019) propõe outra forma de classificar *fake news*. Em primeiro lugar, são uma falsificação do relato jornalístico ou de enunciado opinativo, nos moldes dos artigos publicado na imprensa e, por isso, considera que as *fake news* são uma espécie de mentira pós-imprensa. Em segundo lugar, elas provêm de fontes desconhecidas, de origem remota e inacessível. Terceiro ponto: sua autoria é quase sempre forjada. Quarta característica: sempre têm a intenção de lesar os direitos do público. Quinto ponto, as *fake news* dependem da existên-

cia de tecnologias digitais da internet, com funcionamento algorítmico guiado por dados, orientando o fluxo de conteúdos nas redes sociais e usando inteligência artificial. Quanto à sexta característica, o autor alerta que elas agem em um volume, velocidade e escala sem precedentes na história. E finalmente, *fake news* dão lucro e se converteram em um negócio obscuro (BUCCI, 2019).

Cabe questionar, observando-se os postulados acima a respeito de pós-verdade e *fake news*, em que pese a massiva atuação das plataformas na distribuição do conteúdo, se há algum motivo de fundo sociocultural no compartilhamento das notícias falsas. Para Bucci (2019), o fator humano é decisivo e atribui um peso emocional nessa equação, indicando a resposta. A mentira provoca “furor das audiências” e isso não é por causa dos robôs, tem a ver com a natureza humana, explica o cientista de dados Soroush Vosoughi, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que se dedica a estudar notícias falsas desde 2013. O Media Lab do MIT pesquisou 126 mil histórias compartilhadas por aproximadamente 3 milhões de pessoas no Twitter. O resultado indicou que as notícias falsas tinham uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas do que as verdadeiras (BUCCI, 2019): elas são movidas por impulso e por sentimentos baixos, como carência afetiva, ódio, inveja e necessidade de chamar a atenção.

FACT-CHECKING COMO ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

O ano era 1991, a internet circulava restrita aos ambientes militares e de pesquisa sem ameaçar a sobrevivência dos jornais tradicionais e não havia, ainda, o conceito da *World Wide Web*, criada por Berners Lee em 1992. Naquele ano, Brooks Jackson, um jornalista da rede americana CNN, recebeu de seu chefe a incumbência de checar se era mes-

mo verdade o que prometiam os candidatos à presidência dos Estados Unidos nos anúncios de televisão (COSTA; NÓBREGA, 2019). Sob a seção *Campaign'92 Reality Check*, o esquadrão *Ad Police* era liderado por Jackson e reunia uma equipe de repórteres especializada em verificar fatos e notícias. Esse pode ser considerado o embrião do que mais tarde seriam as agências de *fact-checking*. Foi o próprio Jackson quem deu o segundo passo, em 2003, animado pela experiência positiva da CNN, com a fundação do blog FactCheck.org, com apoio da Universidade da Pensilvânia e do *Annenberg Public Policy Center*.

Meses depois, o jornalista Bill Aida, do periódico Tampa Bay Times, inaugurou no jornal uma seção chamada *PolitiFact*, plataforma de checagem que em 2009 recebeu a maior premiação do jornalismo mundial, um Pulitzer, por seu trabalho de verificação na cobertura das eleições americanas de 2008 (SEIBT, 2019). No mesmo ano, o Washington Post lançou o *Fact Checker* e, daí em diante, a checagem de fatos ganhou corpo com iniciativas em vários países. A atividade que começou como uma apuração e fiscalização do discurso e promessas políticas, passou a ser vista como um movimento que sinaliza a cultura profissional atrelada a um jornalismo mais analítico, conforme Graves (2016), além de indicar orientação para uma prática voltada ao *accountability journalism*, que poderíamos chamar de jornalismo de prestação de contas. O *fact checking*, considera Graves (2016), cresceu na articulação da observação de fracassos do jornalismo nas últimas décadas e retoma uma história de revisões à norma da objetividade, fundamental na atuação profissional (SEIBT, 2019).

O relatório *Duke Reporter's Lab 2019*, assinado pelo Centro de Pesquisa em Jornalismo da Universidade de Duke, apontou que o número de projetos de checagem saltou de 44 iniciativas, em 2014, para 188 em 2019, em mais de 60 países, conforme o *State of the Fact-Checkers 2019*, divulgado pelo *International Fact-Checking Network* (IFCN), do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Conforme o relató-

rio, 4% das iniciativas são de cunho acadêmico, 49,3% são organizações sem fins lucrativos e 46,7% são empresas com fins comerciais, que buscam resultados financeiros. A natureza da atuação de *fact-checking* é essencialmente baseada em ferramentas digitais: a pesquisa mostra que a publicação das checagens é feita em ambientes *online* de forma prioritária (entre as 75 empresas que responderam, apenas uma publica primeiramente em mídia impressa), embora muitos projetos mantenham parcerias fortes e recorrentes com canais de televisão, jornais e revistas para publicações em outros formatos. Em avaliação ao crescimento e performance do setor, o diretor da IFCN, Alexios Mantzarlis aponta que o *fact-checking* não pode mais ser considerado um movimento jornalístico “novato e reformista que avança de vento em popa. (...) Somos os árbitros de uma guerra cruel pelo futuro da internet” (MANTZARLIS, 2018). Nessa batalha, o papel dos checadores é a verificação, tipologia de jornalismo proposta por Seibt (2019) em diferenciação ao jornalismo de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação.

Na contemporaneidade, o jornalismo pós-industrial impõe um reposicionamento do repórter no ecossistema midiático, em que o profissional “já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43). A terminologia jornalismo de verificação, proposta por SEIBT (2019), encontra relevância como ensino de prática jornalística guiada por dados como instrumento central no método de apuração do *fact-checking*. Um dos indícios da pertinência da proposta pode ser verificado por estudo da Universidade de Stanford, em que a pesquisadora Chloe Lim (2018) detectou discrepâncias nas classificações de duas agências de *fact-checking* sobre os mesmos fatos apurados, com baixa taxa de concordância especialmente nas faixas de classificação mais ambíguas, como “meia verdade” ou “provavelmente falso”, embora tenham um desempenho bom nas classificações mais

claras, como falsidades ou verdades óbvias (LIM, 2018). As divergências podem ter os seguintes motivos: os verificadores apresentam o mesmo conjunto de evidências, mas têm opiniões diferentes sobre seu significado ou suas implicações; ou os verificadores variam na quantidade de contraprovas ou evidências (LIM, 2018). Uma sistematização e padronização do processo poderia compor o paradigma de jornalismo de verificação a ser aplicado como campo de estudo e ensino como um tipo desviante do jornalismo de comunicação (SEIBT, 2019).

A prática das agências de checagem, hoje, depara-se com três categorias de verificação: o *fact-checking*, que é a verificação das declarações (há uma fonte *on the record*³⁵ dizendo algo que será checado). *Debunking*, que é a verificação de algo sem uma fonte oficial (caso de memes, fotos adulteradas, etc.) e *verification*, que é a checagem da veracidade dos conteúdos, principalmente vídeos (SCOFIELD JR, 2019), evidenciando a expansão das notícias falsas na esteira da evolução e sofisticação de tecnologias de adulteração de vídeos, com a aplicação de inteligência artificial, hoje classificada como *deep fake*.

FACT-CHECKING NO BRASIL E A INICIATIVA AGÊNCIA LUPA

No Brasil, o relatório Duke de 2019 mapeou dez operações de checagem. Nove delas constam na análise como “ativas”: *AFP Fact Check*, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos, Comprova, É Isso Mesmo, E-farsas, Estadão Verifica, Portal EBC Hoax Reports e UOL Confere. Uma consta como “inativa”: o Truco, iniciativa da Agência Pública, que atuou na época das eleições presidenciais de 2018 no Brasil e foi descontinuada.

³⁵ *On the record*, no jargão jornalístico, quando a fonte é identificada e sua informação é divulgada, em oposição ao jargão *off the record*, quando o que ela diz é revestido de sigilo.

A Lupa, autodenominada a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, tem sede no Rio de Janeiro e surgiu por iniciativa da jornalista Cristina Tardáguila, depois da experiência do blog Preto no Branco, no site do jornal O Globo. O blog averiguava os discursos políticos dos candidatos à presidência nas eleições de 2014 e, ainda que bem-sucedido, não teve continuidade no jornal. A partir de uma conversa informal com o cineasta João Moreira Salles, investidor e *publisher* da revista Piauí, surgiu a ideia da Lupa (SANTOS, 2019). Mais que incentivador, Salles entrou como financiador do projeto, em estilo *start up*, com garantia de financiamento por três anos (SEIBT, 2019). Apesar da Lupa estar digitalmente hospedada dentro do site da Piauí, e ambas estarem dentro do UOL, Tardáguila ressalta que não há interferência editorial, administrativa ou jurídica nas decisões da Lupa (SANTOS, 2019). Quando abriu, em 2015, a agência tinha quatro jornalistas e fazia uma média de 19 posts por mês. Em 2019, com 15 funcionários, entrega uma média de 50 postagens de verificação por mês (SCOFIELD JR, 2019).

Como modelo de negócio, a Lupa se define como uma empresa que atua nos ramos jornalístico e educacional (AGÊNCIA LUPA, 2015). Como agência de notícias, vende reportagens (checagens) para publicação em outros meios de comunicação, tendo entre seus principais clientes veículos de imprensa como Folha de S. Paulo, o portal UOL, a revista Época, entre outros (SCOFIELD JR, 2019). A venda de notícias ocorre por meio de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente.

A Lupa tem também parceria, como signatária do Código de Princípios da IFCN, com as plataformas digitais *Facebook* e *Google*, em seus projetos de verificação de postagens e fatos (SCOFIELD JR, 2019). Dentro dessas ações, a agência já desenvolveu parte das trilhas e memes para o site *Fake ou News*, com financiamento do *Google* e parceria do Canal Futura; teve financiamento do *Facebook* para a construção do *chatbot* Lupe! e a gravação de uma série audiovisual com

checagens para o período eleitoral de 2018, e também, no mesmo ano, a agência passou a integrar por contrato o time interacional do Third Party Fact-Checking Project, a ação mais consistente do Facebook no combate à desinformação em andamento (AGÊNCIA LUPA, 2015).

O funcionamento deste projeto começa com a denúncia de conteúdo falso ao *Facebook*, por parte do usuário. A partir daí, explica Scofield Jr (2019), a plataforma envia o post para as agências de checagem e, caso a desinformação se confirme, os checadores reportam ao *Facebook* a justificativa da decisão e publicam em seus canais o conteúdo já checado, confrontado com bancos de dados verificáveis. A cada vez que um usuário do *Facebook* tentar compartilhar o conteúdo apurado como falso, ele verá um aviso de que esse conteúdo é falso, seguido do link com o post do verificador e a apuração. Ainda assim, o compartilhamento não é proibido.

De acordo com o site da Lupa, em texto institucional publicado em 2015 (e atualizado em 23 de janeiro de 2020), em quatro anos de trabalho, a agência publicou mais de 1,8 mil postagens – entre checagens, reportagens e artigos. “Nesse período, foi analisado o grau de veracidade de mais de 5 mil itens, entre falas de atores públicos relevantes e informações que circularam em redes sociais” (AGÊNCIA LUPA, 2015).

A metodologia da verificação é um dos pontos importantes no negócio do *fact-checking*, até porque a transparência da metodologia é um dos critérios do Código de Princípios da IFCN, do qual a Lupa é signatária. Conforme o texto *Como a Lupa faz suas checagens*, publicado em 15 de outubro de 2015, atualizado em 23 de janeiro de 2020 e disponível no site³⁶, a primeira etapa é a seleção da frase, depoimento, notícia que será a matéria-prima da verificação. Escolhido o conteúdo, ele será submetido a três critérios: “quem fala” (a Lupa

36 <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>

dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional), “o que fala” (assuntos de interesse público) e “que barulho faz” (que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente) (AGÊNCIA LUPA, 2015). E tem coisas que a Lupa não faz: não checa opiniões (a não ser quando forem contraditórias, e nesse caso, levam essa etiqueta), não faz previsões do futuro, não aponta tendências nem avalia conceitos amplos (SANTOS, 2019).

Depois de maio de 2018, quando aderiu ao programa *Third Party Fact-checking Project*, do *Facebook*, a agência ampliou seu trabalho para o campo do *debunking*, que é a verificação do conteúdo publicado por fontes não-oficiais. A metodologia aplicada ao *fact-checking* e ao *debunking* é semelhante: uma vez selecionado o conteúdo, o repórter da Lupa faz um levantamento de tudo que encontrar sobre o assunto, consultando jornais, sites, revistas. Se necessário, recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou assessorias de imprensa. A saída à campo também pode acontecer, e o profissional leva as ferramentas e materiais que julgar necessário (AGÊNCIA LUPA, 2015).

No desenvolvimento da verificação, ele pode consultar especialistas e, uma vez finalizada a análise, solicita uma posição oficial da pessoa autora do conteúdo checado, dando tempo e oportunidade de se explicar. No *debunking* essa etapa é omitida, uma vez que não se tem conhecimento da autoria da informação. Com todas essas etapas cumpridas, a publicação da Lupa entrega ao leitor um texto objetivo, com links e informações que ajudem a reconstruir o caminho da verificação, para que o público possa compreender a conclusão. A agência não verifica em fontes anônimas e divulga os links e imagens dos bancos de dados pesquisados na verificação, “pois acredita que é o leitor quem checa o checador” (AGÊNCIA LUPA, 2015).

O material ganha um tratamento de design gráfico, a exemplo de muitas iniciativas de *fact-checking*, com a aplicação de etiquetas de classificação. Elas são posicionadas nos posts publicados

no site da Lupa logo abaixo da informação verificada, e também nas redes sociais da agência. São nove classificações e a escolha começa pelo repórter envolvido na checagem e é aprovada por dois editores. As etiquetas utilizadas são:

Tabela 2 - Classificações de checagem da Agência Lupa.

FALSO	A informação está comprovadamente incorreta.
CONTRADITÓRIO	A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
VERDADEIRO	A informação está comprovadamente correta.
AINDA É CEDO PARA DIZER	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
EXAGERADO	A informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real.
SUBESTIMADO	Os dados reais são ainda mais graves dos que o mencionado. A informação foi minimizada de 10% a 100%.
INSUSTENTÁVEL	Não há dados públicos que comprovem a informação.
VERDADEIRO, MAS	A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
DE OLHO	Etiqueta de monitoramento.

Fonte: elaborado pelas autoras, 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre plataformas digitais, pós-verdade, *fake news* e *fact-checking* pode ser compreendida, primeiramente, pela perda do protagonismo do jornalismo devido à migração das verbas publicitárias

rias para as plataformas somadas às outras crises do Jornalismo. Em seguida, observou-se a facilidade de os indivíduos compartilharem conteúdos de fontes diversas/criarem conteúdos, entre os quais, *fake news*, em plataformas de redes sociais. Outro ponto relevante foi a escalada das crises das instituições que coincidiram com a ascensão da pós-verdade. Frente a esse quadro, registrou-se a retomada de um dos trabalhos centrais do jornalismo tradicional, com a função de verificação, a partir do surgimento das agências de checagem de notícias. Na sequência do *fact-checking*, observamos, ainda, o surgimento de novas modalidades de verificação em função de novos formatos de conteúdo (com a checagem dos materiais produzidos por indivíduos sem fontes declaradas – *debunking*) e a esfera da modalidade *verification* (com foco em verificação de vídeos e *deep fake*). O trabalho realizado pela Agência Lupa ilustra algumas dessas iniciativas.

A partir desse ponto, a pesquisa da dissertação, da qual este capítulo é parte, passou a observar a implicação das redes sociais no cenário da desinformação a partir do *podcast* Verifica, uma produção da Agência Lupa, com a análise de quatro episódios da primeira temporada (com publicações de agosto de 2019 a fevereiro de 2020). Com a aplicação da metodologia de estudo de caso, segundo Yin (2001), e da Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), cumpriu-se as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento de dados, com inferência e interpretação. No procedimento de análise, com a codificação e categorização do material, o estudo manteve como contexto as questões recorrentes referentes à plataforma e plataformização, buscando identificar possíveis controvérsias na relação entre a plataforma de rede social *Facebook* e a agência de *fact-checking* Lupa.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA LUPA. Como a Lupa faz suas checagens? Folha de S. Paulo, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- AGÊNCIA LUPA. Como funciona o modelo de negócios da Lupa? Folha de S. Paulo, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- AGÜERRA, J. M. L. Pós verdade, transparência e personalização na Internet. *Movimento Revista* [Online]. 3 Out. 2017. Disponível em: <https://movimentorevista.com.br/2017/10/pos-verdade-transparencia-internet/>. Acesso em: 28 fev. 2020.
- AIDAR, B. PolitiFact wins Pulitzer. *PolitiFact* [Online] 20 Abr. 2009. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>. Acesso em: 02 mar. 2020.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, abril-junho de 2013.
- ART of the lie. *The Economist* [Online], 10 Set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie> . Acesso em: 02 mar. 2020.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUCCI, E. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019 p. 37-48.
- BULLA, B. *Estudo americano associa polarização a “notícias distorcidas”*. Estadão, 05 out. 2018. Disponível em: <https://anj.org.br/site/component/k2/midia-nacional/13033-estudo-americano-associa-polarizacao-a-noticias-distorcidas.html> Acesso em: 10 maio 2020.
- CHAPMAN, M. *Fake news, echo chambers and filter bubbles: what you need to know*. Better Internet for Kids, 29 jun 2017. Disponível em: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814> Acesso em: 20 maio 2020.
- COSTA, L. M; NÓBREGA, L. B. Fact-checking: a reinvenção do jornalismo em tempos de fake news. Alcar 2019. *XII Encontro Nacional de História da Mídia*, 2019.

CRUZ, F. C. de B. Fake news definem uma eleição? *In*: BARBOSA, M. (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 25-35.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial, 2018, 142p.

FÁBIO, A. C. O que é pós-verdade, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. 16 Nov. 2016. *Nexo Jornal* [Online]. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. Acesso em: 28 fev. 2020.

GRAVES, L. *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. New York: Columbia University Press, 2016.

KREITNER, R. *Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*. New York: The Nation, 2016. Disponível em: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>. Acesso em: 02 mar. 2020.

LIM, C. Checking how fact-checkers check. *Sage Journals*. v. 5, n. 3, 01 Jul. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053168018786848> Acesso em: 04 mar. 2020.

MANTZARLIS, A. *Fact-checkers are no longer a fresh-faced movement*. They're fighting for the future of the internet. Poynter.com. 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/fact-checkers-are-no-longer-a-fresh-faced-movement-theyre-fighting-for-the-future-of-the-internet/> Acesso em: 23 abr. 2020.

PACHECO, C. *Pós-verdade, Fake News e a Sociedade da Plataforma: um olhar sobre o fact-checking da Agência Lupa e o podcast Verifica e sua relação com o Facebook*. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais). Universidade Feevale, 2020.

PEROSA, T. *O império da pós-verdade*. Época, 25 abr. 2017. Disponível em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 10 maio 2020.

POST-TRUTH. *In*: Oxford Dictionaries. Disponível em: <https://www.lexico.com/definition/post-truth> . Acesso em: 02 mar. 2020..

SANTAELLA, L. *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?* Baueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. 98p.

SANTOS, K. N. A rede de checagem da agência Lupa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. v. 16, n. 2, julho a dezembro de 2019.

SCOFIELD JR., G. Desconstruindo as fake news: o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, M. (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019 p. 59-68.

SEIBT, T. *Jornalismo De Verificação Como Tipo Ideal: A prática de fact-checking no Brasil*. 25 mar. 2019. 265 f. Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>. Acesso 28 fev. 2020.

SERRANO, P. Outro jornalismo possível na internet. In: MORAES, D.; RAMONET, I. e SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 145-182.

VAN DIJCK, J. POELL, T.; DE WALL, M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Londres: Oxford, 2018.

VEJA. Carta ao Leitor. *A Serviço da Verdade*. Ed. Abril. Edição 2674. 19 fev. 2020.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2001.

15

Yohana Marx
Patrícia Scherer Bassani
Mary Sandra Guerra Ashton

CIDADES INTELIGENTES E CIDADES CRIATIVAS: o *case* de Seul

INTRODUÇÃO

A fim de oportunizar melhores experiências aos cidadãos, as cidades têm apostado na tecnologia como forma de conexão entre os espaços urbanos e as pessoas. Assim, através de uma infinidade de sensores, câmeras e outros dispositivos prontos a obterem informações do cotidiano da população – e capazes de monitorar importantes índices para a qualidade de vida local – ações são criadas buscando a melhoria dos serviços oferecidos.

O conceito de *smart city* (cidade inteligente) é definido por Bouskela *et al.* (2016) como aquela que coloca as pessoas no centro do desenvolvimento, incorporando as tecnologias da informação e comunicação (TIC) na gestão urbana e utilizando esses elementos como ferramentas que possam vir a estimular a formação de um governo eficiente, englobando o planejamento colaborativo e a participação cidadã. Deste modo, a “tecnologia conecta cidadãos e empresas à cidade e entre si” (BOUSKELA *et al.*, 2016, p. 33), estando este conceito fortemente baseado à ideia de conexão, fator fundamental para que o relacionamento entre os representantes da cidade e sua população de fato funcione.

