Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Departamento de Ciências Administrativas – DCA
Programa de Pós Graduação em Administração – PROPAD

Luana Alexandre Silva

A construção de valores culturais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo: um olhar para o movimento de articulação discursiva

Recife, 2022

LUANA ALEXANDRE SILVA

A CONSTRUÇÃO DE VALORES CULTURAIS NAS AÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO AO TURISMO CRIATIVO: um olhar para o movimento de articulação discursiva

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração. Área de concentração: Organização e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior

Recife
2022

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586a Silva, Luana Alexandre
A construção de valores culturais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo: um olhar para o movimento de articulação discursiva / Luana Alexandre Silva. – 2022.
228 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof.º Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior.
Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2022.
Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Turismo cultural. 2. Valores culturais. 3. Gestão pública. I. Paiva Júnior, Fernando Gomes de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2022 – 070)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

A CONSTRUÇÃO DE VALORES CULTURAIS NAS AÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO AO TURISMO CRIATIVO: UM OLHAR PARA O MOVIMENTO DE ARTICULAÇÃO DISCURSIVA

LUANA ALEXANDRE SILVA

Dissertação/Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de junho de 2022.

Banca Examinadora:

Dra. LENIA MARQUES
Examinadora Externa à Instituição

Dr. EDUARDO PAES BARRETO DAVEL, UFBA
Examinador Externo à Instituição

Dr. MAGNUS LUIS EMMENDOERFER
Examinador Externo à Instituição

Dr. HENRIQUE CESAR MUZZIO DE PAIVA BARROSO, UFPE
Examinador Interno

Dr. FERNANDO GOMES DE PAIVA JUNIOR, UFPE
Presidente

AGRADECIMENTOS

São mais de quatro anos dedicados, quase exclusivamente, ao processo de doutoramento, sendo ao todo seis anos consecutivos dedicados às atividades da pós-graduação. Seria impossível não me sentir grata por ter chegado até aqui, quando tantas vezes pensei em desistir. Seria também praticamente impossível enumerar todas as pessoas que me ajudaram a trilhar esse caminho, por mais que eu seja eternamente grata a cada uma delas de forma particular. Ainda assim, gostaria de aproveitar esse espaço e reforçar a minha gratidão a seres que contribuíram de forma especial para a finalização deste ciclo, começando por agradecer aos Anjos e Santos que tem intercedido junto a Deus e à Nossa Senhora pela minha vida e pela vida das duas crianças que estão crescendo dentro de mim.

Agradeço a todos da minha família. Em especial: aos meus pais e irmãos, Antônio, Lúcia, Luan e Lucas; ao meu marido, André, e sua família, em particular Verônica, Cristina, Alexandre, Camila, Thiago, Diogo, Alba, Marise, Paulinho, Fernanda, Bernardo e Belisa; às minhas tias, madrinhas e primas, como também aos meus tios, primos e afilhados, sem esquecer dos meus avós (*in memoriam*) e da minha companheira de quatro patas, Luna. Agradeço e honro pela vida de cada um de vocês. Obrigada pelo companheirismo, pelas palavras de incentivo, pela torcida, pelo carinho, pelos exemplos de perseverança e amor e por todo o respeito à minha trajetória de desenvolvimento profissional e pessoal!

Agradeço ao meu orientador, Fernando Paiva, pela dedicação e disposição em nos ajudar durante todo o processo de doutoramento com sabedoria e paciência; aos queridos colegas que formam o nosso grupo de pesquisa, em especial Rebeka, Kelly, Hannah, Girlânio, Elias, Ederson e Cris, vocês tornaram essa caminhada muito mais leve! À minha turma do doutorado e às minhas amigas do mestrado que seguiram para o doutorado e para a vida, Daniela, Miriam, Bianca, Luana, obrigada pela nossa amizade!

Agradeço ao professor Greg Richards e a toda a equipe de profissionais da Breda University of Applied Sciences por tornarem o período do doutorado sanduíche um dos melhores períodos da minha vida, mesmo tendo vivenciado uma pandemia em parte dele! Aproveito para agradecer também aos amigos que fizemos durante a nossa estadia em Breda, muito obrigada pela companhia e suporte proporcionado!

Estendo meus agradecimentos à CAPES, ao CNPq e à Universidade Federal de Pernambuco por mobilizarem bolsas de incentivo à pós-graduação e ao doutorado sanduíche, mesmo diante das dificuldades impostas pelo cenário político do País. Agradeço também à equipe do PROPAD por viabilizarem o nosso acesso a tais benefícios, e aos professores que

compõem a banca avaliadora da tese, pela dedicação e empenho em contribuir com melhorias para o nosso estudo.

Aproveito ainda para agradecer a todas as pessoas que contribuíram para a minha formação profissional, desde o período da escola primária até a graduação e pós-graduação, incluindo Michelle Kovacs, orientadora na iniciação científica, Luciana de Holanda, orientadora do trabalho de conclusão da graduação, Maria de Lourdes Barbosa, orientadora do mestrado, além das amizades que fiz nos espaços de trabalho onde atuei, em especial as amizades da EMPETUR e do SEBRAE. Por fim, agradeço a todos que, mesmo longe, torcem por mim e me enviam palavras e energias positivas desde onde quer que estejam!

Vocês fazem parte dessa conquista! Muitíssimo obrigada!

> Se entendemos que o turismo, além do seu valor recreativo, é um dos principais meios de que dispomos para fazer-nos compreender a nossa localização sociocultural num mundo cada vez mais inter-relacionado, é inquietante que exista uma política geral destinada a ignorar a pluralidade de hábitos, crenças e representações. Se pensamos que para entendermos a nós próprios é útil conhecer o que nos é estranho, perceber que outros seres humanos podem viver — às vezes até melhor do que nós — com costumes e modos de pensar diferentes, devemos concluir que esta estratégia de esconder o diferente é uma maneira de confirmar cegamente o que somos e o que temos (CANCLINI; COELHO, 1983, p.88).

RESUMO

O contexto de fomento às expressões da cultura e da criatividade nas políticas públicas urbanas posicionam o turismo criativo como atividade estratégica dirigida para agregar valor às localidades visitadas, uma vez que essa abordagem potencializa a cocriação de práticas e significados que representam valores culturais para os indivíduos. As experiências de cocriação demarcadas pela interação estabelecida entre os agentes que atuam no turismo criativo constituem discussão incipiente no que tange aos estudos a respeito das ações públicas de fomento ao turismo. Os aspectos relacionais e contextuais que permeiam as políticas de fomento ao turismo criativo tendem a ser negligenciados por estudiosos e formuladores dos projetos de intervenção urbana em decorrência da visão instrumental que fundamenta a promoção institucional do turismo de modo que a participação crítica e democrática dos representantes da sociedade no planejamento institucional do setor fica comprometida. O estudo visa aprofundar a compreensão a respeito do modo como ocorre a construção de valores culturais em meio à articulação de agentes locais com o fim de fomentar o turismo criativo. A articulação discursiva é definida no modelo de codificação e decodificação de significados culturais proposto por Stuart Hall a fim de desvelar as estruturas de sentido e posições de leitura que compõem o campo discursivo das ações de fomento ao turismo criativo na Cidade do Recife. O estudo de caso único foi efetuado com o aporte metodológico de elementos característicos da análise de discurso por meio de entrevistas individuais realizadas junto a agentes locais atuantes na área do turismo criativo, observação participativa e pesquisa documental, em que acessamos gêneros discursivos distintos, tais como palestras, relatórios, atas de reuniões, reportagens e vídeos que tratam da temática do turismo criativo. Os valores culturais vinculados ao turismo criativo têm sido articulados por meio de lutas simbólicas e jogos de poder, em que prevalecem os interesses e significados aderentes ao bloco social dominante. As referências de conhecimento que sustentam as ações de fomento ao turismo criativo revelam a existência de discursos formados em torno da endogenia criativa, do simbolismo cultural e da ressignificação do produto turístico local. As relações de produção potencializam os discursos de cocriação institucional, dialética criativa, participação coletiva e relegação ao mérito. Os meios de comunicação mobilizados pelos agentes locais são problematizados por meio de discursos que indicam a existência de assimetrias informativas, entraves tecnológicos e redundância informacional na articulação entre tais agentes. Logos, os discursos congregam posições de leituras hegemônicas, negociadas e opostas em relação ao fomento do turismo criativo, cujos repertórios de adesão ou resistência a tais discursos variam conforme as experiências anteriores dos indivíduos com o setor turístico

e as posições sociais assumidas por esses sujeitos na cadeia produtiva do turismo. O sistema discursivo que sustenta o fomento ao turismo criativo em Recife está impregnado de demandas relacionadas a valores intrínsecos e instrumentais associados ao incremento das atividades turísticas, em que se vislumbra melhoria da qualidade de vida das pessoas residentes nas regiões visitadas e a ampliação da competitividade daquele destino turístico. A construção de valores culturais institucionais surge como resultado do diálogo estabelecido entre os agentes participantes da elaboração e implantação de ações públicas, em que se destaca a oportunidade de se impulsionar a criatividade dos indivíduos e de aprimorar a relação entre agentes dos poderes público e privado em articulação com representantes da sociedade civil. As fragilidades identificadas em meio às etapas de mobilização, negociação, consolidação e divulgação das ações de fomento ao turismo criativo sugerem a atenção dos agentes locais no sentido de direcionar esforços para facilitar o acesso das pessoas aos meios de cocriação e compartilhamento de significados, de modo a reduzir as assimetrias de voz e poder existentes entre os indivíduos.

