



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

D I C E latindex

IDEAS

Dialnet

INDICES
CSIC

MIAR



EconPapers

ERIH PLUS

Sucupira

REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS EM TORNO DO TURISMO CRIATIVO: DA CRIATIVIDADE À SUSTENTABILIDADE

Rebeka Cristiny Barbosa de Santana¹

<http://orcid.org/0000-0002-3597-0598>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

rebystantana@gmail.com

Fernando Gomes de Paiva Júnior²

<http://orcid.org/0000-0001-5715-3882>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

fernando.paivajr@ufpe.br

Luana Alexandre Silva³

<http://orcid.org/0000-0003-2288-0216>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

luanaalsilva@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rebeka Cristiny Barbosa de Santana, Fernando Gomes de Paiva Júnior, Luana Alexandre Silva (2021): "Representações midiáticas em torno do turismo criativo: da criatividade à sustentabilidade", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/criatividade>

RESUMO

O turismo criativo tem sido utilizado como estratégia pública e privada destinada ao desenvolvimento dos territórios, de modo que a troca de significados culturais entre os atores envolvidos é necessária para a efetividade das ações implementadas na prática turística. Os dispositivos midiáticos desempenham papel singular nos processos de apresentação, divulgação e circulação das representações sociais construídas em torno da chamada prática de turismo criativo. O objetivo deste artigo é compreender como as representações midiáticas em torno da criatividade apresentam a abordagem do turismo criativo. O suporte teórico inclui o momento de representação tratado no Circuito da Cultura. A trilha metodológica da pesquisa tem caráter qualitativo com base documental,

¹Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Mestre em Gestão Ambiental pelo Instituto Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

²Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Mestre em Administração pela Universidad de Deusto, País Basco, Espanha. Pós-doutorado pelo Programa Nacional de Pós-doutorado (PNPD), Universidade Federal da Paraíba. Professor Associado II da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.

cujo local de aplicação é a cidade do Recife, Brasil. Os artigos jornalísticos analisados foram obtidos de publicações de dois jornais de circulação local. Os resultados da análise de conteúdo indicam que a ação da imprensa escrita teve como objetivo reforçar as funções do poder público municipal na promoção de ações de turismo criativo, estabelecendo representações culturais que reforçam os significados de que o turismo criativo: promove a valorização da cultura e modo de vida local, dinamiza a regeneração dos espaços, potencializa a sustentabilidade local, garante a inclusão social e oferece certa distribuição de riqueza.

Palavras-chave: Mídia. Estudos Culturais. Representação Cultural. Economia Criativa. Turismo Criativo.

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS EN TORNO AL TURISMO CREATIVO: DE LA CREATIVIDAD A LA SOSTENIBILIDAD

RESUMEN

El turismo creativo ha sido utilizado como estrategia pública y privada para el desarrollo de los territorios, por lo que el intercambio de significados culturales entre los actores involucrados es necesario para la efectividad de las acciones implementadas en la práctica turística. Los dispositivos mediáticos juegan un papel singular en los procesos de presentación, difusión y circulación de las representaciones sociales construidas en torno a la denominada práctica del turismo creativo. El objetivo de este artículo es comprender cómo las representaciones mediáticas en torno a la creatividad presentan el enfoque del turismo creativo. El sustento teórico incluye el momento de la representación tratado en el Circuito de la Cultura. El sendero metodológico de la investigación tiene un carácter cualitativo basado en documentos, cuyo lugar de aplicación es la ciudad de Recife, Brasil. Los artículos periodísticos analizados se obtuvieron de publicaciones de dos diarios de circulación local. Los resultados del análisis de contenido indican que la acción de la prensa escrita tuvo como objetivo reforzar las funciones del poder público municipal en la promoción de acciones de turismo creativo, estableciendo representaciones culturales que refuerzan los significados de que el turismo creativo: promueve la valorización de la cultura y modo de vida local, impulsa la regeneración de espacios, potencia la sostenibilidad local, garantiza la inclusión social y ofrece una determinada distribución de la riqueza.

Palabras clave: Medios de comunicación. Estudios culturales. Representación cultural. Economía creativa. Turismo Creativo.

MEDIA REPRESENTATIONS AROUND CREATIVE TOURISM: FROM CREATIVITY TO SUSTAINABILITY

ABSTRACT

Creative tourism has been used as a public and private strategy for the development of territories, so that the exchange of cultural meanings between the actors involved is necessary for the effectiveness of the actions implemented in tourism practice. Media devices play a unique role in the processes of

presentation, dissemination and circulation of social representations built around the so-called practice of creative tourism. The objective of this article is to understand how the media representations around creativity present the approach of creative tourism. Theoretical support includes the moment of representation dealt with in the Culture Circuit. The methodological trail of the research has a qualitative character based on documents, whose place of application is the city of Recife, Brazil. The analyzed journalistic articles were obtained from publications of two newspapers of local circulation. The results of the content analysis indicate that the action of the written press aimed to reinforce the functions of the municipal public power in the promotion of creative tourism actions, establishing cultural representations that reinforce the meanings that creative tourism: promotes the appreciation culture and local way of life, boosts the regeneration of spaces, enhances local sustainability, guarantees social inclusion and offers a certain distribution of wealth.

Keywords: Media. Cultural Studies. Cultural Representation. Creative economy. Creative Tourism.

INTRODUÇÃO

Os desafios sociais contemporâneos, pautados na ampliação do uso de tecnologias da informação nas práticas socioculturais e no deslocamento dos ideais materialista para os pós-materialistas, posicionam as noções de cultura e criatividade de forma central no discurso de desenvolvimento territorial de espaços urbanos e rurais. Desse modo, atividades relacionadas à economia criativa, como o turismo criativo, são fomentadas por agentes atuantes no setor público, privado e não governamental como meio de proporcionar a regeneração de ambientes degradados e a revitalização espacial das localidades (Duxbury, 2017; Duxbury & Richards, 2019).