Já no quesito de produção criativa e cultural que uma cidade apresenta em determinada área, o conceito de Cidade Criativa traz a ideia de encontrar a vocação local, buscando compreender qual a tradição criativa da população. Com o intuito de relacionar os espaços urbanos das cidades com as práticas culturais ali realizadas, através da compreensão de que a cultura e a criatividade são vividas e praticadas em nível local todos os dias, em 2004 a UNESCO³⁷ cria a Rede Mundial de Cidades Criativas (UCCN), buscando preservar e ao mesmo tempo divulgar as tradições locais, incenti-

37 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

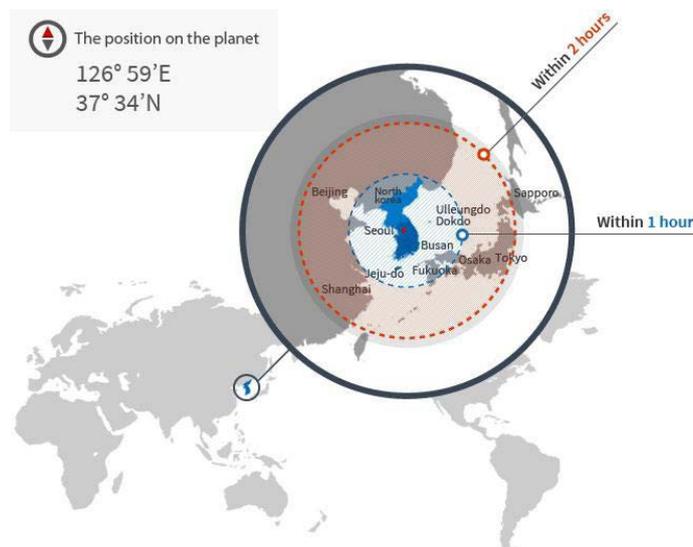
vando o desenvolvimento socioeconômico e funcionando como um laboratório de ideias e experiências inovadoras para capitalizar o potencial cultural e criativo (UNESCO – UCCN, s.d.).

Desta forma, este capítulo traz um case da cidade de Seul, sendo ele um recorte do projeto *Cidades Inteligentes e Cidades Criativas: Tecnologias Digitais na Gestão Urbana e Promoção Cultural da Cidade de Seul* – desenvolvido no contexto do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale, na linha de pesquisa de Linguagens e Tecnologias – cujo objetivo é analisar as práticas da capital sul-coreana frente aos conceitos de Cidades Inteligentes e Cidades Criativas. Assim, para a compreensão do case de Seul, é necessário voltarmos um pouco à história do país como um todo, a fim de elucidar sua trajetória de desenvolvimento tecnológico até alcançar destaque em diferentes *rankings* mundiais, traçando um histórico a partir dos principais eventos pré e pós-guerra que marcaram o país, até os dias atuais, com informações relacionadas ao governo da capital.

CASE SEUL

Seul, a capital da Coreia do Sul, de acordo com estatística de 2020, possui 9.911.088 habitantes, sendo 242.623 destes residentes estrangeiros. A cidade é localizada no coração da Península Coreana, que está no centro do Nordeste da Ásia. Próxima ao Mar Amarelo, Seul fica situada a três horas de voo de 43 cidades com população de mais de um milhão de habitantes (Figura 1), e é dividida em 25 distritos autônomos e 423 unidades administrativas. O fato de o país ser localizado entre a China e o Japão é encarado como uma vantagem para a nação, bem como a posição da capital em relação ao país, que sempre foi vista como um ponto estratégico ao longo dos séculos em termos de defesa e economia, entre um reino e outro (SMG Website, [s.d]a).

Figura 1 – Posição geográfica da cidade de Seul.



Fonte: *Seoul Metropolitan Government Website*, 2021.³⁸

O país passou por uma série de dificuldades ao longo de sua história, sofreu domínio do Japão, e após a II Guerra Mundial, com o advento da Guerra Fria, entrou em guerra com seu país vizinho, na chamada Guerra da Coreia. Desta forma, precisando aprender a se restabelecer das ruínas após todo o cenário de destruição da guerra, o país, que inicialmente era composto apenas por agricultura de subsistência, conseguiu adentrar ao mercado mundial de alta tecnologia em poucas décadas, desenvolvendo do zero suas habilidades e técnicas em termos de produção e prestação de serviços dos mais diversos setores, alavancando suas exportações, e conseqüentemente sua economia, passando a apresentar, nas palavras de Maldaner (2012, p. 43), “patamares industriais e econômicos invejáveis para o mundo ocidental”.

³⁸ Disponível em: <<http://english.seoul.go.kr/seoul-views/meaning-of-seoul/2-location/>>
Acesso em: 21 abr. 2021.

Até o ano de 1961 a Coreia enfrentava uma série de dificuldades, com um Produto Nacional Bruto (PNB) *per capita* menor que o do Sudão, mas a partir do ano seguinte, sua economia mostrou grande crescimento, com uma taxa média anual de 9%, de modo que seu PNB *per capita* foi de US\$ 87 em 1962 para US\$ 8.483 em 1994, passando a ser dezoito vezes maior que o do Sudão. Em 1995, o PNB *per capita* da Coreia já ultrapassava US\$ 10 mil, levando o país a ser a 11^a potência mundial em termos de PNB (KIM, 2005).

Durante o regime colonial japonês sob a Coreia (aqui ainda como país único), que durou de 1910 a 1945, os importantes ramos industriais, como os da metalúrgica, os de produtos químicos e eletrodomésticos, pertenciam quase integralmente a empresas japonesas, sendo as pequenas empresas coreanas financeira e tecnologicamente inferiores (KIM, 2005). Este período foi muito difícil para a Coreia, pois “houve grande repressão, exploração da mão de obra e subjugação aos interesses do Japão” (MALDANER, 2012, p. 127).

Com o retorno à sua independência, a partir de 1945, a Coreia possuía cerca de 300 mil cidadãos com experiência em atividades mineradoras e industriais, possibilitando um maior envolvimento dos coreanos nestes setores. Entretanto, com uma população total de 25 milhões de habitantes, este número ainda se mostrava pequeno, visto que a maioria das pessoas tinham acesso a empregos pouco qualificados, necessitando a importação de tecnologia estrangeira (KIM, 2005).

É interessante observar que em 1945, ano em que ocorre a separação do país, a Coreia do Sul não possuía conhecimento tecnológico no setor de construção naval, de modo que os navios ainda em construção, abandonados pelo Japão, nunca puderam ser finalizados, tendo permanecido intocados por quase uma década até serem sucateados. Fato este que mostra o despreparo enfrentado pelos sul-coreanos frente a questões tecnológicas, uma vez que anteriormente, sob domínio dos japoneses, esta habilidade foi pouco desenvolvida.

Já em meados de 1970, outra realidade é encontrada, uma vez que o país já passa a importar navios, além de aço, bens de consumo eletrônicos e serviços de construção, como descreve Kim (2005, p. 32) “desafiando os fornecedores estabelecidos em outros países industrialmente avançados”, chegando em 1994 a ser “o segundo lugar no mundo como país exportador de navios”.

Com a injeção de US\$ 6 bilhões na economia coreana durante a década de 1960 por parte dos norte-americanos, a Coreia passou a proporcionar treinamento militar a todos os seus homens, além de fornecer a formação de pessoas para a administração dos setores público e privado. Essa aproximação com os EUA também resultou na possibilidade de assimilação de tecnologias ocidentais, por parte dos sul-coreanos (KIM, 2005), tendo sido criado o Ministério de Ciência e Tecnologia em 1967 (MALDANER, 2012).

Entre 1962 e 1971, o país passa a elaborar planos quinquenais de desenvolvimento, que buscavam direcionar os esforços das empresas através de incentivos fiscais e de taxas de juros diferenciadas para aquelas que trabalhavam nas áreas de foco do governo, sendo estabelecidas as indústrias estratégicas, com o intuito de estimular a substituição de importações e exportações. Durante este primeiro plano surge a indústria automobilística coreana, que atualmente conta com marcas mundiais, como Hyundai, KIA e ASIA Motors (MALDANER, 2012), oportunizando ainda mais o desenvolvimento tecnológico do país nas próximas décadas.

A partir de 1980, nota-se que a Coreia do Sul passa a atuar de forma incisiva na construção de uma base tecnológica própria, fato que pode ser comprovado pelo incremento ano a ano do número de patentes registradas no escritório americano (USPTO) e no escritório da União Européia [...] A estratégia adotada foi dar ênfase especial à liberação planejada e gradual da economia, ao mesmo tempo em que mantinha estável. “O setor industrial sofre ajustes importantes, no sentido de man-

ter a competitividade em relação aos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, a Coreia muda radicalmente sua estratégia. A vantagem comparativa da década de 80 passa a ser o desenvolvimento tecnológico” (BNDES, 1988, p. 31 apud MALDANER, 2012, p. 131-132).

Dentre os diversos motivos que apontam para a recuperação do país, estão os planejamentos a longo prazo elaborados para nortear as expectativas para o futuro, além dos investimentos feitos pelo governo às empresas, posteriormente, a fim de colaborar para o desenvolvimento de áreas específicas e de maior importância para a situação do país naquela época. A partir daí o país passou a colher diversas conquistas na área tecnológica, passando a integrar, de acordo com a Forbes (2016) a lista dos 12 países com a internet mais rápida do mundo, com uma conexão média de 26,3 Mbps (*megabits* por segundo), sendo considerado extremamente avançado apesar da área geográfica tão pequena. Além de sua capital, Seul, ser classificada em 6º lugar no índice *Global Power City*, do Instituto de Estratégias Urbanas da Fundação Mori, com mais de 90% de seus cidadãos sendo usuários de dispositivos inteligentes (*smart devices*) (SEOUL DIGITAL FOUNDATION, s.d.).

De acordo com a *Fortune Global 500* (2012) – ranking anual das maiores corporações mundiais, a Coreia do Sul é responsável por treze delas, sendo dez referentes à cidade de Seul, como a Samsung Electronics na 20ª colocação, SK Holding na 65ª, Hyundai Motors na 117ª, POSCO na 146ª, LG Electronics na 196ª, Kia Motors na 266ª, entre outras. Devido a todo este histórico, a Coreia do Sul integra os Quatro Tigres Asiáticos – juntamente com Hong Kong, Cingapura e Taiwan – países estes que apresentaram um incrível desenvolvimento econômico entre 1960 e 1990 (THE ECONOMIST, 2019).

Segundo o Índice de Cidades Inteligentes (Smart City Index – SCI, 2020), resultado de uma cooperação entre o IMD (Institute for Management Development) e SUTD (Singapore University for Technology and Design), dentre 109 cidades, a Coreia do Sul integra a lista com

duas de suas cidades, Busan e Seul, respectivamente, 46º lugar e 47º lugar no ranking. Dentre as áreas de prioridade a serem trabalhadas, as cidades sul-coreanas destacam o emprego satisfatório (60.4% em Busan) e a qualidade do ar (70,2% em Seul) como maiores urgências, enquanto os serviços de saúde são a menor urgência delas (11.5% em Busan e 10.2% no Seul) (IMD, 2020a).

O *Ranking* Mundial de Competitividade Digital do IMD (IMD, 2020b, p. 3) “mede a capacidade e prontidão de 63 economias para adotar e explorar tecnologias digitais para transformação econômica e social”, baseando-se em três fatores: o conhecimento – referente à aprendizagem e descoberta da tecnologia; a tecnologia – que quantifica o panorama do desenvolvimento das tecnologias digitais; e a preparação para o futuro – que examina a preparação da economia frente à transformação digital. Os dados deste documento mostram que a Coreia do Sul permaneceu no Top 10 (Figura 2), subindo de 10ª a 8ª colocação em relação a 2019, ficando em 10ª colocação no aspecto conhecimento, 12ª em tecnologia, e 3ª em preparação para o futuro. Entre os sub-fatores, a Coreia tem ainda, por exemplo: 1º lugar em atitudes adaptativas – onde possui 1ª posição em participação eletrônica e varejo na Internet; 3º lugar em agilidades de negócios – no qual se beneficia de uma virada positiva nas percepções executivas, particularmente em termos de como as empresas gerenciam oportunidades e ameaças, a agilidade das empresas e seu uso de *big data*³⁹ e *analytics*⁴⁰; 3º lugar em enquadramento tecnológico; e 4º lugar em concentração científica, sendo mencionada pela pesquisa como um país que melhora em todos os fatores (IMD, 2020b).

39 Termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados.

40 É o uso aplicado de dados, análises e raciocínio sistemático para seguir em um processo de tomada de decisão muito mais eficiente.

Figura 2 – Top 10 do *Ranking* de Competitividade Digital de 2020.

Overall Rank			Knowledge	Technology	Future Readiness
1	USA		1	7	2
2	Singapore		2	1	12
3	Denmark		6	9	1
4	Sweden		4	6	7
5	Hong Kong SAR		7	2	10
6	Switzerland		3	11	5
7	Netherlands		14	8	4
8	Korea Rep.		10	12	3
9	Norway		16	3	6
10	Finland		15	10	9

Fonte: *IMD World Digital Competitiveness Ranking (2020b)*.

A Coreia do Sul integra a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO (*UNESCO Creative Cities Network – UCCN*) com 10 de suas cidades sob o selo criativo, compreendendo todas as sete áreas criativas (Música, Cinema, *Design*, Artesanato e Artes Folclóricas, Literatura, Artes de Mídia e Gastronomia). Seus 10 títulos foram conquistados em um intervalo de nove anos, tendo como primeiras cidades membro, Seul e Incheon, no ano de 2010, seguido da cidade de Jeonju em 2012, Busan e Gwangju em 2014, Tongyeong em 2015, Bucheon e Daegu em 2017, e Wonju e Jinju em 2019 (*UNESCO*,⁴¹ s.d.).

41 Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>> Acesso em: 26 abr. 2021.

Além disso, a organização de pesquisa de mercado e tecnologia, *Strategy Analytics*, verificou que os Estados Unidos e Cingapura possuem uma taxa de usuários de internet de 88% e 60%, respectivamente. Este dado chega a 95% na Coreia do Sul, visto que a cidade de Seul, com seus mais 20 milhões de habitantes, é reconhecida como um gigante *hotspot*⁴² de internet, com suas baratas e altas taxas de conexão, disponíveis em qualquer lugar da cidade. Este fator levou a capital a ser incorporada em grande índices, como: Mobilidade e Transporte no *IESE Business School Report* de 2016; Classificação abrangente por cinco anos consecutivos no Índice Global de Cidades de Poder (*Global Power City Index*) da *The Mori Memorial Foundation* em 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016; Índice das Cidades em Movimento (*The City in Motion Index*) da *IESE Business School Report* em 2016; Índice de Cidades Sustentáveis (*Sustainable Cities Index*) da *Arcadis Design & Consultancy* em 2016; Os maiores centros de negócios e mercados imobiliários do mundo da *JLL Global 300 Cities* em 2016; Índice de Desempenho Global de Cidades (*Global City Performance Index*) da *Juniper Research* em 2017 (SMG, [s.d]b).

A partir desta trajetória de desenvolvimento, com a compreensão do que a Coreia do Sul enfrentou e como conseguiu superar tantos obstáculos e ainda assim conseguir ótimos resultados, as próximas seções trazem informações acerca do que foi e tem sido desenvolvido pela cidade, com o enfoque em sua capital, de modo a ser considerada uma Cidade Inteligente e Cidade Criativa.

1. SEUL COMO CIDADE INTELIGENTE

Dados apontam que do ano de 2015 ao ano de 2018, o Índice de Desenvolvimento Humano (*Human Development Index* – HDI) da cidade de Seul foi, respectivamente, de 0.899 à 0.906, a expectativa

⁴² *Hotspot* é definido como o local onde uma rede sem fio (Wi-Fi) está disponível para ser utilizada. O termo originou-se do inglês “lugar quente”, ou seja, um local que todos querem estar.

de vida ao nascimento foi de 82.1 à 82.8, e a renda nacional bruta *per capita* (GNI *per capita* – PPP \$⁴³) de 34,276 à 36,757, números estes que mostram pouca variação, e assim, certa consolidação nos resultados da cidade (IMD, 2020a).

Dentre as áreas de prioridade de ação de Seul, as maiores urgências estão na poluição do ar (70.2%), habitação a preços acessíveis (60.2%), emprego gratificante (51.2%) e desemprego (50.0%), tendo como as menores urgências os serviços de saúde (10.2%), educação escolar e mobilidade social (ambos com 11.2%) e engajamento dos cidadãos (12.0%). Quanto às atitudes para a melhoria dos serviços oferecidos aos cidadãos, a cidade: se sente confortável com as tecnologias de reconhecimento facial para a diminuição da criminalidade (74.0%), está disposta a conceder dados pessoais a fim de melhorar o congestionamento do tráfego (52.9%), e sente que a disponibilidade de informações *online* aumentou a confiança nas autoridades (52.1%) (IMD, 2020a).

O *Ranking* de Cidades Inteligentes do IMD (2020) avalia cinco áreas – Saúde e Segurança, Mobilidade, Atividades, Oportunidades (Trabalho e Escola), e Governança – com base nas estruturas e nas tecnologias das cidades. De acordo com o documento, a avaliação das estruturas de Seul mostra que quanto à saúde e segurança, a cidade apresenta alta avaliação na provisão de serviços médicos (73.5), no saneamento básico – mesmo em áreas pobres (72.2), nos serviços de reciclagem (68.3), e em sua segurança pública (58.5). As piores avaliações foram referentes à possibilidade de se encontrar uma moradia com aluguel igual a 30% ou menos do salário mensal (32.6), e quanto à poluição do ar (10.0). No quesito mobilidade, o transporte público se mostrou satisfatório (71.1), porém com alta congestão de tráfego (22.4). Atividades culturais – como shows, bares e museus –

43 *Gross national income (GNI) per capita at purchasing power parity (PPP)* = renda nacional bruta (RNB) *per capita em paridade de poder de compra (PPC)*.

tiveram boa avaliação (70.7), já os espaços verdes da cidade foram medianos (50.6). Entre as oportunidades de aprendizagem ao longo da vida, destacam-se as fornecidas por instituições locais (60.9), em que a maioria das crianças tem acesso a uma boa escola (57.0), e há disponibilidade de serviços de busca de empregos (54.7), porém, os itens de criação de novos empregos por parte das empresas (42.3) e acolhimento às minorias (27.4) não foram tão bem avaliados. Por último, quanto a governança, o fácil acesso às informações do governo local (57.8), o *feedback* dos residentes quanto os projetos do governo local (48.3) e a contribuição dos residentes nas decisões do governo local (46.3) foram bem avaliadas, já a corrupção entre os oficiais da cidade (24.7) se mostrou um problema (IMD, 2020a).

Já a avaliação das tecnologias de Seul mostram que, quanto à saúde e segurança, destacou-se que o Wi-Fi público e gratuito tem melhorado o acesso aos serviços da cidade (75.6), as câmeras de segurança – CCTV⁴⁴ – têm feito os moradores sentirem-se mais seguros (75.0), um *website/app* que permite aos moradores o monitoramento da qualidade do ar (69.0), um *website/app* que permite aos moradores distribuírem itens indesejados facilmente (68.6), o agendamento médico de consultas *online* melhorou o acesso (65.9), e relatórios *online* de problemas de manutenção da cidade fornecem uma solução rápida (61.2). No quesito mobilidade, a avaliação mostra que a cidade fornece informações acerca da congestão do tráfego através de celulares (82.3), o agendamento *online* e venda de ingressos facilitaram o uso do transporte público (74.7), aplicativos que conduzem as pessoas à vagas de estacionamento disponíveis têm reduzido o tempo de jornada diária (50.3), o aluguel de bicicletas tem reduzido o congestionamento (47.0), e os aplicativos de compartilhamento de carros (*car-sharing*) também tem reduzido o congestionamento (45.0). Da mesma forma, a compra online de ingressos para shows e museus tornou mais fácil

44 Do inglês *closed-circuit television*, ou seja, circuito fechado/interno de televisão.

o comparecimento às atividades culturais (81.1). A atual velocidade e confiabilidade da internet têm atendido às necessidades de conectividade (80.6), o acesso *online* a listas de empregos tornou mais fácil encontrar trabalho (68.4), habilidades de TI⁴⁵ são bem ensinadas nas escolas (63.7), os serviços *online* prestados pelas cidades tornaram mais fácil começar um novo negócio (56.5). E quanto a governança, destaca-se que o processamento de documentos de identificação online reduziu o tempo de espera (75.3), a votação *online* teve aumento de participação (58.5), o uso de plataforma online em que os moradores podem propor ideias tem melhorado a vida na cidade (56.3), já o acesso público *online* das finanças da cidade para a redução à corrupção (43.5) apresenta a menor nota entre os tópicos avaliados (IMD, 2020a).