Palavras-chave: Turismo Criativo. Articulação discursiva. Valores Culturais. Cocriação de valor.

ABSTRACT

The context of fostering expressions of culture and creativity in urban public policies posits creative tourism as a strategic activity aimed at adding value to the places visited, since this approach enhances the co-creation of practices and meanings that represent cultural values for individuals. The experiences of co-creation demarcated by the interaction established between the agents that act in creative tourism constitute an incipient discussion regarding studies regarding public actions to promote tourism. The relational and contextual aspects that permeate policies to promote creative tourism tend to be neglected by scholars and formulators of urban intervention projects as a result of the instrumental vision that underlies the institutional promotion of tourism. The critical and democratic participation of representatives of the society in the institutional planning of the sector is compromised in this scenario. The study aims to deepen the understanding of the way in which the construction of cultural values occurs in the midst of the articulation of local agents in order to promote creative tourism. The discursive articulation is defined in the model of encoding and decoding of cultural meanings proposed by Stuart Hall in order to unveil the structures of meaning and reading positions that make up the discursive field of actions to promote creative tourism in the City of Recife. The single case study was carried out with the methodological contribution of characteristic elements of discourse analysis through individual interviews carried out with local agents related in the area of creative tourism, participatory observation and documental research, in which we accessed different discursive genres, such as lectures, reports, minutes of meetings, reports and videos dealing with the theme of creative tourism. Cultural values linked to creative tourism have been articulated through symbolic struggles and power games, in which interests and meanings adherent to the dominant social block prevail. The knowledge references that support the actions to promote creative tourism reveal the existence of discourses formed around creative endogeny, cultural symbolism and the resignification of the local tourist product. Production relations enhance the discourses of institutional co-creation, creative dialectic, collective participation and relegation to merit. The means of communication mobilized by local agents are problematized through discourses that indicate the existence of information asymmetries, technological barriers and discursive redundancy in the articulation between such agents. Such discourses bring together hegemonic, negotiated and opposing readings positions in relation to the promotion of creative tourism, whose repertoires of adhesion or resistance to these discourses vary according to the previous experiences of the individuals with the tourism sector and the social positions assumed by them in the tourism

production chain. The discursive system that supports the promotion of creative tourism in Recife is impregnated with demands related to intrinsic and instrumental values associated with the increase in tourist activities, in which an improvement in the quality of life of people residing in the regions visited and the expansion of the competitiveness of that tourist destination is envisaged. The construction of institutional cultural values arises as a result of the dialogue established between the agents participating in the elaboration and implementation of public actions, in which the opportunity to boost the creativity of individuals and to improve the relationship between agents of the public and private powers in articulation with representatives of civil society is highlighted. The weaknesses identified in the midst of the mobilization, negotiation, consolidation and dissemination stages of actions to promote creative tourism suggest the attention of local agents in order to direct efforts to facilitate people's access to means of co-creation and sharing of meanings, in order to reduce the voice and power asymmetries that exist between individuals.

Keywords: Creative Tourism. Discursive articulation. Cultural Values. Value co-creation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Sistemas de geração de valor adotados na gestão pública do turismo	31
Quadro 1 –	Características basilares do turismo criativo e de base comunitária	36
Quadro 2 –	Informativo sobre os artigos classificados na revisão bibliográfica	43
Figura 2 –	O movimento de articulação discursiva a partir da proposição de Stuart Hall	46
Quadro 3 –	Descrição do grupo de entrevistados	58
Quadro 4	Fontes de informação utilizadas no estudo	62
Figura 3 –	Os momentos de coleta e análise das informações empíricas	67
Figura 4 –	Apresentação da cidade no website de turismo da Prefeitura de Recife	70
Figura 5 –	Mapas de divulgação turística da cidade do Recife	75
Figura 6 –	Material promocional da cidade entregue aos taxistas	77
Figura 7 –	Cartografia das atividades de turismo criativo na cidade do Recife	78
Figura 8 –	Apresentação do Recife como Capital da Criatividade	94
Quadro 5 –	Características das atividades de turismo criativo na cidade do Recife	100
Figura 9 –	Memória de reunião ordinária	124
Figura 10 –	Material de divulgação utilizado nas plataformas digitais	127
Figura 11 –	Codificação e decodificação de significados culturais vinculados ao turismo criativo	130
Quadro 6 –	Valores culturais atrelados ao fomento do turismo criativo	137
Figura 12 –	Vivência de turismo criativo promovida no Sítio de Pai Adão para secretários de turismo do país	139

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**14**
1.1	PERGUNTAS NORTEADORAS DA PESQUISA	23
2	**OS SISTEMAS DE CONSTRUÇÃO DE VALORES CULTURAIS NO TURISMO**	**27**
2.1	O TURISMO CRIATIVO COM SUAS NUANCES	33
3	**OS ESTUDOS CULTURAIS NA COMPREENSÃO ACERCA DOS VALORES CULTURAIS NO TURISMO CRIATIVO**	**40**
3.1	A ARTICULAÇÃO DISCURSIVA PROPOSTA POR STUART HALL NAS AÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO AO TURISMO CRIATIVO	45
3.1.1	As estruturas de sentido e posições de leitura que compõem a articulação discursiva de valores culturais	50
4	**TRILHA METODOLÓGICA**	**55**
4.1	INTERAÇÃO COM AS INFORMAÇÕES EMPÍRICAS	57
4.1.1	A abordagem da análise de discurso	63
5	**CONTEXTUALIZANDO A EMERGÊNCIA DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE DO RECIFE**	**69**
5.1	TRAJETÓRIA DAS AÇÕES DE FOMENTO AO TURISMO	70
5.2	A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE DO RECIFE	79
6	**A FORMAÇÃO DOS DISCURSOS SIGNIFICATIVOS NAS AÇÕES INSTITUCIONAIS DO TURISMO CRIATIVO**	**86**
6.1	OS DISCURSOS VINCULADOS A REFERÊNCIAS DE CONHECIMENTO	86
6.1.1	O discurso da endogenia criativa	86
6.1.2	O discurso do simbolismo cultural	88
6.1.3	O discurso da ressignificação do produto turístico	92
6.2	OS DISCURSOS VINCULADOS ÀS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO	104
6.2.1	O discurso da cocriação institucional	104
6.2.2	O discurso da dialética criativa	108

6.2.3 O discurso da participação coletiva 110

6.2.4 O discurso da relegação ao mérito 116

6.3 OS DISCURSOS VINCULADOS AO USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO 120

6.3.1 O discurso de assimetrias informativas 121

6.3.2 O discurso de entraves tecnológicos 126

6.3.3 O discurso de redundância informacional 129

6.4 A ARTICULAÇÃO DE DISCURSOS SIGNIFICATOS NO TURISMO CRIATIVO 130

7 AS DISPUTAS SIMBÓLICAS EM TORNO DOS VALORES CULTURAIS VINCULADOS AO TURISMO CRIATIVO 137

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 152

REFERÊNCIAS 163

APÊNDICE A – PROTOCOLO UTILIZADO PARA PREPARAÇÃO DA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS 177

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM ATORES LOCAIS 178

APÊNDICE C – DESCRIÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO QUE COMPÕEM OS *CORPORA* DO ESTUDO 180

APÊNDICE D – REGISTRO DE OUTROS MATERIAIS ANALISADOS 189

ANEXO A – DECRETO DE INSTITUIÇÃO DO FÓRUM DE TURISMO CRIATIVO 203

ANEXO B - O PLANO DE TURISMO CRIATIVO 205

1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade vem sendo demarcada pela valorização de manifestações culturais em projetos urbanos destinados a promover o desenvolvimento econômico e social das regiões, como é o caso de iniciativas estratégicas de fomento ao turismo (UNESCO, 2022). O avanço nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a rápida urbanização das cidades e os processos de desindustrialização que ocorrem em determinados territórios, evidenciam a urgência dos agentes locais no esforço para impulsionar novas relações de consumo e produção nas regiões visitadas frente à necessidade de revitalização e ressignificação desses espaços urbanos. Isso impulsiona a inserção do turismo criativo no âmbito das estratégias de criação de valor voltadas para ampliar a atratividade dos lugares (DUXBURY; RICHARDS, 2019; EMMENDOERFER, 2019).

Os desafios prementes de enfrentamento das transformações econômicas, políticas e sociais visíveis no contexto da pós modernidade favorecem o estabelecimento da economia cultural e/ou criativa como abordagem econômica e sociopolítica pautada na produção e comercialização de artefatos simbólicos e culturais (PRATT & HUTTON, 2013; YÚDICE, 2013). Nessa abordagem, as manifestações da criatividade ganham status de forças motrizes voltadas para potencializar a competitividade de empresas e lugares e isso se traduz em mudanças no entendimento a respeito dos valores atribuídos às práticas criativas de turismo manifestadas no século XXI (HESMONDHALGH, 2019; SACCO et al, 2018).