A noção de criatividade atrelada ao turismo tem sido adotada como estratégia de promoção do desenvolvimento local por representantes de cidades que buscam se beneficiar do valor simbólico agregado pelos ativos criativos e culturais existentes nas comunidades anfitriãs. A cidade do Recife, por exemplo, tem vivenciado a promoção de iniciativas turísticas que tem como base a criatividade dos anfitriões por meio de política pública que ressalta os elementos culturais identitários da comunidade receptora e a participação ativa dos visitantes nas experiências turísticas. Assim, a simbiose entre turismo e criatividade se concretiza no contato das pessoas com expressões culturais relacionadas ao carnaval de Pernambuco, como frevo, maracatu e o boi, ou mesmo, na prática gastronômica de insumos retirados do mangue (Richards, 2020).

A criatividade é indicada como elemento capaz de aprimorar as vantagens competitivas dos destinos, pois a capacidade individual do anfitrião e do visitante, associada ao contexto social de realização da atividade turística, proporciona cisões conceituais e práticas que originam novos produtos, processos ou significados direcionados para a aplicação comercial do artefato cultural em produção (Muzzio & Paiva Júnior, 2018). Todavia, os debates acerca dos significados atribuídos ao termo criatividade no contexto do turismo criativo evidenciam contestações de sentido, uma vez que as representações culturais originadas das interações sociais dos sujeitos envolvidos na atividade turística criativa tendem a se modificar de acordo com os aspectos locais, como cultura, época, crenças ou área geográfica em que as atividades estão inseridas (Carvalho, Costa & Ferreira, 2019;

Korstanje, George & Chavez, 2018)

O processo de significação existente em torno do turismo criativo possui caráter multidimensional, pois os significados atribuídos ao processo criativo de produção cultural resultam das disputas simbólicas e interações ideológicas realizadas entre os atores que integram os setores relacionados à prática turística criativa. Na busca por estabelecer sentidos que possam beneficiar os grupos que representam, o compartilhamento de sentidos entre os produtores e consumidores de experiências turísticas pode favorecer o direcionamento de ações a serem desenvolvidas com o intuito de implementar, melhorar e ampliar o uso da criatividade para realização da atividade turística (Du Gay et al, 2013). Em contrapartida, a ocorrência de dissonâncias, contradições e conflitos na apresentação, circulação e representação cultural em torno da criatividade possibilita a mitigação dos efeitos positivos da concretização de iniciativas de fomento ao turismo criativo, como a limitação no alcance do nicho de turistas que buscam expressões da criatividade em suas viagens e o prejuízo ao desenvolvimento local sustentável (Richards, 2020).

A construção do entendimento da criatividade no cerne da atividade turística criativa não ocorre de forma isolada ou independente de outras relações sociais dos sujeitos, de modo que os meios de comunicação desempenham singular papel na apresentação, divulgação e circulação das representações sociais construídas em torno no termo criatividade. A mídia jornalística tem sido considerada lugar privilegiado de divulgação de informações para o público em um exercício constante de legitimação de ideias junto à sociedade, ou seja, os aparatos midiáticos apresentam-se como intermediários entre emissores e receptores no processo de circulação e construção discursiva de significados (Almeida et al, 2016; Béhar, & Leão, 2016; Gevehr & Paz, 2017).

A atenção dos pesquisadores acerca do turismo criativo está voltada para os aspectos operacionais de implementação dos programas de turismo criativo no contexto de economias europeias, de modo que a atuação da mídia na construção sociocultural do termo criatividade no contexto turismo criativo se apresenta como lacuna teórica a ser abordada pelo presente estudo (Dias, González-Rodríguez & Patuleia, 2020; Duxbury & Richards, 2019). Sendo assim, emerge a seguinte questão de pesquisa: como as representações midiáticas atuam na construção de significados atrelados a criatividade que emerge no contexto do turismo criativo?

O Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al* (2013) sugere que o processo de significação resulta da interação entre elementos que compõem os momentos de identidade, produção, consumo, regulação e representação do produto cultural. Tal noção de circuito pressupõe uma articulação dos elementos constitutivos de forma inseparável, complementar e isenta de hierarquização. No entanto, ao mesmo tempo em que estão inter-relacionados, os elementos do Circuito da Cultura preservam a autonomia relativa em relação às fronteiras conceituais de cada um deles. Nesse sentido, o presente estudo concentra-se no momento da representação que indica a parte do Circuito da Cultura na qual os significados são expressos por meio da linguagem e compartilhados entre os atores que desenvolvem as atividades de turismo criativo (Du Gay *et al*, 2013).

A CRIATIVIDADE NO CONTEXTO DO TURISMO CRIATIVO

A atividade turística constitui fenômeno sociocultural de valor simbólico composto pela articulação de integrantes de diversos setores da sociedade, como a economia, a política, a cultura, o meio ambiente e a mídia, por exemplo (Pimentel, Pimentel & Carrieri, 2014). Dentre os efeitos causados pelo crescimento do setor do turismo está a expansão econômica e a geração de emprego e renda, no entanto, as comunidades anfitriãs também suportam as consequências negativas de práticas turísticas que implicam prejuízos ambiental e cultural para o lugar, como é o caso da gentrificação e da mercantilização do patrimônio cultural e ambiental (Nepal, Al Irsyad, & Nepal, 2019; Pierantoni, 2015; Richards, 2018). Logo, a realização da atividade turística nas localidades demanda atenção das organizações públicas e privadas da sociedade, no sentido de apresentar alternativas de expansão que coadunem com o desenvolvimento local de forma sustentável.