SEUL COMO CIDADE CRIATIVA

As 10 cidades sul-coreanas com selo criativo e suas respectivas áreas são: Bucheon – literatura; Daegu – música; Icheon – artesanato e arte popular; Jinju – artesanato e arte popular; Seul – *design*; Jeonju – gastronomia; Wonju – literatura; Tongyeong – música; Gwangju – artes midiáticas; e Busan – cinema; contemplando todas as sete áreas criativas. A cidade de Seul, eleita em 2010, é a única cidade representada pelo *design*, sendo descrita como o centro social, econômico e cultural do país, onde se concentram aproximadamente 73% dos *designers* nacionais (UNESCO – UCCN, s.d.).

Desde a eleição da cidade, o SMG (Governo Metropolitano de Seul) se mostrou muito participativo na UCCN, não apenas estando presente em todos os eventos, mas também sendo anfitrião da reunião de 2011, além de outras duas conferências internacionais acerca da temática das cidades criativas (UNESCO, 2017). Alguns resultados

45 Tecnologia da Informação

interessantes são observados em sua área de destaque, como por exemplo, na indústria de *design*, onde nos últimos anos foram gerados mais de 170.000 empregos na capital, sendo grande parte deles nos setores de manufatura e consultoria de *design* e *design* de moda. A cidade ainda possui um grande leque de especialistas em publicidade, arquitetos, *designers* de jogos e desenvolvedores de conteúdo digital, de modo que a essência criativa na área do *design* é de fato notória.

De acordo com documento da UNESCO (2017), oito principais projetos locais de *design* são destacados, sendo eles divididos entre as categorias de Infraestrutura de *design* (*Dongdaemun Design Plaza* e *Seoul Upcycling Plaza*), Indústria de *design* (Semana do *Design* de Seoul, Consultor de *Design* de Seoul para soluções para problemas locais e *Eulji-ro Lightway*) e Indústria da moda (*Seoul Fashion Week*, *Seoul's 10 Soul* e *Seoul Fashion Creative Studio*). Estes projetos foram analisados em um estudo prévio intitulado *Inovações, conexões e cultura: análise dos projetos de Seul, cidade criativa do design*⁴⁶, sendo aqui, brevemente descritos na sequência.

Dongdaemun Design Plaza – Centro cultural localizado no bairro mais movimentado e histórico de Seul, projetado pela arquiteta Zaha Hadid e inaugurado em 2014. Através de sua incrível infraestrutura (Figura 3) dedicada ao *design* e as indústrias criativas, tem revitalizado a economia do distrito ao sediar importantes eventos que atraem importantes artistas de vários países, como a *Seoul Fashion Week*, além de congressos mundiais, como ICLEI⁴⁷ *World Congress*, para o debate de mudanças climáticas, que também foi sediado em duas outras regiões da Coreia do Sul, na cidade de Suwon e na ilha Jeju.

46 Artigo apresentado na temática de conteúdos criativos do III CIDI – Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Comunicação Digital e Futuros Possíveis, 2021.

47 Organização não governamental internacional que promove o desenvolvimento sustentável.

Figura 3 – Centro Cultural *Dongdaemun Design Plaza*.



Fonte: *Visit Seoul Website*, 2021.⁴⁸

Seoul Upcycling Plaza – Centro de reutilização de materiais inaugurado em 2017, cujo intuito é lidar desde a coleta de resíduos, até seu processamento, fabricação de novos produtos e posterior venda. Ação do SMG na busca de transformar Seul em uma cidade ecologicamente correta, conforme a visão da capital de se tornar uma cidade *Zero Waste* (desperdício zero) até 2030.

Seoul Design Week – Festival que teve sua primeira edição no ano de 2014 e visa incentivar todas as esferas da sociedade a se comunicarem através do *design*, sendo patrocinado por empresas privadas, além do SMG e da Fundação de *Design* de Seoul.

Design Consultant for Solutions to Local Dong-District Problems – Projeto que busca “identificar problemas com as indústrias locais, o ambiente de vida e os menos privilegiados e em seguida ajudar os residentes locais a se unirem a especialistas em *design* para buscar

⁴⁸ Disponível em: https://english.visitseoul.net/attractions/Dongdaemun-Design-Plaza-DDP_/96. Acesso em: 19 maio 2021.

soluções que possam ser implementadas pelos próprios cidadãos” (UNESCO, 2017, p. 24).

Eulji-ro Lightway – Foi um projeto que visava promover a indústria da iluminação na área de Eulji-ro através da colaboração entre *designers* e donos dos estabelecimentos de iluminação, que foi promovida através de um festival com o tema de iluminação. O evento continuou acontecendo com o objetivo de descobrir jovens *designers* promissores de iluminação e atrair visitantes à região.

Seoul Fashion Week– Evento com o intuito de descobrir jovens talentos da indústria, e através de estratégias de *marketing*, atrair a comunidade mundial deste setor. Os eventos acontecem duas vezes ao ano nas instalações do *Dongdaemun Design Plaza*.

Seoul's 10 Soul – Projeto que visa o desenvolvimento de uma marca global projetada para apoiar empresas de moda de pequeno e médio porte em suas atividades de *marketing* no exterior.

Fashion Creative Studio – Projeto de incubação, lançado em 2009, cujo objetivo é estabelecer bases para promissores jovens do *design* de moda que desejam iniciar um negócio por conta própria em um ambiente estável.

Os projetos em questão, embora sigam na temática do *design*, abordam diferentes elementos de uma cidade criativa, conforme trazidos anteriormente pelos autores da área, como a busca por impulsionar talentos locais através da capacitação profissional, a parceria entre diferentes esferas da sociedade, a sustentabilidade, um planejamento a longo prazo (em alguns projetos, no sentido de continuação), entre outros.

Embora Seul tenha selo criativo na área do *design*, a cultura local é muito viva em vários aspectos, havendo uma categorização pelo SMG entre: (1) Cultura intangível; (2) Cultura tangível; e (3) Cultura viva. A primeira refere-se aos costumes, brincadeiras folclóricas e

pensamentos específicos; a segunda é relacionada aos documentos antigos, livros, artesanatos e esculturas; já a última retrata os alimentos tradicionais (como o kimchi e os chás), as roupas típicas (como o *hanbok*), e o modelo de casas tradicionais, comumente feitas em barro vermelho e cerâmica (presentes nas *Hanok Villages* – vilas compostas por este tipo de construção) (SMG, [s.d]d).

ONDA *HALLYU* E SEU IMPACTO NO TURISMO

Um ponto fundamental para o notável desenvolvimento da cultural popular da Coreia do Sul foi a Onda *Hallyu*, também conhecida como Onda Coreana, que inclui a música (*kpop*), programas de TV (*kdramas*) e filmes do país, sendo responsável pelo aumento de sua popularidade mundial (STATISTAa, 2021). Entre os anos de 1990 e 2000, o entretenimento sul-coreano passa a ganhar força, principalmente entre outros países asiáticos, como a China e o Japão. O ápice ocorre em 1997, com a transmissão de um drama coreano em TV estatal chinesa, que rendeu incrível audiência. Desta forma, surge o termo *Hallyu*, que define a mania global da cultura coreana (KOREA.NET, s.d.).

Pouco a pouco os cenários do país, muito presentes nas séries televisivas, passam a atrair turistas que sonham em conhecer os destinos famosos, e no âmbito musical, entre 2000 e 2010, os grupos de meninos e meninas ganham força, ampliando a base de fans ao cenário global, trazendo a expansão da cultura para outras áreas, como a comida, literatura (*manhwas*⁴⁹ e *webtoons*⁵⁰), idioma, cosméticos (*kbeauty*⁵¹), entre outros (KOREA.NET, s.d.). E essa onda segue crescendo, de modo

49 Termo coreano para designar as histórias em quadrinhos do país.

50 Termo usado para descrever webcomics ou manhwas sul-coreanos que são publicados online. As duas principais plataformas de webtoons são a Daum e Naver, criadas, respectivamente, em 2003 e 2004, com distribuição gratuita de conteúdo.

51 Sigla para Korean Beauty, ou seja, refere-se à indústria da beleza sul-coreana.

que em 2018, pela primeira vez um grupo de *kpop* – BTS – recebe crédito do SMG por impulsionar a indústria do turismo (STATISTAa, 2021), em 2019 o primeiro *k drama* original da Netflix – *Kingdom* – ganha força internacional, e em 2020 um filme sul-coreano – *Parasite* – é indicado em seis categorias do Oscar, recebendo quatro prêmios, e levando o cinema do país ao reconhecimento mundial (KOREA.NET, s.d.).

O turismo da Coreia do Sul tem se beneficiado muito com a Onda *Hallyu*, crescendo a cada ano, e batendo um novo recorde em 2019, com cerca de 17,5 milhões de visitantes, em sua maioria vindos da China Continental, na faixa dos vinte anos. Através de pesquisa, a Organização de Turismo da Coreia⁵² (KTO) descobriu que 12,7% dos turistas que visitam o país afirmam que entre os principais motivos da viagem estão suas experiências *Hallyu*, compreendendo o quanto esta onda ajudou a melhorar a imagem do país, o destacando como destino turístico. Assim, apostando no *marketing* digital, a KTO fechou parceria com a Netflix, lançando campanha que destaca o conteúdo sul-coreano dentro da plataforma, buscando fortalecer o que eles já chamam de “Turismo *Hallyu*”, ou seja, aproveitar essa onda para alavancar ainda mais seu turismo (STATISTAb, 2021).

Aproveitando de sua atratividade, a capital possui um *website* – *VisitSeoul.net* – gerenciado pela Organização de Turismo de Seul, e seu acesso permite uma fácil visão de todos os lugares e atrações que a cidade oferece, inclusive com informações de viagem que disponibilizam aos turistas dados importantes, como diversos mapas da cidade em PDF para *download* (inclusive em diferentes idiomas), informações do clima atualizadas – para melhor planejamento de sua estadia, além de dados sobre visto, dinheiro, internet, etiqueta cultural, assistência médica, entre outros.

52 Do inglês: Korea Tourism Organization, tradução nossa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este recorte teve por objetivo destacar o case da cidade de Seul, de maneira a observar como a capital da Coreia do Sul tem sido considerada uma Cidade Inteligente e uma Cidade Criativa, adentrando os principais *rankings* mundiais. Primeiramente, de forma macro, entende-se que o histórico de dificuldades enfrentadas pelo país, seguido de rápido desenvolvimento tecnológico e econômico em um curto período de tempo, formam de fato um interessante elemento de pesquisa.

A cultura local passa a ser responsável inclusive pela promoção e desenvolvimento do turismo, levando a imagem do país a um reconhecimento mundial. A vocação na área do *design* da capital é notória, com projetos que abrangem diferentes esferas, buscando impulsionar talentos e fornecer ajuda necessária para o crescimento de profissionais e marcas nacionais. A cidade tem buscado fornecer soluções a problemas urbanos por intermédio do uso das tecnologias digitais, passando a integrar o monitoramento de importantes índices e assim, auxiliar no controle e gestão dos diferentes setores da cidade, para a melhoria dos serviços para o aumento da qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

BOUSKELA *et al.* *Caminhos para as Smart Cities – Da Gestão Tradicional para Cidade Inteligente*. São Paulo: Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), 2016.

FORBES. *12 países com a internet mais rápida do mundo*. 2016. Disponível em: https://forbes.com.br/outros_destaquas/2016/12/12-paises-com-a-internet-mais-rapida-do-mundo/. Acesso em: 21 de abr. 2021.

FORTUNE GLOBAL 500. *The 500 largest corporations in the world*. CNN Money, 2012. Disponível em: <https://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/countries/SouthKorea.html>. Acesso em: 21 abr. 2021.

IMD. *Smart City Index*. Institute for Management Development, 2020a. Disponível em: https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/smart_city/2columns-rankings-2020.pdf. Acesso em: 26 abr. 2021.

IMD. *World Digital Competitiveness Ranking*. Institute for Management Development, 2020b. Disponível em: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

KIM, L. *Da Imitação à Inovação: A dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia*. Campinas – São Paulo: Unicamp, 2005.

KOREA.NET. *Hallyu (Korean Wave)*. Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Acesso em: 01 jun. 2021.

MALDANER, L. F. *O desafio da inovação – Brasil X Coreia do Sul*. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2012.

SEOUL DIGITAL FOUNDATION. *Seoul Smart City Initiatives & Cases*. [s.d.]. Disponível em: https://oascities.org/wp-content/uploads/2018/01/Seoul-Smart-City-Initiatives-Cases-_Dr.-Jungwoo-Lee.pdf. Acesso em: 21 abr. 2021.

SMG. *About Seoul – City Overview*. Seoul Metropolitan Government – SMG Website, [s.d]a. Disponível em: <http://english.seoul.go.kr/seoul-views/meaning-of-seoul/2-location/> Acesso em: 21 abr. 2021.

SMG. *City Hall – Budget*. SMG, [s.d]c. Disponível em: <http://english.seoul.go.kr/city-hall/budget/budget/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SMG. *City Hall – Seoul in Numbers*. SMG, [s.d]b. Disponível em: <http://english.seoul.go.kr/city-hall/the-ranking-of-seoul/seouls-competitiveness/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SMG. *Service – Traditional Culture*. SMG, [s.d]d. Disponível em: <http://english.seoul.go.kr/service/amusement/traditional-culture/1-overview-of-traditional-culture/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

STATISTA. *Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2020*. Statista, 2021a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

STATISTA. *South Korea's tourism industry - statistics & facts*. Statista, 2021b. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

THE ECONOMIST. *After half a century of success, the Asian tigers must reinvent themselves*. The Economist, 2019. Disponível em: <https://www.econo>

mist.com/special-report/2019/12/05/after-half-a-century-of-success-the-asian-tigers-must-reinvent-themselves. Acesso em: 01 jun. 2021.

UNESCO. *Creative Cities Network*. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>. Acesso em: 24 de nov. 2020.

UNESCO. *Seoul - UNESCO City of Design*. Unesco, 2017. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/monitoring_reports/uccn_seoul_membership_monitoring_report2013-2017.pdf. Acesso em: 1 dez. 2020.

16

Felipe Sperb

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

**DIRIGIR PARA VIVER
(E ENGAJAR):**
apontamentos sobre
a série *Drive to survive*
e a audiência de Fórmula 1

INTRODUÇÃO

A popularização das plataformas de *streaming* traz consigo modificações significativas no consumo audiovisual. O modo de disponibilizar o conteúdo sob demanda revolucionou o consumo e a rotina dos usuários. Nesse sentido, é preciso direcionar o olhar para o meio que orientou por bastante tempo o consumo audiovisual e ajudou a formar uma gramática de consumo e entretenimento — a televisão. A comparação e o resgate de alguns elementos teóricos sobre o meio tornam-se essenciais para o entendimento das práticas rotineiras relacionadas ao consumo sob demanda contemporâneo. Trata-se de compreender aspectos da integração performativa (MAGAUDDA, 2011), ou seja, a integração de novos elementos materiais em práticas pré-existentes, por meio de um histórico do desenvolvimento de artefatos tecnológicos ligados à reprodução e distribuição de conteúdo audiovisual e a modificações no status da televisão para que se possa compreender as possíveis transformações no fluxo do consumo doméstico (ULIN, 2010; URICCHIO, 2009; WOLK, 2015; LOTZ, 2014).

À primeira vista, a televisão e as plataformas de *streaming* apresentavam diferenças e similaridades notáveis. Como por exemplo, a inexistência de uma grade de programação e do ao vivo, experiência que define o audiovisual televisivo (RENNER; ROSSINI, 2016). Ao mesmo tempo, a presença constante das plataformas de *streaming* na rotina dos usuários, o tipo de conteúdo oferecido, a regularidade do consumo, e a capacidade de gerar dinâmicas e interações sociais encontram semelhança com o modelo de transmissão e consumo televisivo tradicional (VALIATI, 2020). Atualmente, as plataformas de *streaming* estão disponibilizando também transmissões esportivas, aproximando-se cada vez mais de um contexto de similaridades. Nesse sentido, o hibridismo entre o consumo de televisão e plataformas *online* torna-se cada vez mais evidente.

A relação entre o esporte e o *streaming*, portanto, é o tema deste estudo, apoiando-se na Fórmula 1, esporte que há décadas acompanha a audiência brasileira na televisão. Este estudo é impulsionado também pelo lançamento da série original produzida pela Netflix, *F1: Dirigir para Viver* (*Drive to Survive*, 2019). Além disso, segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen Sports, divulgada na revista Marketing Esportivo em 2021⁵³, o grupo de interessados pela Fórmula 1 aumentou em 73 milhões de pessoas (cerca de 20%) em 2020, estimulados também pelo ambiente digital. Assim, este estudo busca compreender a relação de complementaridade entre o *streaming* e a programação televisiva e como a série pode ter contribuído para colocar a Fórmula 1 em evidência. Foram utilizadas a revisão bibliográfica sobre consumo do audiovisual e plataformas digitais para conceituação do assunto abordado e posteriormente foi realizado um levantamento de informações através de um questionário respondido por 52 pessoas declaradas consumidoras da Fórmula 1, entre os dias 18 e 23 de abril de 2021.

STREAMING E TELEVISÃO

É perceptível que a popularização do *streaming* de conteúdo audiovisual no Brasil está ligada à popularização da plataforma Netflix. Há um consenso de que as plataformas de *streaming* rompem com os padrões clássicos da televisão, porém há indícios da persistência de lógicas industriais tradicionalmente associadas à televisão, como o interesse em assinaturas e ausência de anunciantes, assim como em alguns modelos de canais premium a cabo (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016).

53 Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/03/netflix-streaming-e-twitch-atraem-uma-nova-geracao-de-faspara-f1/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Para Wolff (2015), o sucesso das plataformas de *streaming* como a Netflix indica que a convergência digital mencionada por Jenkins (2008) acaba sendo realizada não somente ao trazer a tecnologia e a computação para a televisão, mas sim trazendo “mais televisão para a televisão” da audiência (WOLFF, 2015, p. 101), reforçando que o modo de consumo no *streaming* carrega diversos elementos televisivos que já faziam parte da rotina do consumidor. Para Wolff (2015), existe uma leitura equivocada deste processo que ao analisar a ascensão do *streaming*, a televisão necessita se reinventar para garantir sua sobrevivência, uma vez que são exatamente seus elementos que ajudam no sucesso das mídias digitais. A análise, nesse caso, é o fato de que o sucesso do entretenimento/esporte, como o da Fórmula 1 na programação televisiva tradicional, também pode ser bem-sucedida com a produção de conteúdo no streaming, sem excluir um ao outro – em séries e filmes tendo a temática como base.

Raymond Williams, na obra *Televisão*, lançada originalmente em 1974⁵⁴, trata do fluxo ou sequência como característica que define a televisão como tecnologia e forma cultural. O autor explica que a televisão não era formada por unidades divididas entre programas e anúncios publicitários, mas uma sequência. O autor conclui que o fluxo planejado faz parte da experiência televisiva, pois quando nos referimos à atividade, falamos em “assistir televisão”, e não a um programa específico. Há uma familiarização com a prática que, na maioria das vezes, não é percebida. Assim, o consumo via plataformas digitais permite a criação do que McCormick (2016) denomina fluxos digitais. O autor estende o conceito de fluxo de Williams (2016) para a criação de novos tipos de fluxos, nos quais os espectadores ganham autonomia sobre o conteúdo da sequência.

54 A obra traduzida foi lançada no Brasil em 2016.

Esse entrelaçamento de fronteiras, no qual os diferentes formatos transitam de modo fluido em telas variadas (RENNER; ROSSINI, 2016), revela um fluxo característico desse tipo de consumo. Ainda nesse âmbito, Silva e Morigi (2015) partem da classificação analítica de Jensen (1995) para discutir a recepção no ambiente midiático contemporâneo. O autor classifica como “fluxo do canal” a sequência dos segmentos dos programas dentro de cada canal (incluindo os intervalos comerciais); o “fluxo da audiência”, o trânsito da audiência entre canais, de acordo com as suas preferências; e o “superfluxo”, que consiste no somatório dos diferentes fluxos de cada canal (VALIATI, 2020).

De acordo Valiati (2020), essa perspectiva de fluxo faz sentido ao considerarmos a transposição para o ambiente de *streaming* audiovisual: há o fluxo constante de conteúdo nas plataformas (neste caso, na estrutura da própria plataforma), em uma sequência planejada; as múltiplas possibilidades de *streaming* e conteúdo audiovisual disponível estimulam o trânsito dos usuários pelo catálogo e nos mais variados modelos e variedade de telas disponíveis (fluxo da audiência); e a soma de todas essas possibilidades *online* consistiria no superfluxo.

Lotz (2014) define o período atual da televisão como a “era pós-rede”, em que a fase do domínio das grandes redes televisivas e da transmissão tradicional e linear divide espaço com novas práticas e empresas. Além da fragmentação do público entre diferentes canais e dispositivos, há também uma fragmentação temporal. Ainda de acordo com a autora, o controle sobre a experiência televisiva permitiu ao público captar a televisão em seus próprios termos. Além disso, segundo a autora, a efemeridade, uma das características das transmissões de TV, também se tornou menos proeminente, pois os novos dispositivos, como o *YouTube*, forneceram ferramentas para armazenar e recuperar o conteúdo da televisão e, conseqüentemente, produziram uma forma de visualização assíncrona.