O conceito de economia cultural e/ou criativa está relacionado à compreensão das expressões culturais como práticas sociais capazes de ampliar a capacidade de inovação dos líderes das organizações e suas equipes, de modo a gerar soluções tecnológicas dirigidas para auxiliar à [re]organização dos lugares no universo do cenário pós-industrial (VAN BOOM et al, 2017). A discussão aqui tem vinculação com o debate que emerge em torno das indústrias culturais e criativas, nas quais se mostra destacada a racionalidade instrumental que permeia os esforços organizacionais e governamentais destinados à geração de valor econômico por meio de elementos imateriais como as expressões intangíveis da cultura (JONES; MAORET, 2018, p. 1; NEGUS; 1997). Nesse contexto, o fomento ao turismo criativo surge como caminho para auxiliar os agentes locais no sentido de desenvolverem novas narrativas, significados e identidades culturais, à medida que sejam potencializadas iniciativas econômicas e sociais naquelas regiões visitadas (EMMENDOERFER, 2019; RICHARDS, 2011; 2018a).

O turismo criativo tem alcançado notoriedade ao longo da elaboração de projetos de planejamento urbano destinados à revitalização de determinados sítios turísticos, uma vez que

o modelo de turismo cultural tradicional fundamentado no patrimônio tangível se revela saturado em destinos turísticos consagrados, como é o caso de Barcelona e Amsterdam, na Europa (MOLINA, 2016; RICHARDS, 2021b). Tal saturação decorre dos problemas sociais e ambientais causados pelo consumo turístico massificado de serviços culturais, a exemplo da padronização, descaracterização e reprodução cultural, além da procura por práticas de turismo que permitam aos visitantes expressar a criatividade e identidade nos momentos livres de lazer (RICHARDS, 2018b). Logo, o turismo criativo se revela como alternativa de lazer para os indivíduos se conectarem com as produções culturais características de cada localidade.

A distinção entre as concepções de turismo cultural e criativo não são claras e unânimes entre os estudiosos, posto que alguns consideram o turismo criativo como modalidade derivada do turismo cultural, ao passo que outros visualizam o turismo criativo como conceito que pode ser aplicado a qualquer tipo de atividade turística (AL-ABABNEH, 2019; KORSTANJE, 2015). Neste estudo, a abordagem do turismo criativo contempla o estabelecimento de experiências participativas, cocriadas e conectadas de aprendizado, cuja identificação com as expressões da cultura local acontecem por meio do contato dos visitantes com habilidades características dos residentes (OECD, 2014, p. 14). A ênfase dessa visão derivada do turismo cultural recai sobre a articulação entre consumidores e ofertantes de serviços turísticos, os quais dispõem da chance de construir as experiências vivenciáveis de forma integrada e colaborativa (REMOALDO et al, 2020; RICHARDS, 2018a). Dessa forma, a cocriação decorrente da participação ativa dos indivíduos que operam em projetos compartilhados de turismo criativo aparece como fator chave para a geração de valor no âmbito das atividades de turismo pautadas pela criatividade.

Os resultados do estudo de Rachão et al. (2020) com lócus no setor de alimentos e vinhos revelam que a cocriação tende a ser percebida pelo turista como a combinação de elementos como interação social, novidade, criatividade, sustentabilidade social, consciência ambiental, diversão e experiências memoráveis. No universo do turismo criativo, a combinação de elementos tende a induzir os líderes das comunidades receptoras a se posicionarem de maneira ativa na elaboração e execução das experiências de turismo por eles oferecidas, em que se assume certo protagonismo no desenvolvimento do seu território rural ou urbano (GONÇALVES et al, 2020). Nesse sentido, o turismo criativo tem sido comparado a um modelo de inovação sociocultural por meio do qual os indivíduos se envolvem de modo institucional com o objetivo de extrair valor dos recursos tangíveis e intangíveis existentes em determinada região (DELLA LUCIA; TRUNFIO, 2018). Porém, o debate em torno das experiências de cocriação ou esforços de [co]construção de valores culturais possibilitadas pelo relacionamento

entre agentes do setor público, representantes da sociedade civil e organizações empresariais, se constitui uma reflexão incipiente no que tange ao empreendimento de estudos relacionados ao turismo criativo imbricado no desenvolvimento territorial.

A junção de turismo com expressões da criatividade é reconhecida no campo das políticas públicas formuladas para dinamizar a efetiva intervenção em lugares como Brasília, Porto Alegre e Recife, no Brasil, onde os agentes governamentais vêm desenvolvendo ações estratégicas de fomento à essa abordagem de turismo, como acontece com Planos e Programas governamentais voltados para tal setor de atividade e áreas afins. Portanto, ao redor do mundo, cidades como Den Bosch, (Países Baixos), Medellín (Colômbia), Barcelona (Espanha) e Loulé (Portugal) têm sido palco de ações institucionais dirigidas para agregar valor às localidades sob o intento de promoção de atividades turísticas pautadas na criatividade (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2020; RICHARDS; MARQUES, 2012). Esse esforço institucional se revela algo significativo no que se refere à catalisação de projetos estruturadores das regiões alvo de tais políticas públicas, visto que a criatividade representa a capacidade de as pessoas gerarem ideias inovadoras que preconizam o surgimento de novos produtos, processos, tecnologias gerenciais e significados expressos nas esferas individual, social, organizacional, como também na alçada da ação institucional de agentes públicos, privados e paraestatais (AMABILE; PRATT, 2016; LANDRY; BIANCHINI, 1995; SMITH; WARFIELD, 2008).

A criatividade pode ser compreendida tanto com respeito à ação individual que se move no âmago do indivíduo que realiza determinados processos criativos, como ao nível do produto no que concerne a sua análise recair sobre o resultado da tal criatividade; e ao nível do processo, quando são enfatizadas as ações de alguns indivíduos no sentido da criação de algo novo ou singular julgados sob os ângulos pragmáticos e integrados da tal criatividade (AMABILE, 1988; SAURA, 2021). No bojo dessa concepção de criatividade, compreendemos que a abordagem do turismo criativo enfatiza a ação dos indivíduos na produção, comercialização e também na regulação de expressões criativas da cultura local de modo a potencializar a emergência de práticas inovadoras no âmbito das relações comerciais e governamentais, posto que o desenvolvimento sustentável do setor turístico requer a articulação de um conjunto de atores envolvidos no setor público, privado e não-governamental. Eriksson et al. (2020) declaram que a colaboração efetiva que garante a articulação entre lideranças políticas e executivos da prática empresarial do turismo se pauta pela busca da transformação de um sistema de assistência social fragmentado num modelo de gestão público-privado convergente que engaja os usuários/cidadãos e os visitantes dos destinos turísticos em projetos compartilháveis.

A ação institucional advinda de protagonistas que lidam com a gestão pública do turismo criativo tem sido percebida em certas localidades como algo que se manifesta de forma inovadora no que tange ao fomento de experiências turísticas. Isso acontece porque os agentes governamentais têm buscado ressaltar elementos de cocriação e participação ativa de integrantes da população residente, cujas lideranças se engajam em movimentos de indução da criatividade. Experiências exitosas têm sido observadas em países como a Tailândia, onde o turismo criativo tem sido vivenciado com a participação de representantes da sociedade e o envolvimento de facilitadores locais; e em cidades como Nova York (EUA), onde iniciativas *bottom up*, promovidas pelos artistas locais, exercem papel significativo no processo de ressignificação daquela cidade por meio do turismo (GOLDBERG-MILLER, 2019; RICHARDS, 2021a).

A cidade do Recife também tem sido palco de políticas públicas cujos agentes governamentais afirmam desenvolver ações institucionais estruturadas em formato de cocriação junto com representantes do mercado, da academia e da sociedade civil, como é o caso de ações de fomento, a exemplo de planos, eventos, cursos e campanhas promocionais dirigidos para esta modalidade de turismo (ALMEIDA, 2021; PREFEITURA DE RECIFE, 2018). Tais experiências de fomento ao turismo criativo indicam que as estratégias utilizadas pelos agentes locais revelam certas potencialidades oriundas das regiões alvo de políticas públicas de desenvolvimento turístico, pois possibilitam a emergência de formas de colaboração entre os indivíduos e geram novos significados para as pessoas domiciliadas naquelas regiões (PATIKAS, 2015; RICHARDS, 2021a). Porém, apesar da existência de avanços com respeito às experiências de fomento ao turismo criativo, outras iniciativas têm sido marcadas por falhas no seu planejamento e dificuldades na sua execução, posto que os elementos relacionais e contextuais que fundamentam a atividade parecem ser pouco considerados no que concerne a mecanismos de planejamento urbano dirigidos para o turismo criativo, como é o caso das relações de poder e das lutas ideológicas que demarcam a gestão de políticas culturais (EMMENDOERFER et al, 2021).

A construção de valores culturais representa aqui os processos e significados gerados para e pelos cidadãos no âmbito dos arranjos institucionais e frutos de tensões, conflitos de interesses e relações desiguais de poder (ALFORD; O'FLYNN, 2009). Esses movimentos se manifestam por intermédio da comunicação estabelecida entre os atores sociais como agentes privados, paraestatais e lideranças emergentes de segmentos informais da sociedade civil (BELFIORE, 2020; HALL, 2001). Assim, as articulações efetuadas entres os agentes locais podem gerar um ambiente de sociabilidade e promover experiências colaborativas entre os

envolvidos no fomento a práticas de turismo criativo. Por outro lado, a convivência institucionalizada também proporciona a emergência de resultados opostos em decorrência de tensões, jogos de poder e disputas emergentes que contemplam fatores como a natureza mutante dos atores, a exclusão de grupos da sociedade no que tange ao processo decisório e a divergência nos interesses dos agentes envolvidos naquele sistema cultural (CROSBY et al, 2017; HOLDEN, 2006; HOLDEN; BALTÀ, 2012). Logo, a institucionalização do turismo criativo representa um movimento de construção e/ou destruição de valores, os quais são o resultado de disputas e negociações que surgem em torno de significados culturais.