A noção de que é necessária a mitigação dos efeitos negativos da atividade turística e o incentivo às práticas sustentáveis tem impulsionado os visitantes a buscarem constituir uma relação mais próxima com as pessoas que atuam no destino visitado por meio de experiências participativas e de engajamento na vida cultural da comunidade (Duxbury & Richards, 2019; Remoaldo et al, 2020). Assim, a valorização dos elementos culturais e criativos característicos dos residentes locais apresentam-se como fatores que impulsionam a implementação do turismo criativo nas localidades, em um contexto de turismo globalizado no qual o fluxo expandido de pessoas, informações, bens e capitais intensifica o intercâmbio de produtos, de cultura e de visões de mundo entre os atores envolvidos (Dwyer, 2015). A realização de atividades dirigidas para manifestações da cultura e da criatividade dos moradores locais contribui para o reposicionamento do destino turístico no cenário global, posto que alcançam um público específico atraído pelo relacionamento profícuo entre integrantes da comunidade anfitriã e os visitantes em meio às experiências de lazer e aprendizagem proporcionadas pelo turismo criativo.

O uso de ideias criativas no eu tange à promoção do turismo aparece antes surgimento do termo turismo criativo no sentido de representar as atividades turísticas dirigidas para a interação entre visitantes e anfitriões em meio aos espaços criativos. Além disso, ocorrem experiências ativas de aprendizado e consumo de espetáculos e eventos centrados na cultura (Booyens & Rogerson, 2019). As atividades turísticas criativas se mostram produto cultural por agregarem valor simbólico às estéticas produtivas expressas pelas comunidades anfitriãs, uma vez que a interação criativa de produtores, consumidores e formuladores de políticas estão voltados para desenvolver as experiências turísticas, na medida em que se combinam com elementos vivenciais daquela comunidade receptora (Neto, Gomes & Silva, 2013). Logo, a utilização da criatividade no esforço para que sejam implementadas as atividades turísticas nas localidades é posicionada como força motriz com capacidade de potencializar o interesse do visitante pela cultura dos moradores locais (Richards, 2011).

As narrativas em torno da criatividade residem na capacidade das pessoas de gerar ideias ou criar produtos inovadores e úteis a partir da combinação de elementos disponíveis em determinado espaço de discussão ou prática social, ou seja, trata-se do poder de construir o novo por meio de uma mistura de ideias aparentemente não relacionadas ou, até então, não pensadas em conjunto (Wurth, 2019). Ao ser inserido no âmbito da formulação de políticas públicas e de práticas de turismo, o

criativo se situa como atributo individual e coletivos a ser alcançado pelas sociedades que enfatizam o alcance do bem-estar social, da sustentabilidade e da autorrealização (Corá & Henriques, 2021; Duxbury et al, 2021; Pimenta, Ribeiro & Remoaldo, 2021).

A aderência ao discurso da criatividade por parte dos formuladores de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento territorial e pela iniciativa privada como maneira de valorizar as competências dos participantes na articulação com o turismo tem sido contestada por estudos que apontam que a utilização da criatividade como uma virtude capitalista no intuito de encobrir aspectos problemáticos e controversos da aplicação do termo criativo, tais como o estímulo ao estabelecimento de organizações que busquem a criatividade para impulsionar lucros marginais adicionais a custo baixo, a precarização do trabalho com promessas de oportunidades por ser criativo, e o apoio a projetos de baixo custo para superar a crise financeira (Long & Morpeth, 2016; Korstanje, George & Chavez, 2018). Essa discussão sugere que a ênfase dos agentes locais nos aspectos econômicos da atividade turística pode minimizar o potencial da cultura no fomento a práticas de inovação social à medida os residentes são tratados como seres econômicos e não culturais, o que tende a reforçar o status quo e minimizar a sustentabilidade local nos aspectos sociais e culturais (Pierantoni, 2015; Richards, 2020; Soini & Birkeland, 2014).

A aquisição de experiências turísticas significativas e inovadoras para os visitantes e para a comunidade receptora está associada à aprendizagem e ao desenvolvimento de competências criativas por meio da participação em um processo de cocriação que agrega novas percepções e sentimentos aos participantes (Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016). Logo, a relação entre turismo, criatividade e cultura se concretiza no âmbito das comunidades receptoras por meio de seu patrimônio cultural imaterial ou tangível e na troca conhecimento e significado nas atividades e dinâmicas criadas entre os receptores e visitantes, que irão compartilhar o papel de protagonistas do turismo criativo em razão da cocriação (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

A realização de práticas turísticas que possuem como ponto fundante a criatividade das pessoas constitui aspecto da vida sociocultural dos sujeitos envolvidos, de modo que os momentos de interação entre visitantes e comunidade anfitriã proporcionam a construção de um sistema simbólico próprio que irão dar sentido às próprias ações humanas. Assim, a construção e compartilhamento de representações culturais entre os atores envolvidos na produção/consumo de experiências turísticas criativas auxilia na interpretação, organização e regulação da atividade cultural (Du Gay et al, 2013). Neste sentido, as ressignificações culturais se tornam necessárias para adaptação da atividade turística à realidade local por ocasião da cocriação das experiências de turismo criativo.

A MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO CULTURAL

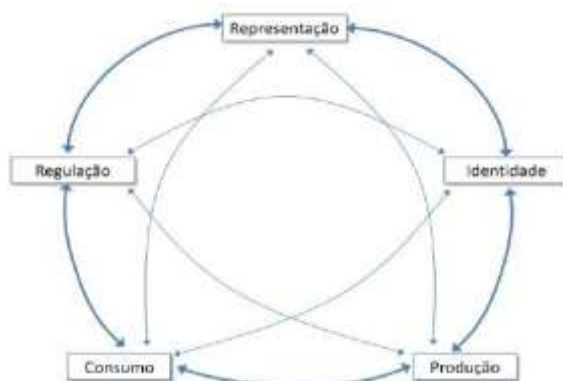
A construção de significados em torno do termo criatividade não se esgota no plano linguístico, mas reverbera suas consequências nas práticas e relações marcadas simbolicamente pelo turismo criativo. Logo, em termos de operacionalização investigativa é preciso pensar o objeto em conjunto com o aporte teórico. O arcabouço teórico-metodológico utilizado no desenvolvimento do presente estudo parte do ideário defendido pelos Estudos Culturais e especificamente no Circuito da

Cultura proposto por Du Gay et al (2013), uma vez que o processo de significação em torno do termo criatividade no turismo criativo é resultante da construção sociocultural e da articulação dos momentos produção, consumo, identidade, regulação e representação que ocorre em torno dos valores simbólicos atribuídos pelos atores sociais aos produtos e práticas relacionadas ao turismo criativo.

As pesquisas desenvolvidas com base no aporte teórico dos Estudos Culturais partem do entendimento de que a compreensão do mundo é mediada por imagens culturais e discursos, enfatizando as dimensões sócio-históricas que apresentam como suporte à compreensão das práticas sociais. Assim, a realidade cotidiana refletida nas matérias jornalísticas apresentadas pelas ferramentas da mídia de massa e as subjetividades dos atores envolvidos nas culturas populares locais servem de base para reflexões acerca dos significados estabelecidos no transcorrer das atividades de turismo criativo nos cenários global e local (Denzin & Lincoln, 2010). Nesse cenário, o circuito da cultura (Figura 1) auxilia na compreensão da participação de múltiplos atores no processo de significação de um produto, como os formatados no âmbito do turismo criativo, pois facilita o exame dos significados de um artefato cultural a partir de cinco momentos correlacionados: identidade, produção, consumo, regulação e representação (Du Gay et al, 2013; Almeida et al, 2021).

Figura 1

Circuito da cultura



Fonte: Adaptado de Du Gay *et al* (2013)

Os elementos integrativos do Circuito da Cultura interagem em todos os momentos de maneira sinérgica para gerar significado em torno do produto cultural, de forma que as partes contribuem para a compreensão do todo, sem apresentar pontos de partida e chegada como reforça a própria noção de articulação do circuito (Alshammari, 2018). Logo, a interatividade e sinergia entre os pontos do circuito não impede a existência de relativa autonomia entre eles, pois cada elemento é responsável por iniciar, romper ou interromper o fluxo das formas subjetivas necessárias à reprodução dos significados construídos (Almeida, Paiva & Guerra, 2013).

A representação cultural é dividida em dois sistemas que funcionam simultaneamente para facilitar a comunicação entre uma pessoa e outra mediada pela linguagem: conceito mental e linguagem. O estabelecimento do conceito mental ocorre de forma internalizada nos atores, a partir das interações socioculturais realizadas e externalizadas por meio da linguagem. A linguagem aqui não se limita à linguagem verbal, mas inclui sons, palavras, figuras ou objetos que ao mesmo tempo

simbolizam um significado. A linguagem opera como um sistema representacional, no qual são usados signos e símbolos para significar ou representar ideais, conceitos e sentimentos que ao serem compartilhados permitem que os sujeitos possam interpretar o mundo de maneira semelhante. Desse modo, a linguagem se apresenta como ponto fundante no processo pelo qual os significados são produzidos e colocados em circulação pelos atores em suas práticas sociais. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido às experiências e práticas sociais como o turismo (Poyk & Pandjaitan, 2016). A representação conecta, portanto, a noção de cultura e envolve os meios utilizados para representar os significados de criatividade compartilhados por aqueles que atuam no turismo criativo.

O sentido de criatividade que emerge de cada prática social, tal como o turismo criativo, tende a variar de acordo com os esquemas de interpretação construídos pelos sujeitos a partir da rede simbólica associada ao consumo e à produção de artefatos culturais e criativos (Du Gay et al, 2013). O significado, portanto, não é algo posto ou determinado pela estrutura social, mas resulta de uma disputa pela fixação de sentido que estabelece certa relação de poder entre os interagentes. No que tange a atuação da imprensa escrita na circulação dos significados atribuídos ao termo criatividade no âmbito do turismo criativo verifica-se, por exemplo, que as mensagens enunciadas por um jornal buscam estar inseridas no imaginário social de determinada localidade em uma época específica. Dessa forma, as mensagens que circulam a partir dos jornais expressam pressupostos que pertencem ao estoque cultural das sociedades nas quais eles operam em um movimento de reprodução cultural e social, pois os elementos expostos não produzem novos saberes, mas produzem um reconhecimento do mundo por meio das representações (Béah Leão, 2016). Nesse cenário, os acontecimentos abordados pelos meios de comunicação de massa e a mídia atuam como norteadores dos assuntos que circulam na sociedade, dando ênfase e centralidade aos temas que for interessante a um determinado grupo de pessoas (Gevehr & Paz, 2017).

METÓDO

O presente estudo se caracteriza por seguir as premissas da abordagem qualitativa, de modo que são tratados com ênfase os processos e nos significados que os sujeitos atribuem a determinada construção social (Creswell, 2014). A cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco, no Brasil, foi escolhida como locus de investigação da pesquisa em razão de representar uma cidade localizada fora do eixo Eurocêntrico que possui ações de planejamento estratégico desenvolvidas pelos gestores municipais com o intuito de fomentar e direcionar o desenvolvimento da atividade turística criativa, como ocorre com a formulação do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2021). Além disso, Recife integra a Creative Tourism Network, organização internacional que possui como objetivo promover o desenvolvimento do turismo criativo no mundo (Recife, 2018; Creative Tourism Network, 2021).