Johnson (2012) afirma que as tecnologias de mídia introduzidas ao longo das últimas três décadas foram “máquinas de repetição”: ferramentas para rebobinar, reiniciar, repetir, permitindo ao espectador assistir ao que quiser, quando quiser. Para o autor, a adaptação a essas mudanças e as novas tecnologias treinam a mente para dominar sistemas mais complexos. Assim, os processos tecnológicos tornaram-se parte da rotina dos consumidores em um ambiente cada vez mais mediado pelas tecnologias. Essas mudanças no cenário tecnológico e mercadológico podem ser consideradas, junto ao contexto em que se inserem, responsáveis pela modificação das dinâmicas da audiência contemporânea. Nesse sentido, segundo Jenkins (2014), um dos diferenciais é a maneira como permitem a propagabilidade em termos de interações e consumo digital - ou, o potencial técnico e cultural que o público detém para compartilhar conteúdos por vontade própria.

Em relação a definição de plataformas, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) afirmam que o conceito consiste em diferentes correntes de estudos e perspectivas, mas que sempre englobam campos econômicos da informação e da tecnologia da informação, sendo estruturas digitais que facilitam e moldam interações personalizadas entre os usuários organizadas por processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK 2020). Cabe ressaltar que embora o enquadramento da interação entre usuários não seja um aspecto de empresas como Netflix, este estudo utiliza o conceito por entender que características como o processamento algorítmico e a circulação de dados são elementos que moldam experiências. Através dessa perspectiva é possível notar que as plataformas como *streaming*, além de aspectos de experiência do usuário, contribuem com um aspecto mercadológico, que segundo D’Andrea (2020) tem como principal característica o armazenamento e o intercâmbio de dados, seguido das lógicas comerciais baseadas no engajamento dos usuários. Se a televisão convencional explorava o lado econômico através de pontos de au-

diência e da publicidade, as plataformas audiovisuais de *streaming* são capazes de trazer engajamento e dados mais completos sobre as atividades e gosto do público a ser atingido, tornando-se uma ferramenta de *marketing* para a Fórmula 1 que agora se expande para além das corridas, adotando a produção de conteúdo sobre o esporte através da Netflix, que por sua vez passa a contar com essa base de fãs como audiência na plataforma.

Ainda de acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), existe uma grande relevância na investigação das relações mercadológicas entre os usuários e as organizações atualmente, através da compreensão de hábitos digitais é possível entender as práticas culturais emergentes das plataformas que transformam as infraestruturas de dados em importantes setores e atividades econômicas. Certamente a ascensão das plataformas de *streaming* mexe com as estruturas de relações das organizações com seus públicos através da produção de conteúdo.

Os públicos estão cada vez mais presentes ao modelarem os fluxos de mídia de maneira cada vez mais ativa, fazendo com que as organizações relacionadas a Fórmula 1 ouçam e respondam a audiência também de maneira ativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). É possível que através disso a Fórmula 1 encontre na Netflix a oportunidade de gerar conteúdo e engajar seu público através da ficção seriada, mais precisamente com a série original da Netflix. Nesse sentido, com o sucesso da primeira temporada, a plataforma também conta com a oportunidade de explorar o público esportivo como usuários ativos.

DIRIGIR PARA SOBREVIVER (E ENGAJAR)

No universo da Fórmula 1, por meio da disponibilização do conteúdo, a audiência consegue acompanhar não só a transmissão das corridas a cada quinze dias na televisão, como também passa a ter

outro tipo de vínculo com o esporte através da série *F1: Dirigir para Viver* (2019), que disponibiliza dez episódios por temporada mostrando conflitos e tramas dos bastidores das equipes e pilotos na competição. A série norte-americana é uma produção original encomendada pela Netflix e produzida pela produtora Box to Box Films, que teve sua estreia no *streaming* em 2019.

Segundo Lotz (2017), é eliminada a necessidade de ter contato com sua produção favorita em um tempo específico, a distribuição do conteúdo pela internet permite diferentes lógicas as quais antes foram impostas pela televisão, o que a autora vai chamar de distribuição linear, aquela baseada na programação, como poder ter o contato com a fórmula 1 apenas nos domingos de corrida. Através da série, o fã do esporte pode experimentar e acompanhar a Fórmula 1 de maneira não-linear, acessando o conteúdo a hora que quiser entre os intervalos das corridas quinzenais transmitidas na programação da televisão convencional, e é aí que a organização esportiva tem a possibilidade de engajar os fãs e novos fãs através da série, atingindo aqueles que não possuíam o hábito de acompanhar as corridas pela televisão.

Segundo a matéria publicada em 27 de março de 2021 pela revista Marketing Esportivo⁵⁵, uma pesquisa da Nielsen Sports revelou que a Fórmula 1 teve um crescimento de 20% em sua audiência nas corridas em 2020. Isso representa cerca de 73 milhões de novas pessoas em dez principais mercados de audiência do esporte como Brasil, China, França, Alemanha, Itália, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos. A empresa afirma que grande parte dos novos fãs que passaram a acompanhar o esporte estão entre os jovens, impulsionados pela série no *streaming*, além da presença da

55 Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/03/netflix-streaming-e-twitch-atraem-uma-nova-geracao-de-faspara-f1/>. Acesso em: 10 abr. 2021

Fórmula 1 na *Twitch* e no *Youtube* que adotaram lives e outras formas de entretenimento durante a pandemia da covid-19 em 2020.

Se as corridas transmitidas podem parecer monótonas para a nova audiência por causa do elevado número de voltas nos circuitos, a série, que já contempla sua terceira temporada, por sua vez leva o usuário aos bastidores das competições, envolvendo os pilotos e equipes em enredos de dramaticidade, em um cenário de complexidade narrativa, que estimula o consumo das disputas dos domingos. Para Johnson (2005), sob esse aspecto a audiência sente-se cumprimentada em meio à multidão pela forma que a trama demanda um maior nível de envolvimento, fazendo com a audiência sinta-se parte de um grupo seletivo.

Mais do que assistir às corridas, através da série o fã da Fórmula 1 é capaz de se sentir parte do meio e tomar para si as individualidades dos protagonistas. Mittel (2012) compara a função do espectador com alguém que necessita amarrar fios que estão desconectados. O espectador precisa caçar pistas através da proposta criativa da série e buscar entender suas peculiaridades. Nesse caso, por exemplo, pode-se imaginar que o piloto A tem uma rivalidade com piloto B que o espectador conheceu através da série, agora, ao assistir a transmissão da corrida ele sabe que determinado resultado pode alimentar e impactar os bastidores até então desconhecidos, deixando a corrida mais instigante.

Segundo Conceição *et al.* (2017) a narrativa complexa trata-se exatamente dos “modos de contar” ligados ao *storytelling* da série, onde essa narrativa segue um modelo de compreensão muito mais ligado à criatividade. A série explora a dramaticidade da Fórmula 1, deixando as disputas na pista por conta da interpretação de seus espectadores que podem utilizar da narrativa proposta para acompanhar as corridas ou não. Para a autora, isso ressalta que a complexidade narrativa está atrelada a uma indústria criativa que propõe

práticas participativas para o usuário e inovações tecnológicas como importantes variáveis para a recepção e o consumo daquela narrativa (CONCEIÇÃO *et al.*, 2017).

A série explora os fatos (no caso as corridas) para amarrar e criar o enredo da série. As narrativas seriadas ficcionais são formas de expressão que exploram o que Silva (2010, p. 97) apud Conceição *et al.* (2017), chama de “realismo grotesco”. Segundo o autor, o grotesco se dá a partir da destruição da ordem natural através do irreal, mas tal relação sempre se dá a partir do irreal que é criado com materiais reais, complementando assim a complexidade da narrativa (SILVA, 2010). A trama de *F1: Dirigir para Viver* é criada para que o espectador utilize da sua criatividade para compreender o que se passa nos bastidores reais. Embora a série tenha um aspecto documental, a trama é sempre envolvida na criação de conflitos e resolução de problemas do dia a dia das equipes e pilotos, demonstrando rivalidades, dramas pessoais dos pilotos, e outros fatores que alimentam a série. Não significa que o que é mostrado na série não seja fiel ao que acontece nos bastidores, mas que sua trama se alimenta da complexidade narrativa para instigar e estimular o usuário ao consumo.

O CONSUMO DA FÓRMULA 1

A Fórmula 1 conta com uma base sólida de fãs, entretanto alguns dados mostram um aumento significativo no consumo desse esporte. De acordo com reportagem do jornal “The New York Times”, de julho de 2021, a média de espectadores por corrida aumentou de cerca de 547 mil, antes da estreia de *F1: Dirigir para Viver* em 2019, para cerca de 928 mil em 2021 nos Estados Unidos. Desde a estreia da série, o país registrou um aumento de 15% nas vendas de ingressos para o grande prêmio dos Estados Unidos conside-

rando a temporada 2019⁵⁶, já que em 2020 não houve público em decorrência da pandemia da Covid-19. A revista Marketing Esportivo, através da pesquisa divulgada pela Nielsen Sports, também ressalta um aumento na audiência da Fórmula 1 em outros países, como por exemplo a Espanha, que teve o maior índice de interesse do público no esporte desde 2017 e Portugal, que obteve um aumento de 159% na audiência no Grande Prêmio Português em 2021 em relação ao mesmo evento em 2020. Já nas plataformas de redes sociais, a Fórmula 1 teve um aumento de 36% no número de seguidores comparando o ano de lançamento da série (2019) e 2020⁵⁷. O Brasil, por sua vez, ainda representa a maior audiência da Fórmula 1, representando 23,5% do alcance global da categoria em 2020⁵⁸.

Para buscar entender o impacto da série e a relação do consumo das corridas e da série por parte dos fãs, esta pesquisa fez uso de um questionário por meio da ferramenta Google Forms e esteve no ar durante cinco dias, dos dias 18 a 23 de abril de 2021, e divulgado a partir das redes sociais *Instagram* e *Facebook* e do serviço de comunicação instantânea *WhatsApp*. A pesquisa contou com 52 respostas de fãs que acompanham a Fórmula 1. Nela, eram propostas três perguntas com múltipla escolha de respostas. A primeira, com o objetivo de identificar a frequência com que os fãs do esporte acompanham as corridas. Entre as 52 respostas, apenas 20 (38,5%) responderam que acompanham todas as corridas, tendo como maior taxa de respostas (42,3%), fãs que acompanham quase sempre. Por fim, 19,2% dos respondentes disseram que acompanham raramente. Na segunda questão, o objetivo foi levantar o número de fãs que conhecem ou já assistiram a série da Netflix. Do

56 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/07/16/sports/autoracing/drive-to-survive-netflix-formula-one.html>. Acesso em: 25 set. 2021.

57 Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/06/f1-alavanca-audiencia-com-netflix-verstappen-e-espanhois/>. Acesso em: 25 set. 2021.

58 Disponível em: <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/sbt-e-disney-avaliam-compra-conjunta-dos-direitos-da-f1-diz-site/4924734/>. Acesso em: 25 set. 2021.

total de respondentes, 73,1% conhecem ou já assistiram a série da Netflix. A terceira e última questão tinha o objetivo de verificar a influência da série para que novos espectadores passassem a assistir a série. Com relação ao número dos fãs da Fórmula 1 que dizem ter começado a acompanhar o esporte por influência da série da Netflix, 21,6% dos fãs responderam que passaram a acompanhar o esporte por causa da série, 56% disseram que já acompanhavam antes de *F1: Dirigir para Viver*.

Com o resultado da pesquisa aplicada, foi possível notar que grande parte dos fãs acompanham a Fórmula 1 já antes do lançamento da série na Netflix, porém conhecem ou assistiram a série por já serem fãs do esporte, aderindo ao *streaming* em um processo de adaptação das mídias conforme citado por Jenkins (2008), mas não abrindo mão de uma ou outra, pois acompanham suas corridas ainda através da televisão convencional e transitam no *streaming* com a influência da televisão, conforme trazido por Wolff (2015). Outro dado interessante de ser analisado é que, assim como a pesquisa da Nielsen Sports (2020), esta pesquisa revelou que há fãs da Fórmula 1 que passaram a acompanhar o esporte por conta da série na Netflix, reforçando que a estratégia da Fórmula 1 em perpetuar nas plataformas digitais tem funcionado para explorar sua audiência e sua esfera econômica, características do processo de plataformização, transformando-se em uma estratégia de engajamento como propõe D'Andrea (2020). Outro elemento que pode ter contribuído para o aumento da audiência das corridas pelos novos fãs, é a maneira como a série explora a complexidade narrativa para conversar com o imaginário dos espectadores, conforme trazido por Conceição *et al.* (2017) e Mittel (2012), por meio de um enredo bem conduzido que pode impactar e introduzir o espectador no universo das corridas transmitidas ao vivo, tornando-as mais atrativas para quem consome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como outros esportes que vêm migrando para transmissões e criação de conteúdos em plataformas de *streaming* como a NBA, NFL e *Champions League* (entre outros esportes), a Fórmula 1 é um caso que pode confirmar que este movimento pode ser favorável ao aumento da audiência de espectadores do esporte na televisão convencional e que um meio midiático não necessariamente elimina o outro. A Liberty Media, detentora dos direitos de imagem e comunicação da Fórmula 1, além de vender as transmissões esportivas para canais de televisão, também passou a vender os direitos de imagem para produtoras de conteúdo audiovisual como a Netflix e utilizar esse meio para expandir sua audiência. É fato que as plataformas de *streaming* como a Netflix devido a sua praticidade e capacidade de escolhas do usuário tem engajado grande parte do público que consome conteúdos audiovisuais, porém é possível notar que nas relações do consumo esportivo, neste caso a Fórmula 1, este tipo de relação entre televisão e plataforma de *streaming* é considerado recursivo, com influência mútua, trazendo fãs que acompanham na televisão para assistir a série no *streaming*, e levando fãs da série no *streaming* para acompanhar a corrida na televisão. Há que se levar em consideração também a apropriação do discurso da liberdade atribuído ao consumo digital, à variedade de dispositivos e o controle do tempo, e, além disso, a agência dos algoritmos e sistemas de recomendação na criação e consumo do conteúdo. E, por fim, o estabelecimento de fluxos digitais próprios (VALIATI, 2020), nos quais o usuário e a plataforma estabelecem uma relação recursiva (de fornecimento e consumo de conteúdo de maneira rotinizada) indicam a modificação do status do usuário em relação ao modo de visualização tradicional de conteúdos. Assim, este estudo faz uma incursão inicial ao tema, que indica inúmeros outros pontos de aprofundamento e possibilidades de ampliação futuras.

REFERÊNCIAS

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*, [s/l], v. 14, n. 2, pp.193-209, maio 2016. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/16398/11510>>. Acesso em: 22 jan. 2021.

CONCEIÇÃO, J. C.; BORGES, R. M. Complexidade Narrativa na TV brasileira: uma análise de “Justiça” a partir dos conteúdos de opinião. *Anais Intercom*, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0056-1.pdf>. Acesso em: 20 de abr. de 2021.

D’ANDRÉA, C. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: Ed. UFBA, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 19 abr. de 2020.

F1: Dirigir para Viver. Direção de Nick Hardie, James Routh, Nonuk Walter, Martin Web. EUA: Netflix, 2019. Legendado.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, K. Reception as Flow: Media Constituents of Social Semiotics. *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: SAGE Publications, 1995.

JOHNSON, S. *Everything Bad Is Good for You: How Today’s Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York: Riverhead Books, 2005.

JOHNSON, S. *Tudo o que é ruim é bom para você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LOTZ, Amanda. *The television will be revolutionized: second edition*. New York: New York University Press, 2014.

LOTZ, A. D. *Portals: A Treatise on internet-distributed television*. Published by: Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

MAGAUDA, P. When materiality ‘bites back’: digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*. v. 11, n. 1, pp.15-36, mar. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1469540510390499>. Acesso em: 01 fev. 2018.

MCCORMICK, C. "Forward is the battle cry": Binge-Viewing Netflix's House of Cards. In: MCDONALD, K.; SMITH-ROWSEY, D. (Ed.). *The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 127-146.

MITTEL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Matrizes*, ano 5, n.2, jan/jun 2012.

NETFLIX, streaming e twitch atraem uma nova geração para F1. MKT Esportivo, 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/03/netflix-streaming-e-twitch-atraem-uma-novageracao-de-fas-para-f1/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

RENNER, A. G.; ROSSINI, M. S. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: ROSÁRIO, N. M.; SILVA, A. R. (Org.). *Pesquisa, Comunicação, Informação*. Porto Alegre: Sulina, 2016. pp. 367-382.

SILVA, N.; MORIGI, V. Fluxo transmidiático: entre as possibilidades de discutir a recepção no ambiente de mídias. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, pp. 81-93, jul. 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/5330>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SILVA, S. A. B. *Estética Utilitária*: interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa. Editora da UFPB, 2010.

SOUZA J. C. A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Ed. Summus Editorial, 2015.

TEIXEIRA, S. Como o furacão Netflix está transformando a televisão. *Revista Exame*, 2015. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>. Acesso em: 17 Abr. 2021.

ULIN, J. *The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world*. Oxford: Focal Press, 2010.

URICCHIO, W. Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. *The annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, no. 1, setembro 2009, p. 60–73. DOI: 10.1177/0002716209339145.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da netflix. *Galáxia* (São Paulo), n. 45, p. 194-206, dez. 2020. FapUNIFESP (SciELO). DOI: 10.1590/1982-25532020346644.

POELL, T.; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J.,. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Unisinos. v. 22, n 1, p 2-10. jan. 2020.

WILLIAMS, R. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLFF, M. *Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital*. São Paulo: Ed. Globo, 2015.

WOLK, A. *Over the Top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. New York: CreateSpace, 2015.



17

Sandra Andréa da Costa
Mary Sandra Guerra Ashton

**EMPREENDEDORISMO
E DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO DA MULHER
QUE ATUA NA GASTRONOMIA
EM IGREJINHA/RS**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.121.408-428

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa se buscou o conhecimento e a compreensão sobre as ações empreendedoras desenvolvidas por mulheres na atividade da gastronomia em Igrejinha/RS, bem como as contribuições do poder público municipal para o setor. Vale ressaltar que a questão cultural está presente na vida da população de Igrejinha através do incentivo à preservação das tradições alemãs nas atividades sociais e econômicas observadas na cidade envolvendo o âmbito das expressões culturais, sendo a gastronomia uma atividade com forte representatividade, neste quesito.

Igrejinha é município localizado no Rio Grande do Sul que foi colonizado por alemães no século XIX, e mantém viva a cultura e as tradições germânicas através das expressões culturais, em especial da gastronomia que é representada no dia a dia da cidade e em eventos municipais, tais como festas populares locais e, principalmente na *Oktoberfest* (Festa da Cerveja) tradicional festejo das tradições germânicas.

Observa-se que, nestes festejos, a participação da mulher é destacada e a temática do empreendedorismo, bem como da participação feminina nos setores culturais é relevante e atual, e apresenta importantes contribuições para o desenvolvimento socioeconômico em âmbito local, regional e nacional (NATIVIDADE, 2009).

O objetivo deste estudo é analisar o desenvolvimento socioeconômico das mulheres que atuam na gastronomia em Igrejinha/RS e o apoio do setor público municipal. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e empírica de natureza básica, com análise de cunho qualitativo. As entrevistas ocorreram de forma presencial possibilitando um melhor entendimento das experiências e ações realizadas pelas mulheres participantes desta pesquisa. Foram realizadas 16 entrevistas com

mulheres da gastronomia, entre os dias 07 de abril e 10 de junho de 2021, por meio de aplicação de roteiro de entrevista semiestruturado.

Este estudo está estruturado em partes, a saber: inicialmente é apresentada a fundamentação teórica sobre os termos chave, para em seguida explicar sobre a metodologia e resultados. Finalizando com as considerações e referências bibliográficas.

GASTRONOMIA: REFLEXÕES SOCIOCULTURAIS

O ato de se alimentar não é apenas biológico, ele transcende o mero fato de ingerir alimentos. Conforme Bonin e Rolim (1991, p.77): “Os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”.

Os alimentos, bem como os hábitos que os envolvem trazem uma íntima relação social e cultural com a sociedade. A tradição, a história, as práticas culinárias contribuem para a formação das culturas regionais. Segundo Beluzzo (2004) observa-se uma tendência da sociedade à valorização patrimonial de sua cozinha, bem como o resgate da culinária tradicional em várias partes do mundo, ocorrendo, então, a revalorização das raízes culturais.

É possível entender então, que tradições e crenças são passadas através da alimentação, bem como memórias e até mesmo sentimento. Desse modo, Lody (2004) e Canesqui; Garcia (2005) enfatizam que comer é antes de tudo um ato simbólico que traduz sinais, reconhecimentos formais, de cores, de texturas, de temperaturas, entre outros. Consiste num ato que une memória, desejo, fome, significado, sociabilidade e ritualidade. Conforme Peccini e Savarin (2013 e 2017) alimento é tudo o que pode ser consumido/digerido pelo corpo huma-

no, porém nem todo alimento é comido. A escolha do que comer passa por questões materiais (ecológicas, fisiológicas, geográficas, econômicas e tecnológicas) e não materiais, ou simbólicas, (sociais, históricas e culturais) complexas inerentes aos locais (FAGLIARI, 2005 e POULAIN, 2006). “Exemplos disso são os japoneses que comem peixe cru, os chineses que comem cachorro, os indianos que não comem carne, ou os europeus que comem carne de cavalo” (PECCINI, 2013, p. 208).