A participação de representantes da sociedade civil nas decisões que englobam seu patrimônio cultural permanece incipiente no que tange a esforços institucionais conjuntos de planejamento urbano que envolvem o turismo e as expressões da criatividade (JAMAL; CAMARGO, 2018; MOLINA, 2016). Há agentes públicos que afirmam adotar processos de planejamento que incluem a comunidade, mas operam como forma de mascarar interesses que pouco contribuem para os residentes, como a comodificação da cultura e a turistificação dos espaços urbanos (GOLDBERG-MILLER, 2019).

Outros agentes também se utilizam do turismo criativo para desenvolver táticas dirigidas a atrair pessoas e investimentos para determinadas localidades, privilegiando determinados grupos e territórios das cidades em detrimento da criação de uma marca de cidade criativa (RICHARDS, 2017; VICKERY, 2011). Isso tem relação com as ações de marketing voltadas para mercantilizar as expressões culturais, como é o caso do debate existente em torno das políticas de fomento às chamadas cidades criativas (SCOTT, 2014).

Os esforços das lideranças locais em construir uma imagem da cidade pautada na criatividade estão inseridos na difusão da concepção de cidades criativas como lugares no quais a mistura de certos elementos leva a processos inovativos de geração de riqueza e bem-estar social (ROMÃO et al, 2018). No livro pioneiro "*The creative city*", Landry e Bianchini (1995) destacam o papel dos agentes do setor público no sentido de repensar a gestão urbana por meio de ações como a criação de espaços onde diferentes pessoas se encontra e trocar ideias, a promoção da participação cidadã nas decisões políticas, a aproximação de indivíduos de diferentes culturas no intuito de construir pontes e diálogos para geração de novas ideias, além do estímulo a parcerias e a reflexão crítica por parte dos envolvidos no planejamento urbano. Nesse entendimento de cidades criativas, as iniciativas de fomento ao turismo criativo tendem a contribuir para a geração de experiências participativas e multidimensionais também no âmbito do planejamento institucional do setor (PATIKAS, 2015; RICHARDS; MARQUES, 2018).

Os estudos de Florida (2002) que tratam das cidades criativas também têm impulsionado determinados formuladores de políticas públicas a desenvolverem estratégias políticas destinadas a posicionar as cidades como destinos turísticos criativos, como a construção de instalações culturais, a realização de megaeventos e a inserção da cidade em redes de fomento – a exemplo da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Entretanto, as ações implementadas pelos governantes tendem a gerar processos de padronização e mercantilização do patrimônio cultural quando replicam estratégias utilizadas em outras regiões, minimizando o potencial das expressões culturais em impulsionar inovações políticas e sociais (DUXBURY; RICHARDS, 2019; SANGCHUMNONG, 2018).

A noção de cultura contempla um sistema de significações mediante o qual certa ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada (WILLIAMS, 1992, p.13). Dessa forma, as iniciativas de turismo criativo congregam práticas que permitem a [re]valorização do patrimônio cultural e a geração de valores repletos de significados advindos dos residentes e visitantes de tais localidades (RICHARDS; MARQUES, 2012). Porém, a ênfase dos agentes locais na geração de valores econômicos oriundos do fomento à cultura restringe a vinculação da criatividade a uma política urbana conduzida para atrair capital humano e financeiro de modo a justificar interesses políticos específicos, como os planos de reposicionamento e expansão das cidades, e não como forma de gerar novas possibilidades de solução para os problemas urbanos (EVANS, 2009; 2017; KONG, 2020).

Desde a inclusão do turismo na agenda política urbana, ocorrida entre os anos 1960 e 1980, as lideranças do setor tem defendido as atividades de turismo por sua capacidade de atrair recursos alocados para movimentar a economia local e fomentar a produção cultural (CUNNINGHAM, 2004; EVANS, 2009). Essa visão utilitarista tem relação com o fato de a promoção do turismo efetuada por agentes do poder público aparecer atrelada a valores culturais instrumentais associados a tal setor, em que elas surgem como tarefas vinculadas aos efeitos subjacentes ao financiamento público dirigido para projetos de expansão cultural, em particular aqueles em que se destacam os resultados econômicos e sociais que podem ser mensuráveis, os quais contemplam índices como a criação de emprego e renda (HOLDEN; BALTÀ, 2012; RICHARDS, 2014b).

A lógica de criação de valor instrumental reforça o pensamento referente à responsabilidade de determinados agentes do setor público com respeito ao fomento de iniciativas de turismo que se restringem a apoiar e facilitar a atuação de atores do setor privado na procura por pessoas que possam vir a investir seus recursos financeiros em projetos de

intervenção urbana, enquanto as comunidades receptoras tendem a permanecer distantes das decisões que envolvem interesses associados a seu patrimônio cultural (JAMAL; CAMARGO, 2018; MULERO; RIUS-ULLDEMOLINS, 2017).

A lógica de criação de valor direcionada para a potencialização de certos modos de ativação do consumo reduz as expressões culturais a ferramentas operacionais utilizadas para tornar alguma cidade atrativa e prazerosa, ao invés de possibilitar a seus residentes o engajamento em projetos que contemplem maneiras ativas de participarem das manifestações políticas como experiências culturais (PRATT & HUTTON, 2013; PIERANTONI, 2015; YÚDICE, 2013).

A visão reducionista existente nos estudos e planejamentos que tratam da construção de valores no turismo dificulta a construção de valores intrínsecos atrelados ao turismo criativo, como aqueles que advém da capacidade da cultura de afetar as pessoas de forma emocional e intelectual, bem como a construção de valores institucionais, gerados quando a cultura é atrelada à forma como as organizações públicas lidam com seus públicos (HOLDEN; BALTÀ, 2012; HOLDEN, 2006; MOLINA, 2016). A dimensão relacional característica do turismo criativo fica marginalizada nos processos de planejamento governamental de caráter instrumental e isso inviabiliza o movimento de [co]construção de valores culturais, decorrente da participação crítica e democrática dos representantes da sociedade no planejamento institucional do setor.

Os valores negociados e comunicados pelos agentes públicos em conjunto com os representantes dos demais setores da sociedade revelam significados agregados às expressões culturais locais, os quais tendem a se refletir em práticas de planejamento urbano (GONZÁLEZ, 2011; MADANIPOUR et al, 2001; SMITH; WARFIELD, 2008). Entretanto, o conhecimento sobre a maneira como tais valores são construídos ou destruídos pelos atores sociais, a exemplo da colaboração e do engajamento comunitário, é tema pouco explorado nos estudos que contemplam o turismo e a criatividade (RICHARDS, 2021a; VAN BOOM et al, 2017).

No campo do Turismo, o entendimento a respeito da cocriação de valores culturais permanece subentendido, possibilitada pelo relacionamento entre os agentes do setor público em conjunto com representantes da sociedade e organizações empresariais, posto que os estudos a respeito dessa temática tendem a se concentrar nas relações de produção e consumo de serviços turísticos, em que não são enfatizadas as relações de poder e as disputas por significados que ocorrem no âmbito dos arranjos institucionais (REMOALDO et al, 2020; RICHARDS, 2021a; RICHARDS; WILSON, 2006).

A temática da construção ou cocriação de valor tem sido explorada pelos Estudos Organizacionais a partir de abordagens teóricas atreladas a áreas de Marketing, da Economia Empresarial e da Administração Pública, a exemplo dos estudos que contemplam as relações de consumo e produção estabelecidas entre indivíduos e organizações ofertantes de serviços turísticos (CAMPOS et al, 2018). Buhalis e Foerste (2015) e Assiouras et al (2019), por exemplo, discutem a respeito do uso das TIC voltadas para fomentar a cocriação de valor no turismo a partir de abordagens do marketing, enquanto Lugosi e Allis (2019) se ancoram em domínios do marketing e da economia para tratar do processo de criação e oferta de bens culturais por indivíduos imigrantes. Abordagens como essas da área de Marketing tendem a ressaltar os valores simbólicos que permeiam os relacionamentos econômicos de troca (VARGO; LUSCH, 2004).

No que tange aos estudos que tratam do turismo criativo, a construção (ou cocriação) de valor também tem sido tratada na esfera das relações de produção e consumo, em particular, nas interações vivenciadas pelos visitantes e residentes no decorrer da coprodução de determinada experiência turística (CARVALHO et al, 2019; DUXBURY; RICHARDS, 2019). Esses são estudos desenvolvidos que versam em torno de abordagens teóricas pautadas na concepção de economia da experiência tratada por Pine e Gilmore (2011), de cocriação por Prahalad e Ramaswamy (2004) e da Lógica Dominante do Serviço proposta por Vargo e Lusch (2004), ambas demarcadas pelo processo de criação compartilhada de valores no âmbito das interações entre ofertantes e consumidores (GALVAGNO; GIACCONE, 2019). Tal entendimento de cocriação é relevante para o turismo criativo, pois ressalta os significados que os agentes do mercado compartilham com os consumidores/turistas, bem como o papel dos receptores na construção de tais significados, à medida que estes mobilizam saberes e traços de sua identidade nas práticas de consumo (HALL, 2006). Porém, a concentração de estudos realizados sob a ótica funcionalista do marketing limita o aprofundamento de temas inerentes à geração de valores culturais intrínsecos e institucionais, a saber as lutas simbólicas que revelam interesses particulares e a reprodução das relações de poder que permeiam o desenvolvimento do turismo.