A coleta de dados contempla notícias jornalísticas publicadas sobre Turismo Criativo em dois jornais de circulação regular na cidade do Recife, o Jornal do Comércio e o Diário de Pernambuco, efetuada entre os meses de janeiro de 2015 e janeiro de 2020. A opção pela mídia jornalística escrita deve à natureza polifônica do tema, a qual oportuniza o acesso às representações dos significados

construídos socialmente em torno do turismo criativo. O recorte temporal foi realizado no intuito de abranger cinco anos de cobertura jornalística e limitar a pesquisa ao período anterior ao início dos impactos econômicos e sociais da pandemia da COVID-19 na operacionalização da atividade turística em Pernambuco, inclusive em iniciativas às experiências de turismo criativo.

As matérias jornalísticas foram acessadas nos websites dos periódicos escolhidos com a utilização do perfil de busca e a seleção a partir do termo “turismo criativo”. Inicialmente, foram identificadas 12 matérias oriundas do Jornal do Comércio e 22 artigos obtidos no Diário de Pernambuco, levantamento que totaliza 34 reportagens. Após a realização da pré-análise dos documentos, as reportagens publicadas fora do lapso temporal determinado para a presente pesquisa foram descartadas, bem como as matérias que não acessam diretamente a temática do turismo criativo. Sendo assim, o *corpus* de análise passou a ser constituído por 19 documentos, que foram separados por fonte (jornal) e período (ano), conforme consta na Tabela 1. A organização dos documentos e a identificação de categorias analíticas foram realizadas com auxílio do *software* Nvivo, versão 12.

Tabela 1

Distribuição das matérias jornalísticas por ano de publicação

| Fonte | 2018 | 2019 | 2020 | Total |
|----------------------|------|------|------|-------|
| Jornal do Comércio | 03 | 07 | 00 | 10 |
| Diário de Pernambuco | 02 | 07 | 00 | 09 |
| Total | 05 | 14 | 00 | 19 |

Fonte: elaborado pelos autores

A análise de conteúdo temática dos dados coletados foi concretizada em quatro fases: pré-análise, codificação, categorização e inferência (Bardin, 2016). Inicialmente, foi efetuada a pré-análise dos documentos por meio de leitura detalhada em função da definição do *corpus* de pesquisa. Em seguida, os dados foram sistematizados por meio do processo de codificação e sua categorização, em que os códigos foram identificados e separados em grupos por similaridade temática. Na etapa final, foi realizado o tratamento dos dados obtidos e a interpretação das informações em busca de padrões que possibilitassem as inferências do estudo. Os critérios de validade e confiabilidade adotados pelos pesquisadores incluem a construção do *corpus* de pesquisa, voltado para a relevância dos textos selecionados, de maneira a buscar a saturação das análises, bem como a realização da descrição clara, rica e detalhada dos achados, com a utilização de trechos dos documentos para exemplificar e corroborar com os resultados encontrados (Paiva, Leão & Mello, 2016).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No terreno das lutas simbólicas estabelecidas em torno dos significados atrelados ao termo criatividade ocorre um processo de construção, desconstrução e reconstrução da própria prática sociocultural do turismo criativo (Hall, 2013). Desse modo, os atores envolvidos na prática social buscam estabelecer articulações que possibilitem o compartilhamento das representações culturais

de modo a direcionar as ações dos sujeitos e potencializar a introdução da atividade turística criativa na localidade. Nesse contexto, existe o entendimento de que as matérias desenvolvidas pela imprensa escrita de Pernambuco estão concentradas na divulgação das ações de fomento ao turismo criativo realizadas pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, órgão governamental subordinado à Prefeitura da Cidade do Recife, uma vez que reforçam a atuação pública nos fatos relatados nas matérias jornalísticas. Tal fato demonstra a primazia da orientação dos representantes da instância pública no estabelecimento dos significados em torno da criatividade, de modo que o poder público procura se estabelecer como ente direcionador na circulação das representações sociais que norteiam o modelo de atividade desenvolvido no âmbito do turismo criativo (Béa & Leão, 2016).

A participação ativa dos agentes do poder público na produção e circulação dos significados de criatividade atrelados ao turismo criativo é amplificada em razão da construção do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2011), política pública elaborada com o intuito de estabelecer orientações para as ações de fomento à atividade turística criativa, tais como qualificação de pessoal, organização da infraestrutura e formatação de produtos e serviços baseados na criatividade. O documento que externaliza o planejamento da cidade para o turismo fortalece a ideia de que o turismo criativo possui potencialidade para servir de estratégia para a promoção do desenvolvimento territorial por meio do incentivo ao empreendedorismo, à geração de renda e à integração social (Recife, 2018; Corá & Henriques, 2021). As matérias destinadas à divulgação das ações do poder público municipal são exemplificadas pelo extrato a seguir:

O Recife é a primeira cidade do Nordeste, e a terceira do País, ao lado de Porto Alegre e Brasília, a contar com um Plano de Turismo Criativo. O documento foi lançado na semana passada, durante o Seminário Internacional de Turismo Criativo, realizado pela Prefeitura do Recife. No evento, a secretária municipal de Turismo, Esporte e Lazer, Ana Paula Vilaça, explicou que as diretrizes do plano serão aplicadas a partir do próximo ano, e tem, entre outros objetivos, aproximar comunidades tradicionais dos visitantes “Recife tem lugares especiais que não fazem parte do roteiro habitual dos turistas”, afirma a secretária (Vieira, 2018, p.4).