Cada local possui suas particularidades e estas decorrem de processo cultural que se desenvolveu no decorrer do tempo. Os grupos sociais utilizam a alimentação para distinguir-se uns dos outros, reconhecem-se e são reconhecidos, a partir de cada especificidade, tanto em relação ao uso de ingredientes específicos quanto aos hábitos alimentares, formas de preparo e consumo (FAGLIARI, 2005). Na análise conceitual do autor, torna-se possível compreender o alimento, suas especificidades e seu ritual de preparo com funções específicas. Enquanto função de diferenciação é possível o participante do grupo sentir-se incluído e pertencente àquele conjunto social, podendo também ser visto e reconhecido pela sociedade.

Nesse contexto, em relação aos grupos sociais, o ato de se alimentar está conectado a situações com maior amplitude de significados, como citam os autores Kruger, Gorman e Park (2004) quando afirmam que comemos quando celebramos, quando sofremos, quando preparamos a despedida à alguém e quando precisamos resolver problemas com outros.

Nas celebrações e festividades, a comida adquire características culturais diferenciadas, especiais, que são reveladas desde a preparação até o servir. (CRUZ, MENEZES e PINTO, 2008). Nesse sentido, Lody (2004), cita o exemplo da preparação do caruru servido em algumas festas de santo como Cosme e Damião e Santa Bárbara. Um momento que segue um ritual do fazer culinário quan-

do as mulheres se reúnem para produzir nas panelas e fogões e, ao mesmo tempo, partilham e ampliam contatos com o mundo e com o que é sagrado, oferecendo muito quiabo.

A gastronomia típica ou tradicional, que compreende esta pesquisa, traduz significados que podem ser entendidos através da união dos saberes e sabores que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção. Tem ligação com tradições e hereditariedade, ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam. (MULLER; FIALHO, 2000). Nesse sentido, Flandrin e Montanari (1996), compreendem que as cozinhas de comidas típicas são elementos de valorização da cultura regional, de perpetuação da memória culinária das famílias e podem oferecer ganhos de recursos econômicos, tanto para a indústria como para o comércio local.

Oliveira, Vanzella e Branbilla (2018) trazem o conceito de que a “comida de origem” pode servir como meio de construção de novos elos, seja dentro de uma comunidade de imigrantes, seja com a comunidade anfitriã. Seu consumo e preparo serve de tema para início de conversas e fomento de amizades.

Nessa perspectiva, a comida com o sentido de socialização permite a criação e sustentação de novos laços. A gastronomia também traduz uma identidade regional, pois a alimentação é uma linguagem relacionada à cultura regional pelos costumes e comportamentos de um povo (GARCIA, 1999). A gastronomia transmite valores de uma cultura que é específica de uma região. O Rio Grande do Sul recebeu herança gastronômica de diversas etnias através da colonização, no entanto, a história inicia-se através da herança indígena, podendo-se citar alguns exemplos como, a utilização da mandioca e seus derivados e o cozimento dos alimentos com a tucuruva (trempe de pedras) e o moquéim (greiha de varas) utilizado para assar carne ou peixe e, finalmente, o mate, difundido atual-

mente como chimarrão. A carne de charque, também reconhecido como produto simbólico do estado, provém da cultura do gado e das migrações com as boiadas (ZANETTI, 2010).

A representação étnica de um povo através da comida mantém vivos os vínculos culturais e emocionais com o país de origem. Cultiva-se dessa forma, o elo entre o passado e presente, o contato e a convivência com o legado e tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permanecem, com as formas expressivas reveladoras do saber e fazer de cada comunidade (MAFFESOLI, 1995).

EMPREENDEDORISMO: DETERMINAÇÃO E CORAGEM DA MULHER EMPREENDEDORA

Conforme Amorim e Batista (2007) foi através da primeira e segunda Guerras Mundiais que se intensificou a entrada da mulher no mercado de trabalho. A necessidade de suprir a ausência dos homens nas indústrias devido ao fato de que haviam sido enviados para a guerra, fez com que a mulher assumisse funções até então entendidas como masculinas. Dessa forma, a mulher foi ganhando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, momento em que também surgiram os primeiros movimentos trabalhistas. A inserção da mulher no espaço público do trabalho é marcada por muitas barreiras e mitos. Pode-se citar a diferença de gênero, como um dos principais, conforme Barnett (2004), prevalece a ideia de que as mulheres têm necessidades, inclinações e capacidades para cuidar e se ocupar do lar, enquanto os homens têm habilidades para atividades fora do lar e para prover. Diferenças biológicas também eram argumentos para justificar a desigualdade entre homens e mulheres, conforme cita Jonathan e Silva (2007). Ainda, a mulher travava uma luta constante para se inserir no

mercado de trabalho e enfrentava o mito de que era menos capaz para o trabalho do que os homens. (JONATHAN e SILVA, 2007).

São diversas as circunstâncias pertinentes à inserção feminina no mercado de trabalho, bem como o desenvolvimento de sua trajetória neste espaço. Neste estudo, a abordagem focará no empreendedorismo como forma de inserção e alternativa de trabalho mediante o entendimento das motivações e razões que levam a mulher a empreender. Há uma ampla gama de razões e motivações que levam as mulheres a entrar no mundo do empreendedorismo, entre elas as mais significativas e pertinentes serão abordadas no decorrer deste estudo, conforme segue: de acordo com as proposições de Machado, St-cyr, Mione e Alves (2003), existem duas tipologias com relação as motivações para o empreendedorismo feminino a primeira é a circunstancial, quando as mulheres se tornam empreendedoras por acaso, a partir de algum hobby que já praticavam ou foram forçadas a iniciar um negócio pois o marido morreu ou aconteceu uma separação. A segunda, é determinada pela vontade pessoal em abrir uma empresa que pode ser associada a alguns fatores, como por exemplo a dificuldade que as mulheres enfrentam em ascender na carreira anterior, a necessidade de autonomia profissional e a frustração no trabalho anterior.

Conforme Anderson e Woodcock (1996) existem alguns fatores que evidenciam a motivação da mulher em empreender. Primeiro, por necessidade de sobrevivência, segundo por insatisfação com a liderança masculina, terceiro pela descoberta de um novo nicho de mercado a ser explorado, em quarto pela satisfação em fazer as próprias decisões e o último, que segundo os autores, torna-se fator principal, é a associação entre percepção de desafio, prazer e contentamento. A combinação desses três últimos fatores revela a forte ligação da mulher empreendedora com sentimentos de bem-estar e felicidade. Neste sentido, Jonathan (2005) colabora quando afirma que as mulheres buscam autorrealização no empreendedorismo. Gomes; Santana;

Antoniali; Correia (2009) compreendem que uma das principais razões para a mulher ter o seu próprio negócio é a flexibilidade de horários.

Ainda que todo este aparato de informações demonstrem a força da mulher empreendedora, muitos são os desafios enfrentados por elas para gerir os seus negócios. Machado, Barros e Palhano (2003) compreendem as dificuldades encontradas pelas empreendedoras no exercício de suas atividades, a partir da dificuldade de conciliar trabalho e família, à falta de tempo, à falta de acesso à informação e à dificuldade para obter financiamento. Neste contexto, segundo os autores, as empreendedoras buscam ajuda da família e dos amigos, especialmente do marido.

No que diz respeito à dificuldade de conciliar as demandas de trabalho e família, Strobino e Teixeira (2014) compreendem que algumas mulheres quando empreendem estão motivadas pela flexibilidade de horários, porém a dificuldade em conciliar as demandas torna-se obstáculo para empreender e não facilidades. No campo dos conflitos enfrentados pelas mulheres empreendedoras, os autores McGowana *et al.* (2012) trazem a visão de que para muitas mulheres, o prazer experimentado no gerenciamento de sua própria empresa resultante da maior liberdade e flexibilidade é temperado por descontentamento, em função das demandas de tempo entre as necessidades de equilibrar as exigências do negócio e os interesses dos filhos e outros dependentes. Desta forma, a experiência empreendedora feminina muitas vezes apresenta aspectos negativos e é uma fonte de tensão real.

METODOLOGIA

Neste estudo se utilizou a pesquisa exploratória descritiva de natureza básica que conforme Prodanov e Freitas (2013) tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto em inves-

tigação, o que possibilita a sua definição e seu delineamento. No que diz respeito a abordagem da pesquisa, ela é qualitativa pois considera uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A coleta se deu por meio de roteiro de entrevistas semiestruturado que foi aplicada a 16 mulheres da atividade da gastronomia em Igrejinha. O processo de coleta de dados junto às mulheres empreendedoras se deu de forma presencial e ocorreu entre os dias 07 de abril e 10 de junho de 2021. Foram questionadas sobre: (1) Perfil das entrevistadas; e (2) Perguntas específicas divididas entre treze questões objetivas de múltipla escolha e quatro questões dissertativas.

ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

As entrevistas presenciais proporcionaram vivências importantes para a compreensão sobre a participação das mulheres na gastronomia, e cada entrevista foi uma experiência única onde foi possível conhecer e compreender como as participantes deste estudo desenvolvem a sua atividade com perseverança.

O roteiro foi composto por duas partes. Inicialmente, o perfil das participantes, como segue: a faixa etária dessas mulheres está entre 35 e 65 anos, sendo que a faixa dos 40 anos teve maior representatividade (38%), seguido da faixa de 50 anos (31%), depois 30 anos com 25%, e por fim de 60 anos com 4%. O estado civil predominante é casado com 81%. Com relação às suas áreas de atuação, 11 participantes são atuantes na agricultura familiar e participam da Feira dos Agricultores Familiares de Igrejinha; 2 participantes possuem estabelecimento comercial de venda de produtos coloniais; 2

possuem restaurante de comida caseira; e 1 participante produz e vende tortas, bolos, bolachas sob encomenda em sua casa.

Em seguida, as questões específicas iniciam-se com uma pergunta dissertativa sobre como surgiu o interesse na área de atuação da gastronomia. Esta questão trouxe respostas com riquíssimos relatos das participantes que possibilitaram relacionar suas motivações e suas características pessoais com os conceitos aqui abordados sobre o empreendedorismo. Das participantes vinculadas à agricultura familiar, 7 delas afirmaram que, por já participarem da Feira dos Agricultores Familiares de Igrejinha comercializando produtos da agricultura, a produção e venda dos produtos caseiros, como pães,ucas, bolos, roscas de polvilho, bolachas, *schmier* colonial, *keschmier* e doces em calda são um complemento, uma forma de oportunidade em dois sentidos: espacial e de aproveitamento do que é produzido e plantado.

Assim, de um lado está a questão de uso do mesmo espaço, ou seja, onde vende-se verduras, hortaliças e frutas há espaço para a venda dos panificados também. A otimização também ocorre no sentido de aproveitamento dos insumos produzidos nos sítios onde vivem, como por exemplo, pão de aipim, bolo de cenoura, doces de frutas em calda, cuca com recheio de laranja entre outros. Nesse sentido, em Igrejinha existe grande incentivo na produção agrícola familiar e o aproveitamento dos insumos locais em produtos comercializáveis que geram também benefícios econômicos. O empreendedorismo observado neste grupo de mulheres assemelha-se ao conceito de Anderson e Woodcok (1996) que entendem que uma das motivações que leva a mulher a empreender é a descoberta de um novo nicho. No caso específico destas mulheres empreendedoras da feira, explorar a gastronomia no espaço para a venda de produtos da agricultura pode ser considerado um nicho diferente.

Com relação a aprendizagem da atividade, 13 participantes responderam que aprenderam com familiares, 1 participante respondeu

que a aprendizagem foi através de cursos, 1 participante aprendeu com amigos e 1 participante aprendeu através da família e cursos. A grande representatividade da aprendizagem através de familiares reforça o conceito de Maffesoli (1995) que compreende o papel da gastronomia como elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado e tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permanecem, com as formas expressivas reveladoras do saber e fazer de cada comunidade.

Os fortes laços familiares que são transmitidos através da gastronomia, o aprendizado que passa por gerações é respeitado e preservado em Igrejinha, em especial no espaço da *Oktoberfest*. Também nas Festas de *Kerb* que acontecem no município. As festividades são oportunidades para a gastronomia de origem germânica onde é possível vivenciar um pouco mais da cultura dos colonizadores através de variados pratos típicos. O tempo de atuação na atividade foi abordado e demonstrou haver um equilíbrio entre as respostas, de 2 a 4 anos recebeu 31%, de 6 a 9 anos e mais de 15 anos com 19% cada, de 4 a 7 anos com 13%, e finalizando com 1% cada, mais de 9 anos, menos de 1 ano e entre 1 e 2 anos.

As participantes também responderam sobre quantas pessoas da família atuam nessa atividade, sendo que 4 ou mais pessoas foi a resposta que obteve maior representatividade com 38%, seguido de 2 pessoas com 25%, e 19% cada para somente a entrevistada e 3 pessoas. Destaca-se aqui o fato de se tratar de uma atividade que nitidamente envolve mais de uma pessoa da família, tendo em vista que 13 das 16 entrevistadas não atuam na atividade sozinhas.

Com relação a fonte de renda e sustento da família, 15 participantes responderam que a atividade da gastronomia é a principal fonte de renda, porém neste item é válido salientar que 11 participantes são da agricultura familiar e seus sustentos advêm conjuntamente da agricultura e dos produtos panificados. No entanto,

a atividade gastronômica mostra seu potencial econômico para 4 das participantes da pesquisa que não possuem nenhuma outra fonte de renda que não seja a gastronomia.

A forma como os produtos são comercializados foi respondida através de pergunta de múltipla escolha, sendo que a Feira dos Agricultores Familiares de Igrejinha é o principal canal de vendas, com 12 respostas, seguido do estabelecimento comercial com 4 respostas e as redes sociais com 2 respostas. Os eventos, feiras e festas do município também são canais de venda e podem ou não potencializar economicamente a atividade, nesse sentido, com o objetivo de compreender este cenário, as participantes responderam a esta questão, sendo que o maior destaque observa-se na feira de produtos, onde 9 participantes responderam que potencializa muito a atividade e 3 respostas para frequentemente, tratam-se das participantes que utilizam a Feira dos Agricultores Familiares de Igrejinha como principal canal de venda dos produtos.

A ideia de empreender na área surgiu a partir de habilidades e conhecimento na área para 44% das participantes, 22% buscavam autonomia profissional que não encontrava em outros empregos, 17% receberam orientação de familiares ou amigos, 11% ficaram sem emprego e para 4% foi através de algum familiar empreendedor. As mulheres buscam o empreendedorismo por motivações diversas e no contexto das participantes, o destaque encontra-se no grupo de mulheres que iniciaram no empreendedorismo a partir do conhecimento que possuíam na área da atividade, que de certa forma representa segurança para estas mulheres, mas também é uma forma de empreender a partir de um hobby, conceituado por Machado, St-Cyr, Moine e Alves (2003) como empreendedor por acaso. Estar sem emprego pode ser considerada uma motivação que se encaixa no grupo de empreendedoras que empreendem por serem forçadas devido às circunstâncias (MACHADO, ST-CYR, MOINE, ALVES, 2003), porém durante as entrevistas

a pesquisadora fez a reflexão de que poderiam procurar outro emprego e não precisariam necessariamente buscar o empreendedorismo como solução. Nesse sentido, todas responderam já estarem insatisfeitas com a vida de empregadas e que buscavam mudança.

Sobre as oportunidades e benefícios de empreender na atividade, as participantes responderam de forma dissertativa tornando possível um amplo entendimento sobre a questão. A resposta que mais teve representatividade foi o benefício de estarem trabalhando em algo que gostam muito com 5 respostas, seguido de 4 respostas relacionadas ao benefício de uma atividade que traz bem-estar, satisfação, qualidade de vida e saúde, sentimentos relacionados a autorrealização citada por Jonathan (2011) quando menciona que as mulheres escolhem o empreendedorismo como forma de inserção no mercado de trabalho pois veem nele uma oportunidade de atender às suas necessidades de independência, estabilidade financeira e autorrealização.

Também com 4 respostas, as participantes responderam sobre o benefício e oportunidade de poder vender produtos que elas próprias produzem, conforme manifestou a participante EG15 “é muito gratificante fazer um produto e ver que as pessoas valorizam e compram o produto”. O benefício de fazer uma atividade e ao mesmo tempo poder cuidar dos filhos foi referenciada por 3 participantes e, neste mesmo sentido, 2 participantes disseram existir o benefício de flexibilidade de horários alinhando-se ao conceito de Machado, St-Cyr, Moine, Alves (2003) que compreendem que as mulheres por necessidade de flexibilidade de horários buscam no empreendedorismo uma alternativa. Outras respostas também foram mencionadas individualmente pelas participantes como: conhecer novas pessoas, aprender com os desafios e liberdade de trabalhar em qualquer classe social.

Os benefícios que uma atividade proporciona tem a possibilidade de ser força motivadora e nesse sentido, as entrevistas mostraram o quanto os benefícios percebidos eram fortes motivações para estarem

empreendendo. Trabalhar em algo que se gosta, ter qualidade de vida, satisfação, saúde, que foram os benefícios mais citados e são anseios de todas as pessoas, de uma maneira geral. O grupo de mulheres entrevistadas demonstram estarem dispostas a correr riscos em nome das mudanças necessárias para alcançarem seus benefícios.

No que diz respeito ao desenvolvimento social que a atividade possibilita, as participantes mencionaram que a atividade possibilitou o acesso a novas redes de relacionamento e a inserção em novos grupos do município com 47% cada resposta, e 5% percebem ser mais respeitadas. Destaca-se aqui que algumas participantes citaram a participação no grupo da EMATER, bem como o grupo de agricultores que vendem seus produtos da Feira dos Agricultores Familiares de Igrejinha, enquanto participação em grupos do município. Com o objetivo de desenvolverem-se economicamente e socialmente, as atividades empreendedoras recebem incentivo do poder público através de algumas ações como: Sala do Empreendedor, parcerias com o SEBRAE, cursos profissionalizantes e programas de incentivo. A Sala do Empreendedor, por exemplo, é o local onde são prestados atendimentos qualificados tanto para homens quanto para mulheres, bem como parcerias com o Sebrae para fomentar o desenvolvimento desses microempreendedores.

As barreiras e dificuldades enfrentadas pelas participantes em conduzir seus empreendimentos são compreendidas através de alguns conceitos teóricos. De acordo com Machado, Barros e Palhano (2003) as mulheres empreendedoras encontram, entre outras barreiras, a dificuldade de conciliar trabalho e família, respondido por 17% das participantes. A dificuldade relacionada a problemas financeiros é citada por Singh, Berwal (2008), Jonathan, Silva (2007), que representa também 17% das respostas das participantes. Os autores também citam as restrições de mercado e distribuição, que representa 28% das respostas das participantes, e limitação de oportunidade,

baixo apoio governamental, entre outros, como entraves às atividades empreendedoras femininas também são citadas pelos autores.

Com relação as facilidades para empreender na atividade, 7 participantes responderam receber grande apoio governamental e municipal, 6 participantes responderam ter qualificação na atividade que desenvolvem o que proporciona maior segurança no desempenho do ofício e 3 respostas na opção outros que dizem respeito a: 1 participante que relata a importância em receber o retorno das pessoas sobre o produto é algo que facilita no sentido de saber se está no caminho certo ou precisa melhorar e o que melhorar. Ainda na opção outros, as outras duas participantes responderam que a flexibilidade de horários é um facilitador no desempenho da atividade. No que diz respeito ao apoio municipal, conforme relatado pelas participantes, elas recebem o espaço público onde é realizada a Feira dos Agricultores Familiares, bem como recebem orientações através da EMATER.

As iniciativas do poder público que contribuem para a valorização da atividade foram mencionadas da seguinte forma: Cursos de aperfeiçoamento e oficinas recebeu 11 respostas, linhas de crédito para o setor recebeu 7 respostas e a opção outros recebeu 3 respostas, 2 destas dizem respeito ao turismo rural, o qual a Prefeitura Municipal tem projeto com ações específicas e 1 entrevistada respondeu não ter conhecimento de iniciativas. No âmbito das iniciativas do poder público, as participantes tiveram a oportunidade de expressar de forma dissertativa as suas sugestões de ações e estratégias em prol do desenvolvimento da atividade no município.

Nesse sentido, as respostas foram diversificadas e algumas focadas no negócio específico da participante. Também houve participantes que não contribuíram com sugestões pois entendem que a prefeitura colabora muito através da EMATER disponibilizando espaço físico e estrutura para a realização das feiras dos produtores rurais e através do turismo rural. Vale destacar o pedido de valoriza-

ção por parte de alguns participantes. A valorização do turismo local, tendo em vista que o município possui pontos turísticos e projetos de turismo rural e maior valorização do produtor rural.