Outros estudos a respeito da geração de valor no turismo estão pautados na abordagem do Valor Público da cultura, cujo debate instiga a reflexão sobre a multiplicidade de valores possíveis de serem gerados e/ou destruídos pelos agentes locais no âmbito das relações institucionais (HOLDEN, 2006; MOORE, 1995). Cavalheiro et al. (2020) investigam a possibilidade de os gestores públicos gerarem valor e vantagem competitiva para as cidades à medida que traçam estratégias articuladas entre os formuladores de políticas públicas e demais

representantes da sociedade. Portanto, a criação de um ambiente de cooperação entre os grupos sociais surge como um dos fatores centrais para a geração de valores culturais no fomento ao turismo e à criatividade.

A abordagem do Valor Público da cultura articulada inicialmente por Moore (1995), com o objetivo de propor alternativas voltadas para questionar o raciocínio predominantemente econômico nos estudos e práticas governamentais, contribui para auxiliar a ressignificar a atuação dos governantes locais como autoridades burocráticas e prestadores de serviços rumo à condição de agentes ativos no processo de cocriação de valores culturais (BRYSON et al, 2014; FERLIE et al, 2020). Todavia, os estudos sobre a geração de valor público tendem a seguir um raciocínio normativo vinculado a abordagens funcionalistas do consumo e do marketing, o que reduz o campo de análise sobre o turismo para algo instrumental.

A concentração de estudos voltados para mensuração dos resultados advindos do financiamento público de atividades culturais, como é o caso do estudo de Romão et al (2018), é debatida por autores que apresentam a análise quantitativa dos fatores geradores de valor e soluções sustentáveis de modo a beneficiar as cidades, assim como o estudo de Cerquetti (2017), em que a autora sugere a adoção de modelos de mensuração de desempenho voltados para aplicação em instituições culturais. Existe, portanto, a necessidade de um olhar plural quanto aos elementos simbólicos que envolvem a gestão de políticas públicas no turismo, uma vez que tais políticas contemplam ações desenhadas para abarcar a cadeia produtiva do turismo e impactar nas práticas culturais de determinada sociedade (OOI, 2013).

As expressões culturais constituem fenômenos que nos permitem compreender, reproduzir e transformar a estrutura social vigente, pois englobam práticas e instituições dedicadas a administrar, criar e reestruturar relações e significados (CANCLINI; COELHO, 1983). Todavia, as reflexões críticas a respeito dos arranjos institucionais formados na economia criativa, ressaltadas em estudos nos campos de Comunicação (BELFIORE, 2020; CUNNINGHAM, 2004; FLEW; CUNNINGHAM, 2010; HESMONDHALGH, 2007; 2019; SMITH; WARFIELD, 2008), Artes (EVANS, 2009; 2017; GOLDBERG-MILLER, 2019), Geografia (KONG, 2020; SCOTT, 2014); Sociologia (MULERO; RIUS-ULLDEMOLINS, 2017), Arquitetura (PIERANTONI, 2015), Economia Cultural (PRATT; HUTTON, 2013) e Turismo (EMMENDOERFER, 2019; RICHARDS, 2011, 2014b) apontam a apropriação da criatividade e do turismo para fins econômicos e instrumentais nas políticas públicas urbanas. Essa apropriação limita a compreensão a respeito de fatores relacionais e contextuais que implicam no desenvolvimento do turismo criativo, uma vez que os indivíduos estão inseridos em contextos políticos e culturais que implicam na sua capacidade criativa (AMABILE; PRAT,

2016; GODART et al, 2020). Em virtude dessa problemática e lacuna teórica, surge a inquietação por compreender: **como ocorre a construção de valores culturais de fomento ao turismo criativo em meio à articulação de agentes locais no contexto da cidade do Recife?**

1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS DA PESQUISA

As narrativas e estratégias políticas propagadas pelos protagonistas do setor turístico tendem a influenciar no desenvolvimento de práticas sociais nas comunidades, à medida que impulsionam a criação e/ou destruição de aspectos significativos para aquela sociedade, tais como normas e valores compartilhados entre seus integrantes e visitantes (MOSEDALE, 2016). Porém, os significados que expressam valores culturais são formados com base em estruturas complexas de relacionamentos sociais, os quais compõem o movimento de articulação discursiva estabelecido entre os indivíduos (HALL, 1973; 2003).

No modelo teórico proposto por Hall (1973; 2003) acerca da Teoria da Recepção, o autor chama atenção para o fato de que a comunicação estabelecida entre os indivíduos é permeada por fatores subjetivos, objetivos e contextuais, os quais condicionam a geração de discursos significativos direcionados para indivíduos e grupos sociais. Tais discursos dotados de significados socioculturais decorrem de práticas interconectadas de produção, circulação, recepção e reprodução de mensagens; entretanto, parece ser nos momentos de produção e recepção que as articulações são evidenciadas por meio de processos de codificação e decodificação de códigos culturais (HALL, 1973; 2003).

Os processos de codificação e decodificação de códigos culturais são formados por fatores que compõem e condicionam os momentos de produção, circulação, consumo e reprodução dos significados culturais, dos quais Hall (1973; 2003) destaca os conceitos de estruturas de sentido e posições de leitura (DURING, 2001). O entendimento a respeito de estruturas de sentido contempla elementos que revelam ideologias e relações de poder, a exemplo das referências de conhecimento, das relações de produção e dos meios de comunicação utilizados pelos agentes locais em seus relacionamentos. Assim, tais elementos se mostram pertinentes no sentido de conseguirem acessar a construção de valores culturais no turismo criativo, posto que os contextos sociopolíticos que moldam os arranjos institucionais reguladores de bens e serviços relacionados a modalidades clássicas de turismo tendem a representar injustiças institucionalmente obscurecidas (JAMAL; CAMARGO, 2018).

A compreensão de posições de leitura levantada por Hall (1973; 2003) sugere que, a depender do seu contexto sócio-histórico, os indivíduos podem assumir posições de leitura

hegemônica, quando adotam o sentido pretendido pelos produtores das mensagens de maneira mais próxima, como também posições negociadas, quando adaptam as mensagens de acordo com seus próprios conhecimentos e interesses, e ainda, assumir posições opostas, quando decodificam a mensagem de forma contrária ao que foi intencionado (HALL, 2013). Ou seja, os indivíduos possuem certa liberdade para [re]interpretar as mensagens que estão sendo codificadas e decodificadas, mas operam de acordo com a formação de significados que revelam ideologias, lógicas de poder e possíveis contradições existentes no sistema político e cultural (BELFIORE, 2020; CANCLINI; COELHO, 1983; HOLDEN, 2006).

Os estudos de Stuart Hall estão imbricados no entendimento a respeito do que postulam os estudiosos dos Estudos Culturais acerca de formas de manifestação da cultura como campo que envolve relações de poder e lutas sociais (BRAMBÍLIA; BAPTISTA, 2016; JONHSON, 2004). Os estudos dessa tradição de pesquisa têm raízes nos anos 1960 no Reino Unido, quando estudiosos ligados ao Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham passam a investigar as mudanças nos valores considerados tradicionais da classe operária (ANGERMULLER et al, 2014; ESCOSTEGUY; 2020). Com essa discussão, a cultura passa a ser compreendida como parte constitutiva das práticas evidenciadas nas relações sociais, assim como sinaliza as questões políticas e econômicas que demarcam a vida cotidiana em sociedade (DE OLIVEIRA LACERDA et al, 2020).

As estruturas de sentido e as posições de leitura que compõem o movimento de articulação discursiva proposto por Hall (1973; 2003) congregam, portanto, mecanismos interpretativos que nos permitem compreender o modo como os valores atribuídos ao turismo criativo são negociados e compartilhados entre os agentes locais, a exemplo dos agentes que atuam no setor público, privado e não governamental. Dessa forma, buscamos ampliar a compreensão sobre **como ocorre a construção de valores culturais de fomento ao turismo criativo em meio à articulação de agentes locais no contexto da cidade do Recife,** a partir dos seguintes questionamentos:

Como é possível a emergência de posições de leitura hegemônicas, negociadas e/ou opostas que os atores assumem no processo de comunicação?

Que estruturas de sentido relativas a referências de conhecimento, relações de produção e meios de comunicação influenciam na codificação e decodificação de significados culturais?

A escolha pela cidade do Recife, estado de Pernambuco, Brasil, como lócus de investigação empírica, justifica-se pelo fato de que, nos últimos anos, representantes do

mercado e da sociedade civil em conjunto com agentes do setor público têm liderado narrativas e ações estratégicas destinadas a posicionar elementos da cultura e da criatividade no cerne das ações públicas de fomento ao turismo criativo. A representatividade do caso em estudo é reforçada pelos esforços institucionais em prol da elaboração e implementação do Plano de Turismo Criativo (2019-2021), documento destinado a potencializar a atividade de turismo criativo na cidade. Tais esforços têm sido reconhecidos no âmbito nacional e internacional em decorrência do potencial de inovação e geração de valores culturais no campo do turismo (ALMEIDA, 2021; SETUR, 2019; RICHARDS, 2021).