A noção de criatividade no fomento ao turismo criativo possui caráter multifacetado ao ser modificada e transformada no momento em que agrega características dos contextos e ambientes nos quais ela se torna ativa. Ao ser inserida como elemento diferenciador na formatação de produtos no contexto do turismo criativo, a criatividade gera significados que são compartilhados por gestores públicos e atores da iniciativa privada que buscam implementar experiências turísticas criativas (Du Gay et al, 2013).

Um dos significados identificados no *corpus* de pesquisa é a potencialidade do turismo criativo para (1) promover a valorização da cultura e do modo de vida local. A ênfase nos aspectos culturais, materiais e imateriais da comunidade anfitriã reforça a ideia de que o turismo criativo surge como uma rota alternativa à realização do turismo tradicional, voltado para atividades contemplativas

e de pouco envolvimento com a realidade local. Desse modo, o significado de criatividade como vetor de ganhos financeiros e econômicos é gradualmente deslocado para abranger outros modos de pensamento que consideram as esferas sociais interligadas à identidade cultural dos destinos turísticos. Assim, elementos culturais e criativos presentes no cotidiano dos moradores locais, tais como andar de bicicleta pela cidade, cozinhar produtos regionais e dançar junto com os moradores, passam a agregar valor simbólico e econômico à atividade turística (Richards, 2020; Pimenta, Ribeiro & Remoaldo, 2021). O trecho seguinte exemplifica a valorização emergente de práticas cotidianas.

Uma ex-pescadora que oferece oficinas de cozinha para turistas na comunidade da Ilha de Deus, que fica Imbiribeira, Zona Sul do Recife. Um turismólogo que leva visitantes para conhecer a cidade de bicicleta. E um produtor cultural capaz de organizar um carnaval de rua, em qualquer época do ano, para o turista ver e participar na Bomba do Hemetério, Zona Norte da Capital. Estes são exemplos do chamado “turismo criativo”, uma alternativa ao turismo convencional que começa a ganhar força e já tem exemplos de negócios bem estruturados no Recife. (Vieira, 2018,, p.2)

O turismo criativo (2) dinamiza a regeneração de espaços degradados. Neste sentido, observa-se um esforço para estabelecer representações culturais positivas em relação à atividade turística baseada na criatividade, a qual passa a ser implementada na cidade com o incentivo do poder público. O panorama apresentado nos jornais fortalece a ideia de que o turismo criativo, além de reduzir os impactos negativos da realização de atividades relacionadas ao setor turístico tradicional, passa a exercer o papel de ferramenta de promoção de regeneração e revitalização espacial em locais anteriormente esquecidos e rejeitados pelos gestores públicos e organizações da sociedade civil (Duxbury et al, 2021; Duxbury & Richards, 2019). A evidência dessa abordagem pode ser ilustrada por meio das iniciativas observadas nos bairros da Ilha de Deus e Bomba do Hemetério, bairros periféricos da cidade do Recife que vivenciam problemas sociais relacionados à pobreza, violência, degradação ambiental e abandono dos espaços públicos. O trecho a seguir exemplifica o interesse no uso e ocupação dos espaços urbanos visitáveis por visitantes e anfitriões:

A experiência é uma estratégia de divulgação de produtos que ainda não possuem tanta visibilidade para os viajantes e turistas tradicionais e tem como premissa a difusão de um círculo de desenvolvimento cultural, econômico e territorial, que é construído através de conexões que se retroalimentam. De um lado, os visitantes que desejam ter uma imersão cultural e afetiva por meio de vivências. Do outro, pessoas que possuem seus olhares e expressões culturais, que podem transformar, histórias, lugares e até mesmo o mundo (Dourado, 2019, p. 3)

O objetivo de apresentar uma modalidade turística que se contraponha ao turismo tradicional e aos efeitos negativos a ele atrelados é visualizada na representação cultural de que o turismo

criativo (3) potencializa a sustentabilidade local. A atividade turística criativa é apresentada como caminho para alcançar o desenvolvimento sustentável, que busca o equilíbrio entre as dimensões econômicas, sociais e ambientais nas ações humanas. Isso condiz com o entendimento de que o turismo realizado em pequena escala e voltado para atividades relacionais é capaz de tornar as cidades mais seguras e resilientes, ao tempo em que garantem a produção e o consumo sustentáveis (Duxbury et al, 2021). Como exemplifica o trecho a seguir:

Percorrer novas geografias, aprender com uma cultura diferente e deliciar-se com sabores até então desconhecidos são algumas das possibilidades que movem os viajantes de uma ponta a outra do mundo. E se nessa lista fossem adicionados itens como atender às necessidades do lugar e de quem mora nele, cuidar do meio ambiente e promover o desenvolvimento dos territórios visitados, complementando outras atividades econômicas? É o que propõem o turismo criativo e o turismo de base comunitária(Dourado, 2019, p.2).