CONCLUSÕES

Conhecer um pouco mais da história, das dificuldades as quais as mulheres que desenvolvem a atividade da gastronomia enfrentam e investigar acerca dessa temática, trouxe novas possibilidades de contribuir com a valorização desta atividade profissional e da sua vinculação com a cultura em Igrejinha. A tradição alemã vivenciada no cotidiano dos moradores de Igrejinha e celebrada nos eventos da *Oktoberfest* e *Kerb*, cumprem seus papéis social e cultural a que se propõem na medida em que são festividades que reúnem ícones da tradição alemã através da gastronomia e do folclore.

O empreendedorismo praticado por esse grupo de mulheres cumpre papel social importante no município de Igrejinha na medida em que servem de incentivo para outras mulheres empreenderem, bem como contribuem na geração de empregos, ainda que seus empreendimentos não proporcionem a empregabilidade de muitas pessoas, ficando restrito aos seus próprios empregos e pessoas do círculo familiar.

A pesquisa também é relevante pois traz subsídios como contribuição para os gestores públicos do município de Igrejinha desenvolverem ações e políticas públicas específicas no que tange a atividade empreendedora feminina na área pesquisada. Neste sentido foi possível compreender que a única ação específica que tem por objetivo a valorização e incentivo ao empreendedorismo feminino é o Prêmio Destaque Empreendedorismo Feminino, sendo que a atividade empreendedora da gastronomia ainda carece de ações efetivas ou políticas públicas específicas que possam de fato fomentar e

contribuir para desempenharem um papel social e econômico mais amplo, significativo e próspero para as empreendedoras.

O poder público municipal dispõe de algumas ações destinadas ao empreendedorismo em geral, porém a pesquisa revelou que uma parcela pequena das entrevistadas usufrui destas ações e muitas delas não possuem conhecimento da sua existência. A partir das respostas obtidas com a pesquisa conectadas com as percepções da pesquisadora durante as entrevistas, contempla-se algumas sugestões de ações com o objetivo de contribuir para um real desenvolvimento econômico, social e cultural das atividades de cada área individualmente.

A gastronomia, com função significativa de transmissão de valores culturais através da culinária trazida pelos imigrantes alemães, têm espaço nas festividades da *Oktoberfest* e *Kerbfest*, no entanto algumas considerações se fazem necessárias. A *Oktoberfest* ocorre uma vez ao ano e a oferta da gastronomia típica está restrita a alguns grupos. O *Kerbfest* acontece em diversos meses do ano, porém em localidades do interior do município e a comida oferecida é através da Associação dos Reis de *Kerb*- AREKERB. Desta forma, compreende-se que as limitações de comercialização dos produtos é um obstáculo que não beneficia de uma forma abrangente a atividade.

A atividade está muito vinculada à agricultura familiar e ao turismo rural, que por sua vez recebem incentivo do poder público através de parceria com a EMATER, porém outras iniciativas e ações em prol da atividade que não estejam neste grupo, não recebem a devida valorização e fomento.

Iniciativas que incentivem e promovam a atividade se tornam fundamentais e sendo assim algumas possibilidades estão elencadas:

- Espaço mais abrangente no evento *Oktoberfest* para a agricultura familiar comercializar seus produtos gastronômicos;

- Espaço gastronômico. Poderia ser através da ampliação, com novo visual arquitetônico, da Feira dos Produtores da Agricultura ou um novo espaço que possibilitasse a participação de um número maior de empreendedores e empreendedoras. Um espaço referência da gastronomia típica alemã;
- Mais um ou dois eventos que ocorram durante o ano e celebrem a cultura alemã tendo como foco a gastronomia típica, a exemplo do Festival Gastronômico, porém algo com os pratos típicos alemães;
- Uma atenção voltada à valorização da atividade de forma que permita que ela desenvolva o seu potencial econômico, social e cultural em sua plenitude, abrangendo um número maior de empreendedoras durante o ano todo.

Dentre os achados da pesquisa, destaca-se o fato de que a atividade tem seu aprendizado no âmbito familiar trazendo para o presente o saber fazer passado por gerações e torna-se atividade empreendedora possibilitando o desenvolvimento social e econômico das participantes. A pesquisa também revelou a importância de políticas públicas que contribuam para o fomento da atividade, podendo dessa forma, se desenvolver economicamente e socialmente.

Assim, as respostas obtidas trouxeram subsídios relevantes para compreender o empreendedorismo feminino na gastronomia em Igrejinha, e dessa forma, cabe ressaltar que esta necessita de ações para o seu fortalecimento enquanto tradições culturais germânicas e conseqüentemente se tornarem atividades com maior potencial para o desenvolvimento socioeconômico.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. *Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento*. Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.
- ANDERSON, A. H., & WOODCOCK, P. *Effective entrepreneurship: a skills and activity based approach*. Oxford, UK/Cambridge, MA: Blackwell Publishers Ltd, 1996.
- BARNETT, R. C. Preface: Women and work: Where are we, where did we come from, and where are we going? *Journal of Social Issues*. v.60, n.4, p. 667- 674, 2004.
- BELUZZO, R. A Valorização da Cozinha Regional. 1ª *Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF*. Coletânea de palestras. Brasília, 2004.
- BONIN, A.; ROLIM, M.C.M. Hábitos alimentares: tradição e inovação. *Boletim de Antropologia*. Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, 1991.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- CAVALCANTI, M. L. V. C.; VILHENA, L. R. P. Traçando Fronteiras: Florestan Fernandes e a Marginalização do Folclore. Rio De Janeiro: *Estudos Históricos*. v. 3, n. 5, p. 75-92, 1990.
- CRUZ, M. S. R; MENEZES, J. S.; PINTO, O. FESTAS CULTURAIS: Tradição, Comidas e Celebrações. *I Encontro Baiano de Cultura – I EBECULT – FACOM/UFBA*. Salvador-BA, 2008.
- FAGLIARI, G. S. *Turismo e Alimentação: Análises introdutórias*. São Paulo, Roca, 2005.
- FLANDRIN, J. L. MONTANARI, M. *A história da alimentação*. Paris. Fayard, 1996.
- GARCIA, R. W. D. *A Comida, a Dieta o Gosto. Mudanças na Cultura Alimentar Urbana*. 1999. 305 f. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1999.
- GOMES, AF; SANTANA, WGP; ANTONIALLI, LM; CORREIA, ELF. *Mulheres de negócios, estratégias e progresso: um estudo em vitória da conquista*. *REGE Revista De Gestão* , 16 (1), 67-87, 2009.
- JONATHAN, E.G; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*. v.19, n. 1, p. 77-84, 2007.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set/dez, 2005.

KRUGER, J.; GORMAN, C.; PARK, Alice. WyWe It. *Time*. v. 163, n. 23, p. 72-76, 2004.

LODY, R. Comer é pertencer. 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar. *Coletânea de palestras*. Brasília, 2004.

MACHADO, H. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte-paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. *Anais do III EGEPE – Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. p. 171-197. Brasília/DF, 2003.

MACHADO, H. V.; ST-CYR, L.; MIONIE A.; ALVES, M. C. M. *O processo de criação de empresas por mulheres*. Montreal: Universidade de Montreal, 2003.

MAFFESOLI, M. *A Contemplanção do Mundo*. Porto Alegre: Artes Ofícios, 1995.

MCCLELLAND, D. *A Sociedade Competitiva*. Realização e Progresso Social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MCGOWANA, P. et al. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*. USA, v. 24, n. 1-2, p. 53-72, 2012.

MULLER S. G.; FIALHO F. A. P. A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil. *Revista Travessias*. Cascavel, v. 5, n. p. 176, 2000.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*. v. 43, n. 1, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003476122009000100011&script=sci_arttext. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVEIRA, M. A. S.; VANZELLA, E.; BRANBILLA, A. (Org). *Alimentação e Cultura*. CCTA. João Pessoa, 2018.

PALMARES. *Bumba-meu-boi*. Fundação Cultural Palmares. Disponível em: http://www.palmares.gov.br/?page_id=34089 Acesso em: 25 out. 2020.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. *Revista Rosa dos Ventos*. v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013. ISSN: 2178-9061.

POULAIN, J. P. *Sociologia da Alimentação*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

PRODANOV, C. C. e FREITAS, E. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Científico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, T.; S. *Desenvolvimento local e artesanato: uma análise de dois municípios de Minas Gerais*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente). Universidade Federal de Lavras, 2013.

SAVARIN, B. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SINGH, G.; BELWAL, R. Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia. *Gender in Management: An International Journal*. Bradford, v. 23, n. 2, p. 120-136, 2008.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. *O Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba*.

Empreendedorismo e Estratégia de Empresas de Pequeno Porte – 3Es2Ps. Curitiba: Champagnat, 2014.

VAL, P. C.; MAKIYA, I. K.; CUNHA, M. V. F. *Diversidade Cultural e análise regional do artesanato no Brasil sob a ótica da economia criativa*. Campinas: FCA Unicamp, 2014.

ZANETTI, C. *Sabores e Saberes: Hábitos e Práticas Alimentares entre famílias rurais de imigrantes italianos na região do Vale do Taquari/RS*. 2010. 155f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.



18

Regina de Oliveira Heidrich

Rodrigo Perla Martins

Alessandro P. Lima

Tiago Raguze

André Souza da Silva

Thiago Muradas Bulhões

USO DE REALIDADE VIRTUAL NO ENSINO DE HISTÓRIA

Resumo

No Brasil, a porcentagem de brasileiros que já foram a algum museu é baixa. Sabendo da importância da visita aos museus, principalmente durante a infância, e da eficiência do uso de jogos no processo de educação, buscou-se desenvolver um *game* utilizando a tecnologia de realidade virtual (RV) com a proposta de incentivar alunos e professores a visitarem o museu Júlio de Castilhos, localizado na região sul do Brasil. O objetivo principal do projeto é elaborar um roteiro lúdico sobre a história do RS. Para desenvolver esta pesquisa, escolhemos o estudo de caso, com abordagem de pesquisa qualitativa. Ao final, produziu-se uma experiência em RV, que tem início na Praça da Matriz, localizada em Porto Alegre. Dentro do local, o jogador tem a possibilidade de ver e ouvir sobre algumas obras, possibilitando assim um aprendizado sobre a cultura do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: realidade virtual; ensinar; história do Rio Grande do Sul; Museu Júlio de Castilhos.

INTRODUÇÃO⁵⁹

A importância de visitas a Museus - a partir do início da escolarização - se deve principalmente ao processo de socialização da criança junto aos bens materiais produzidos pela sociedade. Museus e espaços de memória guardam histórias e registros de um passado social de suma importância para construção de um cidadão atuante em seu entorno.

Quanto mais interatividade no espaço mais significativo é o mesmo para o aluno/cidadão. A interação se torna necessária e determinante para que se possa construir a ideia de que esses espaços também são espaços lúdicos de aprendizagem – muitas vezes mais simpáticos que os tradicionais livros, museus clássicos e aulas expositivas.

A proposta deste projeto é criar uma discussão em sala de aula sobre a história do Rio Grande do Sul (RS), através de um jogo educacional, contextualizada dentro do Museu Júlio de Castilhos, localizado em Porto Alegre, RS. No Brasil, o acesso a tecnologias em escolas públicas, na maioria das vezes, é muito restrito. No estado do RS, ainda agravado pela falta de professores e escolas carentes em todos os sentidos. Nosso projeto desde o início teve como objetivo levar o conhecimento até os alunos e professores destas escolas, buscando aproximar a Universidade desse público apresentado uma nova forma de mostrar uma visita a um museu.

O Museu Júlio de Castilhos é o mais antigo museu do Rio Grande do Sul. Está instalado em dois antigos casarões de Porto Alegre, localizados na rua Duque de Caxias 1231 e 1205, no centro da cidade. É um destacado modelo de residência urbana aristocrática do século XIX, foi construído em 1887, com projeto do coronel de engenheiros

59 Agradecimento. Projeto financiado pela SCIT - APOIO À INDÚSTRIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL - PROGRAMA RS TECNÓPOLE – Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico. Agradecimento especial à equipe do Museu Júlio de Castilhos que nos recebeu gentilmente várias vezes ao longo do projeto sempre atendendo nossas solicitações.

Catão Augusto dos Santos Roxo, herói da Guerra do Paraguai, para ser sua residência. Em 1897 foi aberta uma subscrição entre os membros do Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) para adquirir o palacete para morada de seu presidente, Júlio de Castilhos, ex-presidente do estado, que passou a ocupá-lo, com sua esposa Honorina e seus seis filhos, entre 1898 e 1903, data de sua morte. Após o falecimento da viúva, em 1905, o prédio foi comprado pelo governo do estado, e para lá foi transferido o acervo do museu. Em sua memória foi mantida uma sala, reconstituindo o antigo dormitório do casal e seu gabinete. Em 1909 a casa foi reformada para adaptá-la às atividades museais. Em 1980 o governo adquiriu a casa vizinha, número 1205, construída entre 1917 e 1918, a fim de que os espaços expositivos do museu pudessem ser ampliados. As reformas de adaptação terminaram em 1996. A casa anexa foi moradia de outro ex-governante do estado, Borges de Medeiros, seguidor de Júlio de Castilhos. No ano seguinte o casarão principal passou por nova restauração no telhado e no forro. Ambos os prédios foram tombados pelo Patrimônio Estadual, em 1982. Outras obras de manutenção da sua estrutura, revitalização dos seus espaços internos e reorganização da museografia foram executadas em 2007.

Júlio Prates de Castilhos nasceu em Cruz Alta, no Rio Grande do Sul, localizado ao sul do Brasil. Júlio de Castilhos diplomou-se na Faculdade de Direito de São Paulo em 1881 e começou a participar ativamente da propaganda republicana, que já se desenvolvia em diversas partes do país. Juntamente com Assis Brasil e outros grandes nomes da história rio-grandense, fundou, em Porto Alegre, o Partido Republicano Rio-Grandense (PRR). O partido defendia a eleição direta dos chefes do Executivo federal, estadual e municipal; o voto livre e público; a liberdade de pensamento e de expressão; entre outros ideais. Dois anos após sua fundação, em janeiro de 1884, o PRR lançou um órgão oficial, o jornal A Federação, que seria decisivo para seu êxito.

Em 1891, foi eleito pela assembleia estadual o primeiro Presidente do Estado sulino após a proclamação da República, e redigiu o projeto da constituição gaúcha. Foi deposto devido à queda de Deodoro da Fonseca, mas voltou ao poder em 25 de janeiro de 1893, eleito pelo voto universal. Durante a Revolução Federalista, guerra civil gaúcha, foi líder dos republicanos (pica-paus) e derrotou os federalistas (maragatos).

Júlio de Castilhos morreu aos 43 anos. A casa em que residiu com sua família de 1898 a 1903 tornou-se o Museu Júlio de Castilhos, no centro de Porto Alegre, capital do estado do RS.

Criatividade no ensino

O processo ensino-aprendizagem na disciplina de História pode ter mais significado para o aluno com essa proposta. Isso porque a interatividade apresentada envolverá o educando na sala de aula em algo que até então só se tinha pelo professor ou, em algo mais contemporâneo, através de imagens e cinema.

No caso dos *games*, podemos afirmar que a relação com a aprendizagem pode ir além do real. Isso porque, a imaginação estimulada pelos mesmos significará mais do que se tinha até agora. Até porque, para muitos alunos, o *game* já faz parte da sua vida em maior quantidade de tempo do que a sala de aula. A interação com espaços, processos, objetos e personagens complementará a construção do conhecimento com mais prazer do que se conhece até hoje.

Segundo Lopes (2001) a superioridade didático-pedagógica do método percebida pelos participantes sobre outros métodos tradicionais é considerado um ponto forte da aplicação dos *games* na educação. Outro ponto citado por Lopes (2001) é a criação de uma postura ativa dos participantes e uma maior disponibilidade e atenção dos alunos.

Outros autores relevantes são Freitas e Santos (2005), listando os seguintes pontos fortes da aplicação de games na educação:

1. Apresenta tarefas autênticas dentro do contexto organizacional;
2. Promove múltiplas representações da realidade e representa a complexidade natural do mundo real;
3. Facilita o processo de aprendizado;
4. Foca na construção do conhecimento e não na reprodução.

A possibilidade de alto realismo para os participantes, é considerado um ponto forte para Martinelli (1988). Segundo Bernard (2006), um ponto forte é o fato de o aprendizado ser facilitado devido aos alunos serem agentes ativos do processo.

Para Fortuna (2000), uma atividade lúdica está além dos conteúdos educativos agregados ao jogo. O jogo por si só exercita a função representativa da cognição como um todo. O brincar desenvolve a imaginação e a criatividade. Assim o simples fato de jogar acaba desenvolvendo habilidades nos aprendizes extremamente úteis para desempenhar outras atividades, tais como a leitura e a escrita. De forma sumária podemos dizer que o jogo ensina a aprender.

Nesse sentido, Alves (2005) ressalta que os jogos educacionais eletrônicos estimulam a reorganização de funções cognitivas como a criatividade, atenção, imaginação, coordenação motora e memória. Além disso, eles contribuem para determinar o modo de percepção e aprendizado pelo qual o sujeito conhece o objeto.

O jogo pode ser considerado como um importante meio educacional, pois propicia um desenvolvimento integral e dinâmico nas áreas cognitiva, afetiva, linguística, social, moral e motora, além de contribuir para a construção da autonomia, criticidade, criatividade, responsabilidade e cooperação das crianças e adolescentes.

A Realidade Virtual (RV) é uma interface avançada do usuário (KIRNER e SISCOOTTO, 2007) para acessar aplicações propiciando a visualização, movimentação e interação do usuário, em tempo real, em ambientes tridimensionais gerados por computador. O sentido da visão costuma ser preponderante em aplicações de realidade virtual, mas os outros sentidos, como tato, audição, etc. também podem ser usados para enriquecer a experiência do usuário. Também permite ao usuário visualizar ambientes tridimensionais, movimentar-se dentro deles e manipular seus objetos virtuais. Os objetos virtuais podem ser animados, apresentando comportamentos autônomos ou disparados por eventos. A interação do usuário com o ambiente virtual é um dos aspectos importantes da interface e está relacionada com a capacidade de o computador detectar e reagir às ações do usuário, promovendo alterações na aplicação (BOWMAN, 2005). O usuário, interagindo com um ambiente virtual tridimensional realista (Figura 1), em tempo real, vendo as cenas serem alteradas como resposta aos seus comandos, como ocorre nos videogames atuais, torna a interação mais rica e natural, gerando mais engajamento e eficiência.

Figura 1 – Imagem mostrando jogo sendo executado com Óculos VR.



Fonte: Fotografia do autor, 2017.

Figura 2 – Imagem mostrando interação do jogador com jogo, através do Leap Motion⁶⁰.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

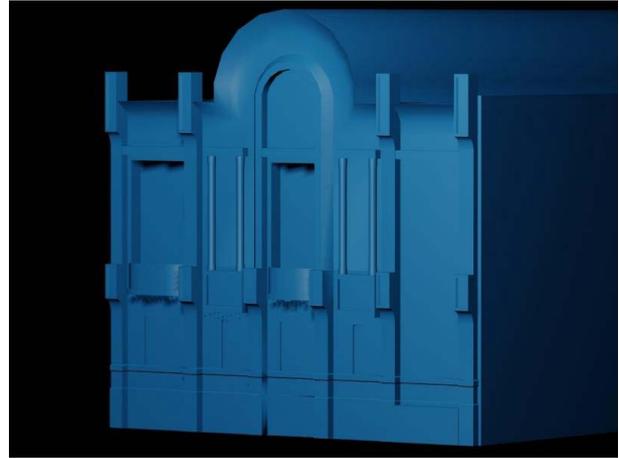
ENSINO DE HISTÓRIA E GAMIFICAÇÃO

O jogo digital realizado pelo projeto

Vários objetos foram criados para integrar o ambiente da Praça da Matriz, em Porto Alegre, RS. Postes, lixeiras, placas, bancos, hidrantes, plantas entre outros, totalizando mais de 40 objetos de complexidade simples ou moderada. Além destes objetos, computa-se o tempo de criação e alterações no terreno e em edifícios. A seguir, o modelo do Museu Virtual (Figura 3) e o modelo do Palácio Piratini com texturas (Figura 4).

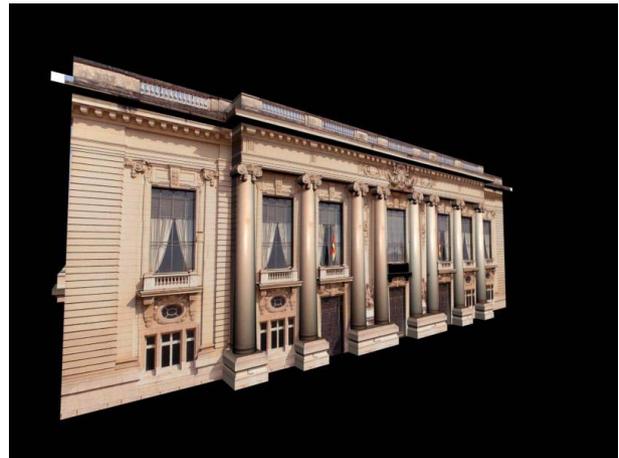
⁶⁰ Leap Motion é um dispositivo que permite controlar computadores usando movimentos das mãos, captados através de um sensor.