Em decorrência das ações públicas de fomento ao turismo criativo, os representantes da Prefeitura formam, em 2019, uma instância de governança específica para acompanhar o Plano, denominada Fórum de Turismo Criativo. Também em 2019, a cidade do Recife passa a integrar a Rede Internacional de Turismo Criativo (CREATIVE TOURISM NETWORK) e em 2021, se torna reconhecida como Cidade Criativa pela UNESCO, compondo a categoria música na Rede Internacional de Cidades Criativas.

As ações públicas de fomento de turismo representam o conjunto de decisões e ações tomadas pelos representantes do Estado com vistas a desenvolver a atividade turística em determinada localidade (SCHINDLER, 2014, p. 31) e, como isso, dispositivos institucionais como o Plano e o Fórum de Turismo Criativo representam mecanismos de orientação e controle político que reverberam na forma de organizar e comercializar o patrimônio cultural existente na cidade. Logo, a realização de estudo que contemple as complexas relações que envolvem ações de fomento ao turismo criativo na esfera pública coloca em debate a prática politizada de planejamento turístico e viabiliza a ocorrência de outras formas de entendimento a respeito do movimento de [co]construção de valores culturais.

A vivência com as expressões culturais locais nos torna aptos para a cidadania política ao mobilizar o eu coletivo que existe dentro de cada um de nós e que encontra sua representação no âmbito do Estado (EAGLETON, 2005, p. 16). Nesse sentido, sustentamos a tese de que as ações de fomento ao turismo criativo tendem a viabilizar a geração de significados que reverberam em novas dinâmicas de criação de valor nas localidades, evidenciadas não só no modo de se produzir e consumir as experiências turísticas, como também no que tange às práticas vivenciadas no âmbito do planejamento governamental. De modo a explorar tal entendimento, revisitamos na seção do referencial teórico os valores que tendem a aparecer atrelados às narrativas de fomento à cultura e a criatividade na gestão pública do turismo, detalhando a emergência do turismo criativo como alternativa conceitual ao turismo cultural massificado. Em seguida, apresentamos as contribuições dos Estudos Culturais e do estudioso

Stuart Hall (1973; 2003) para o entendimento da construção de valores culturais na gestão pública do turismo, evidenciando os elementos que compõem o movimento de articulação discursiva como categorias chave para as nossas análises.

Na sessão que trata dos procedimentos metodológicos, apresentamos as escolhas e as etapas percorridas no percurso de coleta e análise das informações empíricas de modo a ampliar a compreensão sobre como os valores culturais são negociados e compartilhados pelos atores participantes de ações de fomento ao turismo criativo. Apresentamos e discutimos as informações alcançadas da sessão seguinte de maneira a evidenciar impressões acerca das formações discursivas analisadas, e finalizamos o relatório de tese retomando as indagações que desencadearam o estudo, bem como sugerindo novos caminhos de pesquisa.

2 OS SISTEMAS DE CONSTRUÇÃO DE VALORES CULTURAIS NO TURISMO

As pessoas têm viajado de uma localidade para outra desde muito tempo motivadas por aspectos naturais e/ou culturais dos lugares visitados, sejam eles tangíveis ou intangíveis, como construções, formações geológicas, costumes e conhecimentos (RICHARDS, 2018b). Nesse sentido, o turismo cultural e, posteriormente, o turismo criativo têm sido posicionados no mercado e em projetos contemplados em políticas públicas em decorrência de fatores socioeconômicos que modificam a forma de se lidar com o consumo, a produção e a regulação da cultura nas últimas décadas (RICHARDS, 2010; 2011).

A passagem da visão tradicional do turismo como indústria para a visão contemporânea, em que são considerados aspectos relacionais e simbólicos atrelados às expressões culturais, pode ser traçada em meio a períodos específicos de modo a facilitar o entendimento a respeito dos valores culturais agregados a esse setor de atividade. No século XIX, quando a produção cultural era marcada pelo sistema artesanal, a cultura era financiada por membros da aristocracia da Igreja no intuito de aprimorar sua imagem e/ou fazer uma boa ação para a comunidade (HESMONDHALGH, 2019). Esse regime de produção de valor, típico do período pré-industrial, é denominado por Sacco et al (2018) de sistema de criação de valor 1.0. Nele, o acesso à cultura era limitado por barreiras econômicas e sociais, sendo as viagens representadas pelas expedições do *Grand Tour*, nas quais a elite aliava viagens de lazer a formas de educação cultural (URRY; LARSEN, 2011). Essa é a origem do turismo pautado nas expressões da cultura, o qual Richards e Marques (2018) denominam de turismo cultural 1.0.

No regime de criação de valor 1.0 a atuação dos representantes do Estado no planejamento do turismo também era limitada, uma vez que as viagens estavam restritas à pequena parcela da população (RICHARDS, 2014a; URRY; LARSEN, 2011). Com o passar do tempo, os esforços dos agentes governamentais vão sendo direcionados para a promoção do patrimônio cultural existente nas localidades no intuito de fomentar os valores sociais da elite da época e demonstrar o poder do Estado (CUNNINGHAM, 2004; PRATT; HUTTON, 2013). Logo, na transição entre os séculos XIX e XX, o papel de agente patrocinador da cultura não se restringe mais à atuação de poucos indivíduos, pois se torna uma função pública, sendo as ações públicas de fomento ao turismo concentradas na promoção das cidades por meio da ênfase nos museus, na arquitetura imponente dos edifícios e nos valores da chamada alta cultura (SACCO et al, 2018).

No sistema de criação de valor 2.0, marcado pelos avanços tecnológicos vivenciados com a intensificação das indústrias, o consumo de serviços culturais e de lazer cresce em

conjunto com a legitimação do acesso à cultura como direito universal (RICHARDS, 2014a; 2018b). A produção cultural passa a ser organizada como mercado e comercializada por intermediários e isso faz com que o consumo de atividades turísticas seja ampliado, pois o que antes estava disponível para a elite passa a ser destinado para o consumo em massa (SACCO et al, 2018). É o momento em que as agentes dos setores públicos e privados consolidam o entendimento da cultura como campo econômico a ser promovido para gerar emprego e renda, posicionando o turismo cultural como caminho para potencializar a atração de consumidores e investimentos para as localidades (PRATT; HUTTON, 2013; YÚDICE, 2013). Estabelece-se, portanto, o turismo cultural 2.0, quando a atividade turística se torna por si só razão para o investimento público em projetos de manifestação cultural (RICHARDS; MARQUES, 2012; 2018).

O entendimento de que o turismo gera o recurso financeiro adequado para suportar a cultura e a cultura fornece o conteúdo necessário para a realização do turismo tem relação com a narrativa de diminuição dos investimentos públicos nas manifestações culturais, fato que ocorre em função da expansão do modelo de desenvolvimento econômico neoliberal. Os membros do Estado passam a ser pressionados para reduzir custos com serviços públicos e diminuir seu papel como interventor na economia (MADANIPOUR et al, 2001; RICHARDS, 2016). Logo, à medida que tal raciocínio se expande entre os agentes do setor público e privado, o entendimento a respeito do papel do Estado como financiador da cultura vai sendo modificado posto que prevalece a retórica de redução de custos (CERQUETTI, 2017).

O poder de investimento e decisão a respeito das manifestações culturais vem sendo deslocado para as empresas privadas e isso faz com que o acesso a determinados bens e serviços venha a se tornar novamente limitado e disponível para setores privilegiados (ESCOSTEGUY, 2001). Dessa forma, a diversificação da oferta de bens e serviços culturais no mercado é acompanhada pela segmentação desigual das práticas de consumo (CANCLINI, 1989).

No período pós-Segunda Guerra Mundial, a necessidade dos agentes públicos de reposicionar as nações e reconstruir economias praticamente destruídas posiciona também o turismo cultural como estratégia destinada a ampliar e reforçar o entendimento entre as pessoas, à medida que essa modalidade de turismo contempla atividades que favorecem a conservação do patrimônio e a construção da identidade cultural (RICHARDS, 2018b). Nesse sentido, os agentes públicos e privados atrelam outros tipos de valores culturais passíveis de serem construídos a partir do fomento público ao turismo, a exemplo do sentimento de pertencimento a determinado grupo e lugar. Isso faz com que o fomento de iniciativas referentes às expressões

culturais seja retomado pelos órgãos governamentais com vistas a promover a produção artística e a participação social.

Entre os anos 1970 e 1980, fatores relacionados a situações, como o aumento no nível de escolaridade das pessoas, a obtenção das férias remuneradas e a facilidade de locomoção entre os lugares, impulsionam o consumo de atividades culturais, movimento que desperta o interesse de profissionais e estudiosos para os benefícios financeiros provenientes dessas atividades (HESMONDHALGH, 2019; SACCO et al, 2018). Essa ênfase nos valores instrumentais associados às atividades culturais está atrelada ao fato de que as artes e as manifestações da cultura ganham novos significados no pensamento econômico e político, se tornando uma das principais fontes de ação estratégica destinada à revitalização econômica das cidades no cenário pós-industrial (MULERO; RIUS-ULLDEMOLINS, 2017). Assim, a legitimação da cultura se torna uma prática social e econômica demarcada pela utilidade sociocultural, pois é necessário justificar o investimento público nas manifestações culturais (YÚDICE, 2013).