O fomento de ações turísticas baseadas na criatividade (4) garante a inclusão social, uma vez que potencializam o processo de ruptura com ações de exclusão social, silenciamento e esquecimento por parte do poder público e da sociedade civil em relação à comunidades periféricas. A comunidade da Bomba do Hemetério, por exemplo figura como ponto central de realização de experiências de turismo criativo, com atividades voltadas à produção de adereços carnavalescos e à realização de oficinas de percussão, que deixam de ser realizadas apenas dentro do período momesco para se tornar ativo criativo a ser exposto e vivenciado pelos visitantes em qualquer momento do ano. A ação criativa ligada aos aspectos identitários da cultura local passam a ser valorizados, não apenas do ponto de vista econômico, mas também a partir do olhar simbólico, de serem reconhecidos pelos visitantes em atividades que fazem parte do cotidiano dos moradores da comunidade (Richards, 2020). O trecho a seguir é exemplificativo da busca pela inclusão social por meio do turismo criativo:

Além da experiência do fazer, ou da coparticipação do viajante, o turismo criativo pressupõe garantir também a inclusão social. No caso da Ilha de Deus, por exemplo, os visitantes podem ter a experiência de vivenciar o dia a dia de uma comunidade que vive quase que exclusivamente da pesca, seja catando e limpando marisco, preparando e/ou degustando pratos cuja matéria prima veio dos pescadores do lugar. Depois de se capacitarem dentro do conceito do turismo criativo, a Ilha de Deus abriu um hostel e o Bistrô da Negra Linda, que recebem até 200 turistas por mês. (Vasconcelos, 2019, p.2)

A representação cultural estabelecida em torno do turismo criativo aponta também para a ideia de que esta modalidade turística alternativa (5) proporciona distribuição justa de riqueza e melhoria da qualidade de vida da comunidade anfitriã, como pode ser demonstrado a partir do seguinte trecho:

Na capital pernambucana, são oito produtos formatados sob o conceito de turismo criativo, entre eles, imersão no dia a dia da comunidade da Ilha de Deus, vivência com setores culturais da Bomba do Hemetério e roteiros turísticos sobre bicicleta através da La Ursa. “O turismo criativo muda a lógica vertical do turismo convencional, em que a riqueza gerada fica apenas com as grandes empresas. O turismo criativo junta afetivamente o pequeno empresário com o visitante e a riqueza gerada é distribuída de forma justa. Acaba sendo uma política de turismo mais inclusiva e ainda ajuda a revelar a essência da cidade de dentro pra fora”, diz uma das fundadoras do Projeto Recria, Karina Zapata (Vasconcelos, 2019, p. 2).

A tentativa de estabelecer o turismo criativo como atividade capaz de romper com a lógica capitalista, marcada pela distribuição não equitativa de riqueza e concentração de renda na mão de poucos empresários vai de encontro a ideia de que o uso da criatividade, como uma virtude capitalista, tende a encobrir a precarização do trabalho com promessas de oportunidades de trabalho cuja a renda não é capaz de proporcionar a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos que já viviam em condições que não proporcionam uma qualidade de vida adequada (Korstanje, George & Chavez, 2018). Porém, o fato da implementação do turismo criativo proporcionar uma melhoria de renda dos moradores e produtores locais que buscam incrementar a criatividade dos visitantes a partir de elementos identitários da comunidade, tais como a atividade pesqueira e rituais carnavalescos, não garante o rompimento do *status quo* da comunidade visitada, uma vez que a distribuição dos benefícios decorrentes das atividades turísticas ocorre de forma limitada (Soini & Birkeland, 2014; Pierantoni, 2015; Richards, 2020). O trecho a seguir reforça a contradição de significados presentes nas matérias jornalísticas:

Para Josenilda Silva, a Nalvinha da Ilha, presidente da ONG, Centro Educacional Popular Saber Viver, entidade que faz a governança dos produtos turísticos, ainda existe um certo desconhecimento do público em relação a comunidade. Para ela, o local ainda é associado por alguns a pobreza extrema de antigamente. “Lutamos muito para mudar a nossa realidade e conseguimos. Desde 2012 os turistas nos visitam. Temos um hostel onde recebemos jovens de todo o mundo interessados em intercâmbio social. A grande maioria dos dois mil moradores da ilha vive da pesca mas o turismo está trazendo uma renda melhor. Uma marisqueira que atende os turistas ou vende artesanato pode ganhar R\$ 100 em poucos minutos. Com a pesca é preciso um dia inteiro de trabalho pra apurar esse valor”, diz Nalvinha (Vieira, 2018, p.3-4).

As representações culturais identificadas nos textos analisados encontram-se alinhadas com os objetivos traçados pelos gestores municipais no Plano de Turismo Criativo, posto que reforçam a

ideia de que a implementação do turismo criativo na cidade é dotada de aspectos positivos. Nenhum dos documentos que compõem o corpus da pesquisa faz qualquer menção a questionamento ou crítica direcionada aos projetos de implementação das atividades de turismo criativo na cidade do Recife. Observa-se, portanto, o afastamento da expectativa de neutralidade, imparcialidade e objetividade na comunicação jornalística, de modo que a imprensa local se posiciona como ator ativo na tentativa de legitimar as ações dos governantes municipais (Béhar e Leão, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos representativos do turismo criativo, analisados sob a ótica do momento da representação do Circuito da Cultura, sugerem que a produção de significados em torno do turismo criativo na mídia de Pernambuco é influenciada pela lógica política, voltada para a construção estratégica do município do Recife enquanto destino turístico baseado na criatividade, de forma que a participação dos moradores das comunidades anfitriãs, produtores culturais, visitantes e demais atores que integram o setor turístico na construção das representações culturais aparece de forma secundária.

Ao retomar o objetivo do estudo de compreender como se apresentam as representações midiáticas em torno do turismo criativo, observa-se que as dimensões identificadas nas representações culturais midiáticas reforçam os significados positivos atrelados ao fomento do turismo criativo na cidade, ao apontar que tal modalidade turística: promove a valorização da cultura e do modo de vida local, dinamiza a regeneração de espaços, potencializa a sustentabilidade local, garante a inclusão social e oferece certa distribuição de riqueza.