Figura 3 – Imagem mostrando modelo 3D do Museu Júlio de Castilhos.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Figura 4 - Imagem mostrando modelo 3D do Palácio Piratini.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Durante o percurso do jogador pelo caminho determinado no jogo, ele deverá ouvir áudios, no formato de locuções gravadas. Assim, à medida em que o jogador percorre o trajeto, os áudios vão sendo executados, servindo como um guia de informações sobre o local e os prédios contidos no cenário. Abaixo, segue o roteiro a ser ouvido.

Início - Praça da Matriz – Porto Alegre (Figura 5)

Olá! Seja bem-vindo. A cultura do RS vista por Realidade Virtual. Vamos aprender um pouco sobre a história do Rio Grande do Sul? Dê uma olhada ao redor. Consegue adivinhar onde você está? O nosso passeio inicia aqui, no Centro Histórico de Porto Alegre, mais precisamente, na Praça da Matriz, oficialmente denominada Praça Marechal Deodoro.

E, bem no centro dela, temos o monumento a Júlio de Castilhos, primeiro governador eleito do nosso estado. Olhe ao redor, a estátua está bem do seu lado!

Em movimento: A praça é conhecida como Praça da Matriz por ser um espaço que tem à sua volta os poderes políticos do Estado do Rio Grande do Sul, bem como, a Catedral Metropolitana, o Tribunal de Justiça, o teatro São Pedro e o Memorial do Ministério Público (os autores, roteiro de passeio virtual).

Figura 5 - Imagem mostrando composição de modelos 3D do monumento.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Figura 6 - Imagem mostrando composição de modelos 3D da Praça da Matriz.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Figura 7 - Imagem mostrando composição de modelos da rua em frente à Praça da Matriz.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Catedral Metropolitana

A rua que vemos aqui é a Duque de Caxias, e, do outro lado, vemos a Catedral Metropolitana, oficialmente chamada de Igreja Matriz de Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. A voz do locutor relata:

A construção da igreja foi realizada entre os anos de 1921 e 1972, a partir de um projeto do arquiteto italiano João Batista Giovenale.

Ela segue as ordens e formas do estilo renascentista, vindo de Roma, e todo o granito utilizado veio de pedreiras que se localizavam nos arredores de Porto Alegre.

Realmente, este é um ponto turístico que vale a pena visitar quando estiver em Porto Alegre. Mas vamos agora seguir com o nosso passeio, vamos conhecer o Museu Júlio de Castilhos (os autores - roteiro do passeio virtual).

A imagem a seguir mostra a construção externa do Museu Júlio de Castilhos (Figura 8) e sua implementação dentro da Engine⁶¹ de jogo.

Figura 8 - Imagem mostrando modelo 3D do Museu Júlio de Castilhos implementado na Engine.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

As imagens a seguir apresentam a área interna do Museu Júlio de Castilhos (Figura 9).

61 Uma *Engine* (motor do jogo) é o mecanismo que controla a reação do ambiente às ações e decisões do jogador, efetuando as alterações de estado neste ambiente.

Figura 9 - Imagem mostrando modelo 3D interno do Museu Júlio de Castilhos.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

A imagem a seguir (Figura 10) apresenta modelos dos seguintes itens:

1. Cruz Missioneira: Os Jesuítas a usavam como símbolo, carinho e estímulo e ficou conhecida por Cruz Missioneira era usada pelos índios na Região das Missões como símbolo do bem contra o mal. Os dois braços simbolizam a fé redobrada, foco, abnegação. A cruz é considerada como um amuleto, uma proteção espiritual contra todos os males;

2. Quadro Carga de Cavalaria de Guilherme Litran, 1893: Pintada por Guilherme Litran em 1893, esta notável tela proporciona ao observador a imagem de um acontecimento carregado de energia e movimento, aparentemente uma cena da Guerra dos Farrapos. Independente da correta identificação a cena, fato histórico ou não, é uma pintura de grande ação e de inegável beleza;

3. Urna Funerária Indígena: Artefato usado para enterrar os ossos de populações indígenas;

4. Bota do Gigante de Francisco Ângelo Guerreiro: Francisco Ângelo Guerreiro, o “Gigante”, nasceu em 17 de julho de 1892, provavelmente em Pinhalzinho, atualmente distrito de Nova Palma, no Rio Grande do Sul. Faleceu em 1926, no Rio de Janeiro. São poucas as informações sobre a sua infância. Na juventude, é possível que tenha trabalhado como peão de estância e na construção civil, no interior do município gaúcho de Cruz Alta.

Figura 10 - Imagem mostrando modelos 3D para uso no interior do Museu Júlio de Castilhos.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

O áudio ambiente na área da Praça da Matriz é dividido em duas trilhas: Uma trilha toca na praça com elementos como passarinhos cantando e o balançar do vento nas árvores. Existe uma transição suave entre um áudio e outro para transmitir a sensação de troca de ambientes. Ao chegar ao museu o som inicial é quase inexistente.

Figura 11 - Imagem mostrando modelos 3D implementados na Engine com áudio dinâmico.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Museu Júlio de Castilhos

Este é o mais antigo museu do Rio Grande do Sul! Ele é formado por dois casarões históricos de Porto Alegre, e possui uma arquitetura que segue o estilo Neoclássico.

Sabe quem morou aqui? O próprio Júlio de Castilhos, o primeiro governador do estado da República, e na casa anexa, outro governador, desta vez, Borges de Medeiros.

Vamos entrar e conhecer mais o museu?

Seja bem-vindo a uma das salas do museu! Vamos dar uma olhada nas peças da exposição?

A primeira imagem é de uma urna funerária indígena (Figura 10), do período pré-histórico.

Após olhar para o objeto:

Este artefato era usado como urna funerária das populações de origem do nosso território, e servia como uma forma de expressão cultural-religiosa para o enterro dos mortos.

Agora estamos na frente de um quadro, chamado “Carga de Cavalaria” de Guilherme Litran, pintado no ano de 1893 (Figura 12). (os autores - roteiro do passeio virtual).

Figura 12 - Quadro Carga de Cavalaria, 2017.

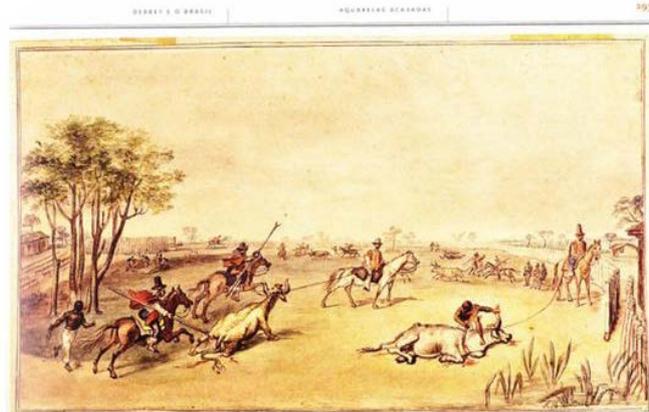


Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Após olhar para o objeto:

Este quadro é muito importante, pois nos apresenta o evento histórico que ficou conhecido como Revolução Farroupilha ou Guerra dos Farrapos. Aconteceu entre 1835 e 1845, e esse evento foi uma revolta regional contra o poder imperial brasileiro. Cruz Missioneira ou Cruz de Lorena – Missões (Figura 10): Esta é a Cruz Missioneira, também conhecida como Cruz de Lorena. Os jesuítas usavam esta cruz como um símbolo de fé, e os índios da região das missões a entendiam como um amuleto do bem contra o mal. Os dois braços da cruz representam a fé redobrada, o foco e abnegação. Ainda hoje é usada como um símbolo de proteção espiritual, um símbolo do cristianismo, místico e religioso entre os povos de origem desta região da América. Bota do “gigante” (Figura 10). Já ouviu falar da bota do gigante do Rio Grande do Sul? Esta bota pertenceu a Francisco Ângelo Guerreiro, mais conhecido como o gigante do RS. Nascido na cidade de Nova Palma em 1892, quando tinha 21 anos, media 2,17 metros de altura, e calçava número 56! Trabalhou como peão de estância, e também na construção civil. Infelizmente, sofreu muito por ser tão diferente, e faleceu em 1926 na cidade do Rio de Janeiro, sendo explorado por um circo (roteiro do passeio virtual - os autores).

Figura 13 - As Charqueadas, de Jean Baptiste Debret, 2017.



Fonte: Fotografia dos autores, 2017.

Mais um quadro para você conhecer, a última peça que veremos: o quadro das charqueadas! (Figura 13). Esta é mais uma pintura importante para a história do Rio Grande do Sul, pintada por um artista francês, chamado Jean Baptiste Debret, no ano de 1827. O quadro apresenta a lida das charqueadas do sul do estado, em que a população escrava trabalhava com o corte da carne e do couro, contribuindo assim para a economia estadual. Esta atividade fez com que a população negra tivesse uma fundamental importância para a formação do RS (roteiro de visita virtual - os autores).

Ao final da experiência foi feito um questionário com 150 participantes sendo que os resultados apresentados foram:

Quadro 1 – Experiência.

	Ótimo	Muito bom	Bom	Ruim	Muito ruim
O que achou da experiência com os óculos de Realidade Virtual	89	40	20	1	

Fonte: os autores, 2017

1. Observou-se que todos gostaram da experiência com a Realidade virtual e somente uma pessoa não gostou.

Quadro 2 – Visitas.

	Sim	Não
Já visitou algum museu anteriormente?	76	74

Fonte: os autores, 2017

Este resultado apresentou-se de forma muito reveladora sobre o nível cultural das escolas, pois não há um incentivo por parte da família e nem das escolas em conhecer estes espaços, que no Brasil são gratuitos.

Quadro 3 – Figura Histórica.

	Sim	Não
Sabe quem foi Júlio de Castilhos?	64	86

Fonte: os autores, 2017

Este dado mostrou-se preocupante, pois em todas as escolas de Ensino Fundamental é estudado sobre a figura histórica de Júlio de Castilhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este tipo de trabalho é de grande importância quando se pensa auxiliar a educação no Brasil, num momento em que a crise educacional e a falta de professores necessitam de boas práticas. A utilização de uma tecnologia como a realidade virtual po-

derá auxiliar os professores a se aproximarem dos alunos através de discussões que abranjam o ensino de história com a tecnologia através da realidade virtual e a visita real ao museu. O lúdico que esta forma de experiência proporciona e a criatividade que poderá ser despertada, são outros fatores importantes que este tipo de atividade poderá despertar em todos os envolvidos. Esta discussão poderá suscitar muitas indagações por parte de alunos e professores, construindo assim uma nova forma de ensino e aprendizagem, significativa e articulada com a realidade. Trabalhar novas formas de ensinar história a fim de fomentar discussões acerca de política, economia e cultura, traçando comparativos com a realidade, será fundamental para incentivar a busca por este conhecimento entre os jovens. Acreditamos que o ensino mediado por tecnologias como a RV, poderá auxiliar os professores. Além disso, a universidade precisa ser um espaço de aproximação das escolas públicas para que juntas possam pensar em formas articuladas de educação.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. R. G. *Game Over: Jogos Eletrônicos e Violência*. São Paulo, Futura, 2005.
- BERNARD, R. *Métodos de Jogos de Empresa/Simulação Gerencial*, 2006.
- BOWMAN, D. *et al. 3D User Interfaces: Theory and Practice*. Boston: Addison-Wesley, 2005.
- FORTUNA, T. R. Sala de aula é lugar de brincar? *In: XAVIER, M. L.; DALLA ZEN, M. I. (ed.). Planejamento em destaque: análises menos convencionais*. Porto Alegre, Mediação, p. 147-164, 2000.
- FREITAS, S. C.; SANTOS, L. P. G. Os Benefícios da Utilização das Simulações Empresariais: Um Estudo Exploratório. *Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 29, Brasília. EPQ – Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília, ANPAD, 2005.

KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. Realidade virtual e aumentada: conceitos, projetos e aplicações. livro do pré-simpósio. *In: IX Symposium on Virtual and Augmented Reality, Petrópolis-RJ. 2007.*

LOPES, P. C. Jogos de Empresas Geral: a perspectiva do animador com a utilização na pós-graduação lato sensu. *Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25, Campinas. EPA – Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Campinas, ANPAD, 2001.

MARTINELLI, D. P. A utilização dos Jogos de Empresas no Ensino de Administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 24-37, 1988.

SOBRE OS AUTORES E AUTORAS

Mary Sandra Guerra Ashton (Organizadora)

Universidade Feevale - Doutora e Mestre em Comunicação Social (PUC/RS); Especialista em Gestão e Produção do Turismo e Bacharel em Turismo (PUC/RS). Pesquisadora e docente no Curso de Turismo, Curso de Gastronomia e no Mestrado em Indústria Criativa, na Universidade Feevale, onde lidera o Grupo de Pesquisa em Indústria Criativa e o Laboratório de Cidades Criativas. É membro do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP Feevale), do Grupo de Pesquisa Lazer e Turismo na UFV; do Observatur – Observatório de Estudos de Turismo e Desenvolvimento da USP; da Rede Internacional de Pesquisadores CiTur Brasil; do comitê de Ciências Sociais da FAPERGS; e dos conselhos municipais de Turismo de Novo Hamburgo (COMTUR/NH) e Campo Bom (COMTUR/CB). Coordenou o III CIDI – Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares. Pesquisa sobre cidades criativas, projetos culturais, desenvolvimento socioeconômico urbano e suas relações de produção, consumo e Turismo.

Alessandro P. Lima

Universidade Feevale - Possui graduação em Design Gráfico pela Universidade Uniritter Laureate (2010), especialização em MBA Comunicação Estratégica e Branding pela Universidade Feevale (2011), mestrado em Design Virtual pela UFRGS (2015) e doutorado em Design em andamento pela UFRGS (2020). Atua há mais de 17 anos na indústria de Computação Gráfica (CG), sendo 12 somente na indústria de Jogos Digitais com participação em mais de 30 projetos de jogos nacionais e internacionais publicados por empresas como Atari, *Apple* e *Cartoon Network*, dedicando suas habilidades ao desenvolvimento de arte em jogos digitais. Tem experiência nas áreas de design de jogos digitais, arte em computação gráfica tridimensional e bidimensional, além de métodos em gestão de projetos digitais. Docente na Universidade Feevale no curso de Jogos Digitais, pesquisador e escritor de livros sobre arte tridimensional digital.

Ana Paula Lisboa Sohn

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Balneário Camboriú - SC – Brasil. Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria.

André Souza da Silva

Universidade Feevale – Possui graduação em Design - Habilitação em Comunicação Visual pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (RS) (2007) e mestre em Indústria Criativa pela Feevale (RS) (2017). Atualmente é sócio da Napalm Studio, produtora de jogos digitais e animações 3D. Atua como professor na área 3d e animação de personagem. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Design, atuando principalmente nos seguintes temas: animação, 3D, computação gráfica, cinema e jogos digitais.

Caio Almeida

É engenheiro de *software* com 15 anos de experiência, trabalhando principalmente com *Ruby* e *JavaScript*. Ele é Programador *Ruby* Certificado e mestre e bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É Diretor de Engenharia de *Software* do Meedan (organização de tecnologia com sede em São Francisco - Califórnia - EUA), onde trabalha desde 2011. Em 2018, foi um dos 5 desenvolvedores de *software* do mundo inteiro selecionados para participar do Data4Change, um workshop de visualização de dados sobre direitos humanos no Oriente Médio, ocorrido em Beirute, no Líbano. Colabora como desenvolvedor de *software* em projetos de código aberto e já apresentou trabalhos em eventos em países como Portugal, EUA, África do Sul, Argentina, Peru e México.

Carla Freire

Coordenadora do Mestrado em Comunicação Acessível e Professora Adjunta na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Politécnico de Leiria, nas áreas da Comunicação Acessível, Metodologias de Investigação e Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas à Educação. Atualmente encontra-se a realizar a Especialização em Audiodescrição, na Universidade Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); é doutorada em Engenharia Multimídia, pela Universidade Politécnica da Catalunha, com a tese *Introdução de ferramentas multimídia num contexto de terapia: Estudo exploratório aplicado à terapia de pacientes esquizofrênicos*; tem estudos pós-graduados em Comunicação Educacional e Medias Digitais, pela Universidade Aberta; é licenciada em Novas Tecnologias da Comunicação, pela Universidade de Aveiro. É membro integrado do Centro de Estudos em Educação e Inovação (CIDEI) e colabora no Laboratório de Investigação em Design e Artes (LIDA) onde tem integrado projetos de investigação nas áreas da inclusão e da acessibilidade. Desta forma, tem como interesses de investigação a

Comunicação Acessível, nomeadamente a Audiodescrição e a Utilização das Tecnologias para a Acessibilidade e Inclusão. É membro fundador da comissão organizadora e científica da Conferência Internacional para a Inclusão - INCLUDiT. Tem participado em júris académicos, revisto artigos submetidos a jornais científicos e integrado comissões científicas em eventos desta natureza.

Carme Silva-Domínguez

Coordenadora do Mestrado em Serviços Culturais da Universidade de Santiago de Compostela, Galícia, Espanha. É professora titular do departamento de Filoxía Galega no campus de Lugo, da USC, e foi vice-Reitora desta universidade (2014-2018). Sua pesquisa é em gestão cultural com análise dos distintos títulos de mestrado que se oferecem no Estado *español*.

Cristina Pacheco

Mestre em Processos e Manifestações pela Universidade Feevale, com bolsa CAPES. Jornalista (Unisinós). Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig), na Feevale.

Edegar Luis Tomazzoni

Universidade de São Paulo (USP/Leste) - Doutor em Ciências da Comunicação/USP (2007); Mestre em Turismo/UCS (2002); Graduado em Engenharia Química/PUC-RS (1982). Professor Associado (Livre Docente) da Universidade de São Paulo (USP) no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Mestrado e Doutorado, e no Curso de Graduação em Lazer e Turismo. Coordenador da Pesquisa de Qualificação do Turismo do MTur e UnB, no Estado de São Paulo. Coordenador do Observatur - Observatório de Estudos de Turismo e Desenvolvimento.

Fabrcio Locatelli Ribeiro

Graduado em História pela Universidade Feevale, Mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Atualmente compõe o grupo de estudos do Observatório da Discriminação Racial no Futebol, vinculado ao Museu da UFRGS. E, é professor da rede pública estadual de ensino do RS.

Felipe Sperb

Mestrando em Indústria Criativa (Universidade Feevale), graduado em Relações Públicas e técnico em Publicidade e Propaganda. Atuou como atendimento publicitário e é gerente de Projetos na Brivia Group.

Francisco Antonio dos Anjos

Doutor em Planejamento e Gestão de Territórios Turísticos (Engenharia -UFSC-2004) Professor e Pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí (Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria. Bolsista de Produtividade em Turismo – CNPq desde 2012. Realiza pesquisas no campo do Turismo, com focos em Governança, Cidades Criativas, Competividade e Imagem de destinações Turísticas. Editor-chefe da revista Applied Turism.

Greg Richards

Breda University e Tilburg University, Holanda – Professor de *Placemaking* e Eventos na Breda University of Applied Sciences (BUaS) e de Estudos de Lazer na Tilburg University na Holanda. PhD pela University of London, Reino Unido. Ele trabalhou em projetos para vários governos nacionais, organizações nacionais de turismo e municípios, e tem uma vasta experiência em pesquisa e educação em turismo, com cargos anteriores no Reino Unido e na Espanha. Seus atuais interesses de pesquisa centram-se no uso criativo do espaço para o desenvolvimento cultural, social e econômico.

Gustavo Roes Sanfelice

Universidade Feevale - Possui graduação em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Maria (2001); Mestrado em Ciência do Movimento Humano pela Universidade Federal de Santa Maria (2002) e Doutorado em Ciências da Comunicação/Universidade do Vale do Rio dos Sinos/Unisinos (2007). Atualmente é professor Titular da Universidade Feevale. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia do Esporte e no estudo de diferentes mídias desde 1998. É membro do comitê científico do Grupo de Trabalho Temático Comunicação e Mídia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, desde 2003 (foi coordenador no ciclo 2009/2011). Membro do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Feevale desde 2008 (foi coordenador no ciclo 2010/2016). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq – Análise dos Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais desde 2013.

Ingrid Bückmann

Formada em comunicação visual pela Puc-Rio, e mestranda em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio. Com pós-graduação em marketing pelo IAG Puc-Rio, além de diversos cursos de especialização como Marketing Digital pela Northwest Kellog e antropologia do consumo pela Coppead, tem mais de 30 anos de experiência como executiva de marketing e comunicação de empresas nacionais e multinacionais como Firjan, IBP, Petrobras, Shell, Raizen e Coca-Cola Company, além de agências de publicidade como Ogilvy & Mather. Atua desde 2005 como docente em disciplinas na área de comunicação e marketing em instituições como FGV e ESPM.

Isabella Perrotta

ESPM/Rio - Designer e historiadora, pesquisa a representação e a identidade do Rio de Janeiro, além de temas relacionados à memória, história, patrimônio e turismo. É mestre em Design pela Puc-Rio, doutora em História pela FGV, professora e pesquisadora da ESPM-Rio onde coordena o Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa.

Jéssica Gil Gaspar Ferrão

Mestra em Gestão de Indústrias Criativas da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.