À medida que o sistema capitalista passa de sua fase industrial para o estrato informacional (CASTELLS, 2000) ou cognitivo-cultural (SCOTT, 2014), os valores econômicos e simbólicos se fundem a ponto de tornarem difícil a separação de um campo do outro. A economia fica cada vez mais moldada pela cultura e a cultura pela economia (LASH; URRY, 1994, p. 64), o que se reflete na submissão desta à lógica do mercado globalizado. Logo, a partir dos anos 1990, o segmento do turismo cultural passa a representar a força motriz de determinadas regiões, sendo fomentado pelos valores culturais instrumentais que podem ser agregados à sociedade, uma vez que suas dinâmicas impulsionam a criação de empregos, renda e a valorização do patrimônio cultural local (CUNNINGHAM, 2004; EVANS, 2009). Porém, as problemáticas advindas da expansão massiva do turismo cultural, a exemplo da superlotação de locais onde estão situados os patrimônios culturais (*over tourism*), da degradação ambiental e da reprodução de instalações e artefatos culturais, direciona as pessoas a buscarem por formas alternativas de consumo e produção do turismo (RICHARDS, 2010).

As pessoas começam a buscar consumir não apenas mercadorias, mas também os elementos simbólicos referentes aos consumidores, como *status*, envolvimento e auto realização, pois possuem tempo livre limitado para exercitarem a criatividade de forma livre (RICHARDS, 2018b). Além disso, a competição entre os agentes públicos e privados por consumidores e investidores aptos a movimentar a economia das regiões também torna a promoção de experiências únicas uma forma de adicionar valor aos produtos e serviços comercializados (PINE; GILMORE, 2011). Esse esforço político e social contribui para que as

expressões culturais sejam entendidas não só como fonte de valor econômico, mas também simbólicos, capazes de criar identidades e estimular a criatividade dos indivíduos (UNESCO, 2020).

Em meio ao sistema de construção de valor cultural 3.0, algumas abordagens de turismo surgem em decorrência do entendimento das expressões da cultura e da criatividade como vetores para incremento do turismo e este como plataforma para a promoção e ressignificação criativa das manifestações culturais. A concepção de economia criativa ganha força nas políticas públicas urbanas a partir dos anos 2000 de modo que a oferta de serviços turísticos integrados à vida cotidiana social aproxima o turismo criativo das narrativas e estratégias direcionadas à revitalização das cidades (RICHARDS; MARQUES, 2018).

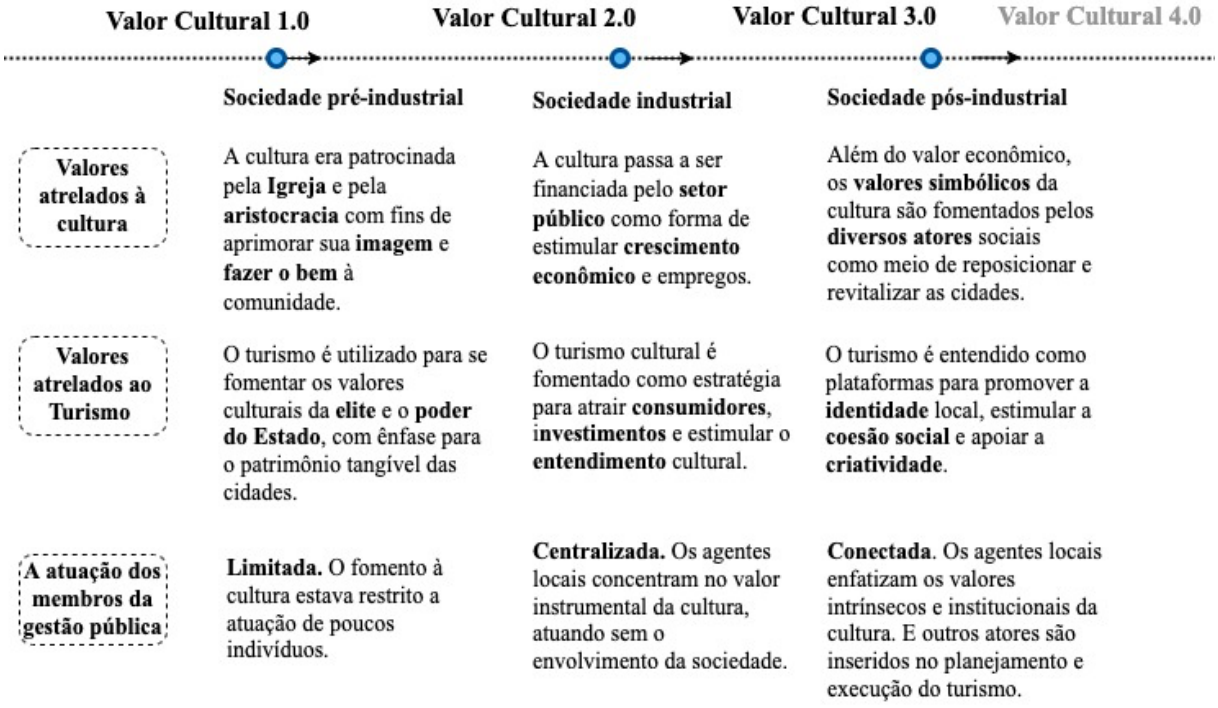
A produção cultural se torna mais flexível e fragmentada, pois as inovações tecnológicas ampliam o acesso às formas de produção, consumo e regulação cultural e isso facilita o envolvimento de atores sociais de setores diversos na construção de narrativas, serviços e planejamentos sobre determinado lugar (RICHARDS, 2014a; SACCO et al, 2018). Surge, portanto, a necessidade de ser repensado o papel social dos agentes envolvidos no fomento da atividade turística no sentido de promover a construção de valores culturais não só instrumentais, mas também intrínsecos e institucionais.

O despontar de um sistema de criação de valor 4.0, marcado pelo hibridismo de experiências vivenciadas no ambiente virtual e presencial, tem sido agravado em decorrência do surgimento das novas tecnologias digitais e da pandemia do Covid -19, instalada no ano de 2020. Nesse contexto, as atividades de turismo também passam a ser inseridas em formatos híbridos de consumo e produção, como é o caso da oferta de experiências de turismo criativo no formato digital.

As práticas de consumo e produção cultural se tornam cada vez mais integradas e o compartilhamento de ideias entre os indivíduos se sobressai como vetor para geração de valores culturais (RICHARDS, 2021b). Isso potencializa a elaboração de práticas de cocriação em torno do turismo, uma vez que são observadas certas mudanças na atuação dos agentes locais, como a adoção de processos de planejamento menos centralizadores do que o formato tradicionalmente trabalhado na gestão pública do turismo (PATIKAS, 2015; RICHARDS, 2020). Todavia, tais práticas são prejudicadas pela descontinuidade de projetos que ocorrem no âmbito da gestão pública do turismo (MOSER; CARVALHO, 2021).

A Figura 1 sintetiza as transformações identificadas na forma dos representantes dos órgãos públicos de fomento ao setor turístico lidarem com a cultura e o turismo, as quais refletem valores culturais associados ao fomento do setor.

Figura 1: Sistemas de geração de valor adotados na gestão pública do turismo



Fonte: Adaptação de Richards e Marques (2018, p. 7) com base em Hesmondhalgh (2019), Sacco et al (2018), Richards (2014a), Richards (2021b) e Prat e Hutton (2013).

Em meio à evolução histórica do turismo, é possível observar que a necessidade de serem dinamizadas e ressignificadas determinadas atividades e regiões potencializa a prática politizada da construção de valor no turismo atrelada ao patrimônio cultural, de modo que a atividade turística passa a ganhar espaço nas narrativas e estratégias de fomento às manifestações culturais. Isso ocorre em conjunto com mudanças verificadas nas concepções ideológicas que compõem as esferas de decisão econômica, política e social referentes ao setor. As ideologias, nesse sentido, são compostas pelas ideias que as pessoas utilizam no sentido de avaliar e compreender o funcionamento das relações sociais, bem como de identificar o seu lugar e as suas responsabilidades na sociedade (HALL, 2013). Logo, as ideologias refletem valores culturais.

Nos sistemas de criação de valor identificados, a atuação dos agentes públicos no planejamento e promoção do turismo cultural vai sendo moldada pelos valores culturais atrelados à atividade turística, bem como pela inserção de agentes interessados no incremento desta atividade (MOLINA, 2016). Com a forma de atuação conectada dos membros da gestão pública, os valores intrínsecos e institucionais vão ganhando espaço nas narrativas e estratégias governamentais de fomento ao turismo de modo que o turismo criativo passa a ser visto como

elemento impulsionador de mudanças nas formas limitadas e centralizadas de se produzir, consumir e planejar o turismo.

A formação do sistema de criação de valor 4.0 evidencia a inserção de outros atores e setores no planejamento e execução das atividades turísticas, como é o caso dos residentes e produtores culturais. Isso tem relação com os debates relacionados ao tema da governança, em que são discutidas novas formas de governar apoiadas em processos de articulação estabelecidos entre diferentes atores. Logo, a compreensão de governança ressalta a necessidade de os objetivos coletivos sejam alcançados por meio de mecanismos de participação democrática, em que sejam cumpridos princípios como os de participação inclusiva, transparência e eficácia (GRACIANO; HOLANDA, 2021).