As representações culturais relacionadas à valorização cultural, à regeneração de espaços, à sustentabilidade local e à promoção da inclusão social expressam os efeitos positivos proporcionados pela inserção da atividade turística com base na criatividade local identificadas nos estudos que abordam a temática do desenvolvimento territorial sustentável atrelado ao turismo criativo. No entanto, os significados em torno da distribuição justa de riqueza relacionada ao turismo criativo é fator que surge como forma de minimizar os aspectos de precarização do trabalho ainda presentes no turismo criativo desenvolvido no contexto das comunidades periféricas da cidade do Recife. Assim, a aderência aos significados atribuídos ao turismo criativo pelos formuladores de políticas públicas por parte da imprensa escrita silencia as representações culturais não hegemônicas e limita o fomento da sustentabilidade por meio da atividade turística criativa.

O presente estudo avança na compreensão dos elementos culturais relacionados ao turismo criativo enquanto prática sociocultural, ampliando o entendimento a respeito dos significados que permeiam e norteiam as atividades de turismo criativo. Dessa forma, contribui para o esforço de alinhamento dos objetivos a serem alcançados pelos atores que integram o setor turístico, tais como gestores públicos, empreendedores sociais, visitantes e população local, de modo a favorecer a efetividade das ações de fomento ao turismo criativo. Todavia, verifica-se a necessidade de realização de estudos que possibilitem não somente aprofundar a compreensão quanto aos significados circulados acerca da relação entre criatividade e turismo, inclusive em outros contextos, mas também que busquem compreender as formas como essas representações se articulam e são

apropriadas pelos atores envolvidos no turismo criativo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. D. L., Paiva, F. G., Costa, C., & Guerra, J. R. F. (2016). Geographical indication re-signifying artisanal production of curd cheese in northeastern Brazil. *Revista de Administração Contemporânea*, 20, 715-732.
- Almeida, S. D. L., Paiva Júnior, F. G., Guerra, J. R. F., & Medeiros, J. J. (2021). Regulação Cultural, Indicação Geográfica e a (Re) Significação de um Queijo Artesanal. *Organizações & Sociedade*, 28, 422-441.
- Almeida, S. L., Paiva Júnior, F. G. & Guerra, J. R. F. (2013). Representação da produção e consumo do queijo coalho artesanal. *Revista interdisciplinar de gestão social*, 2(2), 37-58.
- Alshammari, S. H. (2018). The relationship between language, identity and cultural differences: a critical review. *IJSSHE-International Journal of Social Sciences*, 2(1).
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Béhar, A. H., & Leão, A. L. M. de S. (2016). O que diz a imprensa pernambucana a respeito do Programa Estadual de Mobilidade Urbana (PROMOB)? *Administração Pública E Gestão Social*, 1(2), 104-118.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2019). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*.
- Carvalho, R. M. F., Costa, C. M. M., & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(1SI), 11-22.
- Corá, J., & Henriques, C. (2021). O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 367-379.
- Creative Tourism Network (2021). Disponível em: <<http://www.creativetourismnetwork.org/recife-brazil/>> Acesso em 15 nov. 2021.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2010). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed.

- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2020). Developing poor communities through creative tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-21.
- Dourado, M. L. (2019, 29 de abril). Ilha de Deus e Bomba do Hemetério na rota do turismo brasileiro. *Jornal do Comércio*.
- Dourado, M. L. (2019, 29 de julho). Turismo Criativo promove redescobertas. *Jornal do Comércio*.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Duxbury, N. (2017). CREATOUR: Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 47-48.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326–339.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V. D., & Fraga, B. O. (2016). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. *El periplo sustentable*, (31).
- Gevehr, D. L., & Paz, E. D. S. R. (2017). Identidades e representações do urbano na imprensa: um estudo sobre a “cidade da Oktoberfest” no Vale do Paranhana (RS, Brasil). *Revista Cadernos do Ceom*, 30(47), 65-74.
- Hall, S. (2013). *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Korstanje, M. E., George, B., & Chavez, M. E. (2018). The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture. *Critical essays in tourism research*, 19.
- Long, P., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2016). *Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice*. Routledge.
- Muzzio, H., & Paiva, F. G. (2018). Organizational creativity management: Discussion elements. *Revista de Administração Contemporânea*, 22, 922-939.

- Nepal, R., Al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.
- Neto, A. R., Gomes, D. M. D. O. A., & da Silva, Á. Á. L. L. (2013). O Consumo De Produtos Culturais: Um Estudo Com Consumidores De Baixa Renda/The Cultural Products Consumption: A Study With Low Income Consumers. *Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)*, 9(1), 71-93.
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum/Cultural Tourism—The Future of Bulgaria*.
- Paiva Júnior, F. G., Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B. (2016). *Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração*. Recife: UFPE.
- Pierantoni, L. (2015). Governing regional development through culture and creativity: The case of the Veneto region. *European Planning Studies*, 23(5), 963-978.
- Pimentel, M. P. C., Pimentel, T. D., & de Pádua Carrieri, A. (2014). Autopoiese e sistema turístico. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 1-17.
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Poyk, S. D. M. & Pandajaitan, Y. A. (2016). Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia's Feeling is Believing Tourism Advertisement: A Critical Discourse Analysis. *Paradigma*, 6.
- Recife. (2018). *Plano do Turismo Criativo do Recife*. Prefeitura da Cidade do Recife, Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., & Duxbury, N. (2020). Management Practices in Creative Tourism: Narratives by Managers from International Institutions to a More Sustainable Form of Tourism. *Geosciences*, 10(2), 46.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.

- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.
- Vasconcelos, R. (2019, 02 de agosto). Projeto propõe turismo além da contemplação. *Diário de Pernambuco*.
- Vieira, E. (2018, 23 de dezembro). Turismo Criativo muda vida de comunidades e empreendedores. *Jornal do Comércio*.
- Wurth, K. B. (2019). The Creativity Paradox: An Introductory Essay. *The journal of creative behavior*, 53(2), 127-132.