Luís Teixeira

Coordenador do Mestrado em Gestão de Indústria Criativa na UCP, Porto, Portugal. É professor assistente da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa, onde faz parte da Direção da Escola das Artes, e foi diretor do Centro de Criatividade Digital e membro da direção do Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes. Sua pesquisa centra-se na área dos media interativos e imersivos, gestão de projetos criativos, *creative coding* e patrimônio digital.

Luiz Daniel Muniz Junqueira

Doutor em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (2018). Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (2006). Bacharel em Turismo pela UPIS (2003). Professor do Eixo Turismo, Hospitalidade & Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília - IFB. Realiza pesquisas e estudos nas áreas de Turismo, Eventos e Cidades Criativas, com ênfase em Criatividade nos

Espaços Públicos, Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais, Cadeias Produtivas, Economia Criativa, Desenvolvimento de Setores Culturais, Turismo Criativo, Planejamento Turístico Sustentável, Responsável e Criativo, Lazer e Entretenimento, Elaboração de Projetos, Redes de Integração e Cooperação, Desenvolvimento Regional, Envolvimento de Instâncias de Governança e Políticas Públicas Participativas.

Magnus Luiz Emmendoerfer

Universidade Federal de Viçosa - Pós-Doutorado em Administração Pública, Empreendedorismo e Turismo pelas Universidades do Minho, Évora e Algarve, Portugal e em Políticas Públicas e Economia Criativa pelas Universidades de Tilburg e Breda, Holanda. Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Políticas pela Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais (MG), Brasil. Administrador e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTeC) do Núcleo de Administração e Políticas Públicas (NAP2), Brasil.

Maurício Barth

Universidade Feevale – Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing e bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

Patrícia Scherer Bassani

Universidade Feevale – Doutora em Informática na Educação (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.

Regina de Oliveira Heidrich

Universidade Feevale – Bolsista Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora - DT 2013. Pesquisadora e docente na Universidade Feevale. Docente no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Experiência em gerenciamento de projetos interdisciplinares com fomentos da FINEP, CAPES, CNPQ, MEC, SCIT e FAPERGS. Pós-doutora pela Universidade Técnica de Lisboa (UTL) no Laboratório de Realidade Virtual- Ergo VR, como bolsista da CAPES.

Renato Büchele Rodrigues

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – Florianópolis, Biguaçu e São José/SC, Brasil. Professor e Diretor de Campus na Univali na Grande Florianópolis.

Rodrigo Perla Martins

Universidade Feevale – Doutor em História pela PUC-RS (2011). Mestre em Ciência Política pela UFRGS (1999). Possui curso de especialização em Processos de Integração Internacional pela Leiden University (The Netherlands/Holanda-1999). Graduação em História pela UFRGS, Licenciatura (1995) e Bacharelado (1996). Atualmente é professor adjunto do curso de História na Universidade Feevale em Novo Hamburgo/RS e professor de ensino médio de História no Colégio Monteiro Lobato em Porto Alegre.

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Balneário Camboriú/SC, Brasil. Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria. Publicou diversos livros, capítulos de livros, artigos nacionais e internacionais relacionados ao turismo. Editora Regional América do Sul - Journal of Hospitality and Tourism Insights

Sandra Andréa da Costa

Mestre em Indústria Criativa na Universidade Feevale/RS. Bolsista de Aperfeiçoamento Científico no Grupo em Indústria Criativa (CNPq), na Universidade Feevale.

Sandra Portella Montardo

Sandra Portella Montardo é Doutora em Comunicação pela PUCRS. Professora e pesquisadora da Universidade Feevale nos seguintes cursos: PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social, PPG em Processos e Manifestações Culturais e Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPQ (Nível 2).

Thays Cristina Domareski Ruiz

Universidade Federal do Paraná – Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (2015), Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do

Vale do Itajaí (2011) e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2006). Professora e pesquisadora do Departamento de Turismo (Graduação e Mestrado) da Universidade Federal do Paraná.

Thiago Muradas Bulhões

Univates – Possui graduação em arquitetura e urbanismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1999) e mestrado em Arquitetura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2004). Atualmente é professor curso design visual da Escola Superior de Propaganda e Marketing e de Projeto Arquitetônico 8 na Univates. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cinema, atuando principalmente nos seguintes temas: 3D cinema, jogos, animação, computação gráfica e arquitetura.

Tiago Raguze

Universidade Feevale - Mestre em Design pela UFRGS (2016), Especialista em MBA Comunicação Estratégica e Branding pela Universidade Feevale (2011), graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pela Universidade Unisinos (2006). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Gestão de Eventos e Digital Branding. Atua há mais de 7 anos na indústria de Jogos Digitais, tendo participado em projetos nacionais e internacionais. Docente na Universidade Feevale pelo curso de Jogos Digitais, pesquisador sobre desenvolvimento de Jogos Digitais e Esportes Eletrônicos.

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), mestre em Comunicação Social (PPGCOM/PUCRS), especialista em Economia da Cultura (PPGE/UFRGS) e bacharel em Comunicação Social (Jornalismo/PUCRS). Atua como professora e pesquisadora no Mestrado Profissional em Indústria Criativa. É uma das coordenadoras do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Informação (UFRGS) e participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Cultura Digital (C3Dig) e do Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale. Atualmente pesquisa nas áreas relacionadas ao consumo digital, conteúdos criativos, plataformas digitais e audiência.

Violeta Ventura

Doctora en Estudios Urbanos (ICO-UNGS) y Licenciada en Sociología (FaHCE-UNLP). Becaria doctoral (2015-2020) y posdoctoral (2020-2022) del Consejo Nacional de Investigación Científica y Técnica (CONICET). Integrante del Grupo de Estudios Urbanos del Centro de Investigaciones Geográficas (IdIHCS UNLP/CONICET) y del Proyecto “Diálogos en torno a la cuestión urbana y habitacional. Un análisis acerca de las tensiones entre acumulación urbana, políticas públicas y condiciones de reproducción social” (2017-21). Ayudante diplomada de Sociología General en el Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). Trabaja sobre el vínculo entre las prácticas de las clases medias y la producción y consumo de ciudad. Es autora de artículos publicados en revistas y libros.

Yohana Marx

Universidade Feevale – Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social (Universidade Feevale). Licenciada em Ciências Biológicas (Universidade Feevale). Participa do grupo de Pesquisa Informática na Educação (Universidade Feevale).

Waléria Thabata Roldão Niquini

Universidade Federal de Viçosa - Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa GDTec-NAP2-UFV, Brasil. Atualmente seus interesses de atuação são: Turismo Criativo; Políticas Públicas de Turismo; Economia Criativa; Gestão Pública; Fenômeno Turístico; Educação.

ÍNDICE REMISSIVO

A

abordagem qualitativa 175, 184, 269
 acesso à educação 86, 89
 algoritmos 21, 22, 25, 26, 87, 88, 352, 355, 404
 âmbito do turismo 147, 306
 análise de conteúdo 97, 175, 186
 análise de dados 27, 248
 Anitta 154, 156, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173
 aprendizagem 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 125, 134, 136, 145, 186, 293, 307, 378, 382, 417, 418, 431, 433, 447
 arbitragem 237, 238, 239, 245, 247, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264
 árbitro 238, 239, 240, 241, 246, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 266
 árbitros negros 14, 237, 238, 244, 246, 248, 263, 264
 artes performativas 106, 108, 109, 117, 118, 119, 121, 272
 artes visuais 106, 138, 142, 302, 303
 atividade turística 129, 130, 134, 135, 139, 145, 146, 147, 148, 149, 180, 205
 atletas 241, 246, 258, 333, 335, 344, 346
 audiência 15, 299, 330, 335, 387, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 402, 403, 404, 456
 audiovisual 15, 81, 300, 323, 333, 340, 344, 346, 363, 393, 394, 396, 404, 406

B

bailarino 102, 105, 106, 107, 115, 120
 bandeirinhas 238, 239

bens culturais 180, 181, 274
 biodiversidade 179, 201
 bossa nova 154, 159, 160, 161, 165, 170
 Brahma 317, 330, 333, 334, 335, 337, 339, 344, 346
 branqueamento 243, 244
 Brasil 9, 10, 12, 13, 14, 35, 39, 61, 65, 66, 81, 82, 83, 95, 123, 129, 130, 132, 133, 135, 138, 144, 146, 149, 150, 151, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 167, 169, 171, 176, 191, 193, 204, 205, 209, 216, 217, 219, 226, 233, 234, 241, 242, 243, 246, 252, 254, 265, 266, 278, 288, 298, 311, 312, 313, 314, 334, 337, 339, 347, 362, 363, 370, 390, 394, 395, 399, 402, 427, 428, 430, 431, 432, 446, 449, 454, 455, 457

C

cadeia produtiva 10, 14, 175, 176, 177, 184, 186, 188, 194, 199, 201, 202, 203
 campanha 31, 163, 164, 168, 170, 218, 320, 339, 346, 388
 campo das artes 117, 118, 121
 campo de jogo 238, 240, 246, 253, 262
 campo do turismo 292, 296, 309
 capital intelectual 272, 273, 293, 298, 300
 carioca 14, 154, 156, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 173, 256
 cenário nacional 133, 140, 209, 211
 cidadania 150, 162, 181, 355
 cidade criativa 14, 175, 184, 185, 199, 200, 202, 269, 276, 286, 287, 384, 386
 Cluster 280, 281, 282, 283, 311
 código aberto 24, 450

comercial 158, 172, 259, 317, 320, 321, 323, 325, 326, 330, 332, 335, 339, 345, 346, 416, 419
 comunidade virtual 9, 13, 46, 58
 conflitos 31, 32, 220, 237, 264, 399, 401, 415
 consumidor 25, 98, 198, 199, 203, 222, 223, 307, 308, 322, 323, 327, 328, 337, 395
 consumidores 163, 232, 272, 305, 306, 321, 322, 323, 347, 397
 consumo 15, 52, 159, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 188, 192, 201, 274, 299, 304, 306, 307, 308, 322, 347, 376, 393, 394, 395, 396, 397, 400, 401, 402, 404, 406, 411, 412, 449, 453, 456, 457
 coronavírus 220, 221, 223, 238, 259
 covid-19 13, 14, 37, 41, 61, 66, 210, 216, 227, 233, 234, 281, 400
 crescimento econômico 249, 270, 294, 300
 criação coreográfica 101, 124
 crise 14, 109, 209, 210, 211, 212, 215, 216, 217, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 233, 234, 352, 446
 cultura local 136, 137, 186, 187, 188, 189, 192, 193, 195, 196, 202, 203, 275, 386, 389

D

dados qualitativos 247, 248
 dança contemporânea 101, 102, 103, 104, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 124, 125, 126, 127
 desenvolvimento social 13, 129, 273, 294, 300, 421, 425
 desenvolvimento socioeconômico 15, 140, 142, 233, 296, 373, 409, 425, 449
 design 13, 25, 29, 129, 134, 137, 141, 142, 144, 186, 272, 274, 280, 281, 282, 287,

292, 295, 303, 315, 323, 365, 383, 384, 385, 386, 389, 449, 456
 desinformação 35, 36, 37, 352, 358, 364, 367
 dimensão sociocultural 177, 181, 186, 202
 direitos humanos 29, 30, 450
 discriminação 25, 26, 241, 242, 245, 246
 diversidade 9, 11, 12, 13, 86, 88, 89, 90, 94, 95, 96, 97, 102, 103, 108, 122, 156, 157, 158, 164, 170, 171, 173, 179, 182, 185, 187, 193, 201, 220, 271, 278, 300, 313, 315, 328

E

economia criativa 14, 137, 139, 141, 150, 172, 269, 271, 272, 273, 275, 276, 278, 283, 286, 287, 288, 289, 290, 292, 294, 295, 296, 297, 300, 303, 309, 312, 313, 314, 428
 economia global 226, 270, 271
 econômica 24, 32, 156, 158, 183, 195, 209, 210, 211, 216, 220, 227, 229, 243, 273, 295, 378, 403
 empreendedorismo 15, 148, 409, 414, 417, 419, 420, 423, 424, 425
 entretenimento 171, 203, 292, 387, 393, 395, 400
 entrevistas 45, 46, 131, 132, 141, 175, 184, 185, 195, 199, 202, 209, 238, 244, 245, 246, 247, 260, 263, 264, 409, 416, 419, 420, 424
 Espanha 9, 13, 52, 63, 65, 66, 76, 81, 82, 83, 84
 estética 102, 123, 167, 178
 estudios urbanos 13, 42, 45, 58, 60
 experiência turística 141, 180, 282
 expressões culturais 143, 158, 296, 302, 409

F

fact-checking 353, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 369, 370

fake news 35, 39, 352, 353, 356, 357, 358, 359, 366, 367, 368, 369, 370
 fás 161, 398, 399, 401, 402, 403, 404
 favelas 161, 162
 feedback 91, 183, 382
 ferramentas livres 13, 36
 Florianópolis 14, 37, 38, 175, 176, 184, 185, 186, 188, 189, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 347, 427, 455
 fluxos turísticos 210, 216
 formação universitária 9, 13, 47, 65, 84
 fundamentos 74, 195, 276
 funk 154, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 169, 170, 171, 172, 173
 futebol 14, 144, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 324, 330, 332, 333, 334, 335, 337, 339, 341, 342, 344, 346
 futsal 257, 259

G

Garota de Ipanema 13, 154, 160, 165, 166, 172
 gastronomia 10, 14, 15, 138, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 220, 223, 272, 274, 383, 409, 410, 412, 416, 417, 418, 419, 423, 424, 425, 427
 gestión 9, 13, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84
 gestores 12, 132, 145, 147, 148, 186, 202, 203, 209, 218, 221, 222, 225, 232, 299, 423
 Gramado 14, 209, 210, 211, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 223, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235

H

hotéis 216, 217, 220, 229

I

impacto social 25, 30
 imprensa 162, 209, 211, 240, 253, 303, 321, 353, 356, 357, 358, 363, 365
 inclusão 9, 11, 12, 13, 88, 94, 95, 96, 98, 99, 126, 143, 156, 157, 164, 171, 173, 180, 181, 185, 187, 271, 305, 450
 indígenas 191, 441
 indústria criativa 9, 269, 276, 278, 283, 286, 292, 295, 297, 298, 299, 301, 303, 305, 311, 400
 indústrias culturais 171, 295, 300, 301, 304
 infraestrutura 24, 220, 224, 229, 232, 384
 inovação 135, 136, 137, 141, 142, 145, 157, 159, 185, 194, 203, 212, 230, 270, 271, 272, 273, 286, 287, 292, 293, 308, 309, 314, 315, 390, 426
 inteligência artificial 22, 88, 359, 362
 intercâmbio 209, 211, 355, 397
 intérpretes 102, 119, 124

J

jornalista 220, 242, 359, 360, 363
 jovens 32, 33, 117, 118, 121, 126, 159, 162, 163, 258, 386, 399, 447
 Júlio de Castilhos 430, 431, 432, 433, 437, 438, 440, 441, 442, 443, 446

L

liberdade criativa 102, 106, 109
 Lupa 14, 353, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370

M

Magalu 168, 169, 170, 171, 173
 manifestações culturais 11, 157, 195, 200
 marcas 51, 163, 167, 171, 179, 201, 321, 322, 337, 349, 376, 389

- marketing 136, 142, 168, 234, 280, 282, 285, 286, 312, 315, 324, 386, 388, 398, 453
- Marta 317, 320, 330, 332, 334, 335, 337, 339, 340, 341, 342, 344, 345, 346
- mercado de trabalho 121, 126, 252, 413, 414, 420
- mercados 44, 123, 157, 214, 216, 257, 322, 380, 399
- mídia 26, 32, 33, 34, 36, 171, 253, 273, 298, 299, 301, 303, 318, 346, 352, 358, 361, 397, 398, 405, 407
- miscigenação 241, 244
- motivação social 14, 175, 201
- movimento 23, 26, 102, 103, 105, 107, 110, 119, 120, 123, 127, 159, 160, 161, 210, 213, 224, 225, 242, 243, 260, 354, 360, 361, 404, 438, 441
- mulher carioca 14, 154, 156
- mulher negra 337, 344
- museus 138, 295, 302, 381, 382, 430, 431
- música 13, 75, 102, 138, 143, 154, 156, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 272, 274, 292, 295, 298, 299, 300, 383, 387
- N**
- negros 14, 159, 162, 167, 171, 237, 238, 244, 246, 248, 263, 264
- O**
- Ogilvy 168, 453
- P**
- pandemia 13, 14, 37, 41, 42, 66, 209, 210, 216, 221, 224, 226, 227, 233, 238, 259, 400, 402
- paradigma 275, 293, 307, 362
- pesquisadores 12, 27, 30, 132, 147, 185, 214, 226, 240, 242, 286, 319
- pesquisas 12, 15, 26, 32, 33, 129, 141, 147, 148, 194, 241, 271, 287, 292, 309, 328, 329, 452, 453
- planejamento estratégico 202, 206, 209, 220, 228, 232
- pluralidade 10, 102, 158
- poder público 129, 134, 138, 139, 141, 142, 143, 146, 148, 409, 421, 422, 424
- política 30, 32, 35, 39, 43, 45, 47, 52, 57, 59, 60, 63, 75, 76, 106, 114, 130, 134, 139, 142, 144, 145, 146, 147, 185, 187, 243, 249, 283, 298, 354, 357, 358, 447
- políticas públicas 13, 45, 127, 129, 130, 131, 139, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 423, 425, 427, 457
- Porto Alegre 13, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 150, 151, 152, 172, 196, 234, 243, 253, 265, 266, 348, 370, 406, 427, 430, 431, 432, 433, 436, 438, 439, 440, 443, 447, 455
- Portugal 9, 12, 13, 65, 66, 78, 81, 82, 83, 84, 86, 94, 95, 101, 104, 105, 106, 108, 109, 117, 123, 124, 125, 189, 195, 204, 278, 283, 309, 314, 350, 402, 450, 453, 454
- PPTur 129, 145
- prática da gastronomia 179, 201
- práticas culinárias 181, 410
- processos econômicos 156, 283
- produtos 25, 89, 131, 149, 157, 163, 179, 180, 190, 198, 199, 201, 230, 257, 270, 271, 272, 273, 282, 292, 296, 298, 299, 300, 303, 305, 306, 308, 309, 317, 318, 319, 321, 322, 333, 375, 385, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 424
- publicidade 14, 142, 163, 164, 170, 272, 292, 295, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 332, 333, 335, 337, 340, 346, 348, 349, 350, 352, 384, 398, 406, 453

Q

qualidade de vida 135, 138, 271, 273, 372, 389, 420, 421, 427
 questões étnico-raciais 237, 238, 247, 263

R

racismo 14, 162, 237, 238, 241, 242, 243, 246, 248, 260, 261, 262, 265, 266
 realidade virtual 15, 430, 435, 446, 447
 redes sociais 13, 42, 50, 51, 52, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63
 refugiados 31
 relações socioculturais 9, 14, 175, 176, 186, 199, 200, 201
 ritmo 27, 108, 159, 161, 164, 170, 219

S

saúde 96, 144, 159, 205, 210, 223, 228, 229, 233, 378, 381, 382, 420, 421
 Scopus 269, 276, 277, 279, 283, 284, 285
 setor turístico 130, 133, 148, 296
 smart city 282, 372
 sociedade industrial 249, 293
 software 21, 23, 24, 26, 36, 37, 49, 269, 272, 276, 277, 292, 300, 450
 stakeholders 148, 181
 storytelling 349, 400
 streaming 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 403, 404, 406
 sustentabilidade 12, 137, 177, 181, 197, 204, 227, 233, 270, 271, 280, 286, 287, 386

T

tecnologia 13, 21, 25, 26, 27, 29, 34, 37, 90, 138, 157, 194, 270, 272, 281, 286, 295,

372, 374, 375, 378, 380, 395, 397, 407, 430, 446, 447, 450
 tecnologias digitais 13, 86, 87, 88, 89, 95, 97, 300, 301, 359, 378, 389
 temáticas 11, 269, 282, 286, 309, 318, 333
 teoria do caos 14, 209, 210, 213, 214, 215, 229, 231, 232, 233
 The Girl from Rio 13, 154, 165, 168
 torcedores 240, 246
 tradicionalismo 138, 143
 tradições 138, 179, 182, 196, 199, 201, 272, 295, 301, 372, 409, 410, 412, 413, 418, 425
 Trump 354, 355, 357
 turismo 13, 14, 70, 71, 77, 96, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 175, 176, 177, 180, 185, 187, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 269, 271, 274, 275, 276, 278, 280, 281, 282, 283, 285, 286, 287, 292, 295, 296, 297, 305, 306, 307, 308, 309, 312, 314, 388, 389, 422, 423, 424, 452, 453, 455
 turistas 133, 134, 137, 148, 216, 220, 226, 287, 307, 387, 388

U

Unesco 14, 158, 175, 176, 184, 185, 187, 199, 200, 201, 202, 206, 207, 282, 391

V

visualização de dados 26, 28, 34, 37, 450

www.pimentacultural.com

Diálogos Interdisciplinares

Indústria Criativa,
Processos Culturais,
Diversidade e Inclusão