Nesse contexto de busca por novos arranjos governamentais, a colaboração entre os agentes locais se torna essencial para que a cidade possa funcionar como reflexo de um organismo integrado e compartilhado (RICHARDS, 2021b). Porém, as mudanças observadas nos sistemas de criação de valor cultural ocorrem atreladas a racionalidades específicas, como é o caso dos princípios do neoliberalismo, em que se defende a menor intervenção estatal e a ampliação do consumo massivo aos bens e serviços culturais (YÚDICE, 2013). As tensões existentes entre o sujeito-consumidor e o sujeito-cidadão no contexto do raciocínio neoliberal impõem dificuldades de representação política e identitária para os indivíduos atuantes no turismo, posto que o peso das decisões e dos investimentos na produção da cultura recai sobre o sujeito individual (CANCLINI, 1995). A ideia do empreendedorismo como esforço individual, por exemplo, é reforçada pela abordagem do turismo criativo quando os próprios produtores culturais se tornam o centro da atração turística. Isso forma um paradoxo para os agentes locais, posto que o compartilhamento de ideias e a cocriação das atividades de turismo criativo são práticas mobilizadas na ação coletiva.

Negus (1997) chama atenção para o processo chamado de re-regulação cultural, quando ocorrem mudanças nos princípios regulatórios pautados no fomento à cidadania e ao interesse público, pois os indivíduos passam a ser considerados como clientes e consumidores de bens e serviços culturais. Nesse sentido, a mercantilização das expressões culturais e o enquadramento destas nas exigências do mercado também se torna um risco para os produtores culturais que atuam no turismo criativo, uma vez que as narrativas de fomento à criatividade tendem a valorizar a geração de resultados instrumentais.

As manifestações da cultura viabilizam a consolidação da cidadania quando as suas experiências surgem da participação ativa da população envolvida (YÚDICE, 2013, p. 32). Portanto, não se trata de traçar políticas e iniciativas destinadas a preservar as formas de vida,

por vezes precárias, de determinadas regiões turísticas, de modo que as pessoas não saiam da situação de miséria que vivem, mas de criar mecanismos e condições para que os produtores culturais possam ter uma participação crítica e democrática nas decisões que dizem respeito a sua cultura (CANCLINI; COELHO, 1983; KORSTANJE, 2015). Essa transformação na forma de gerir o turismo requer um processo de planejamento que transcenda o racionalismo centralizador que opera no modelo de turismo do tipo industrial (MOLINA, 2016). Para tanto, os representantes do poder público continuam sendo parte fundamental no sentido de articular e viabilizar políticas públicas destinadas a mobilizar a participação popular e resguardar a sua produção cultural (CANCLINI, 1995).

A preservação e valorização da identidade cultural coletiva se tornam práticas governamentais necessárias em função do genocídio de saberes que tem sido evidenciado no mercado globalizado. Isso pode ser exemplificado nas estratégias utilizadas pelos agentes atuantes no mercado turístico quando buscam valorizar de forma seletiva os produtos produzidos por determinado grupo social, desconsiderando as pessoas que os produzem (CANCLINI; COELHO, 1983). Nesse contexto, o fomento ao turismo criativo se torna uma via possível para a prática da proteção dos saberes e fazeres locais, invisibilizados pelo formato de turismo cultural dominante, já que oportuniza a inserção de áreas e atividades culturais consideradas periféricas (RICHARDS, 2018a). Porém, tal inserção depende do direcionamento proporcionado por agentes locais aos valores culturais colocados em disputa no processo de articulação política e social que viabiliza a organização do turismo criativo.

2.1 O TURISMO CRIATIVO COM SUAS NUANCES

A ideia de agregar diretamente a criatividade ao turismo foi levantada por Pearce e Butler em 1993, mas se concretiza nos anos 2000 em projeto europeu intencionado a estimular a prática do artesanato por meio do turismo (REMOALDO et al, 2020; RICHARDS; MARQUES, 2012. Nesse momento, Richards e Raymond (2000) definem o turismo criativo como sendo o conjunto de experiências de aprendizagem, segundo as quais, os turistas desenvolvem seu potencial criativo, participando de atividades integrativas como oficinas e *workshops* (RICHARDS, 2011). Essa ideia de turismo criativo atrelada a práticas de aprendizagem formal vem sendo expandida para acolher diferentes tipos de experiências que envolvem as expressões da criatividade de uma sociedade (DUXBURY; RICHARDS, 2019; OECD, 2014). Isso inclui desde a realização de espetáculos criativos, como eventos inovadores,

até atividades desenvolvidas em lugares onde se situam negócios considerados criativos, a exemplo da Westergasfabriek em Amsterdam (Países Baixos).

Nas últimas décadas, a expansão do turismo criativo contempla quatro fases de desenvolvimento (DUXBURY; RICHARDS, 2019). Nos anos 2000, a primeira fase caracteriza a ênfase nas atividades formais de aprendizado. Em torno de 2005, a segunda fase representa o crescimento na quantidade de atividades criativas ofertadas nas regiões e a criação de redes de apoio entre os destinos turísticos. Por volta do ano 2010, a terceira fase da abordagem simboliza o reconhecimento da conexão existente entre o turismo criativo, as indústrias criativas e a economia criativa; e, a partir de 2015, a quarta fase sinaliza a ênfase nos aspectos relacionais do turismo criativo, como a cocriação das experiências em função do encontro e das trocas de conhecimento entre os indivíduos.

A ênfase nos aspectos relacionados do turismo criativo está relacionada ao estímulo da geração de novos relacionamentos entre visitantes e visitados, em que se verifica uma mudança nos modelos de turismo cultural pautados em experiências não relacionais, como as passivas visitas aos museus, para o estabelecimento de experiências formadas por redes socias informais de pessoas com interesses compartilhados (ONNI, 2012; RICHARDS, 2013). Essa virada relacional (*relacional turn*) no turismo evidencia elementos simbólicos que permeiam a construção de valores intrínsecos e institucionais atrelados ao turismo criativo.

A distinção entre as modalidades de turismo cultural e criativos contempla entendimentos difusos e contestados na academia. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2021) aponta o turismo cultural como um tipo de atividade turística que tem como motivação principal o aprendizado, a descoberta, a experiência e o consumo de atrações culturais tangíveis e intangíveis dos destinos. Nesse sentido, o turismo criativo pode ser considerado um nicho do turismo cultural que se opõe às formas de consumo cultural massificado e que conecta o setor turístico com as práticas culturais e criativas intangíveis da sociedade visitada (REMOALDO et al, 2020; RICHARDS, 2018a).

A plataforma *Creative Tourism Network* identifica o conceito de turismo criativo como processo segundo o qual os turistas e residentes se envolvem na cocriação do produto turístico (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2020). Ou seja, a participação ativa dos visitantes em conjunto com os moradores representa elemento central das atividades de turismo pautadas na criatividade. De forma correlata, o projeto de pesquisa CREATOUR (*Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*), que trabalha o turismo criativo em pequenas cidades e regiões rurais de Portugal, define quatro pilares do turismo criativo, que são a participação ativa, a auto expressão criativa, o aprendizado e o engajamento comunitário

(GONÇALVES et al, 2020). Há, conforme essa concepção, uma aproximação entre a abordagem do turismo criativo e do turismo de base comunitária, já que os membros da comunidade são parte central das experiências realizadas, sendo a comunidade concebida pela condição simbólica de pertencimento que os indivíduos detêm acerca de determinado grupo e lugar (HALL, 2006).

O turismo de base comunitária também se apresenta como abordagem alternativa ao turismo cultural dito tradicional, posto que está fundamentado em torno da experiência e do contato dos visitantes com as formas de vida da população local, mas o que parece distinguir essa abordagem das demais formas de turismo é o fato de que a gestão e oferta das atividades turísticas são realizadas pela própria comunidade receptora, ou seja, existe uma autogestão dos serviços turísticos (EMMENDOERFER et al, 2016; MORAES et al, 2020). No caso do turismo criativo, a autogestão é desejável uma vez que isso promove o empoderamento da comunidade sobre o planejamento de atividades, mas essa não corresponde a uma condição basilar já que a presença de intermediários e a realização de estratégias *top-down* são comuns no desenvolvimento do turismo criativo.

A colaboração entre os agentes locais, exercida por membros da comunidade no ambiente interno e no contato com outros atores da sociedade, é uma característica comum às duas abordagens de turismo, assim como o protagonismo exercido por membros da comunidade. Os indivíduos e grupos sociais passam a exercer papel central na oferta de serviços turísticos, não ficando apenas limitados a serviços marginais, como tende a acontecer no turismo cultural tradicional (GÓMEZ et al, 2015; GONÇALVES et al, 2020; MORAES et al, 2020). Nesse sentido, o protagonismo assumido por agentes das comunidades, elemento basilar do turismo de base comunitária, é abordado neste estudo como fator elementar (mas não basilar) para o desenvolvimento do turismo criativo, seja pela autogestão das iniciativas turísticas, seja pelo envolvimento ativo dos agentes com o planejamento institucional do setor.

O Quadro 1 resume as características que são consideradas fundamentais para se elucidar cada uma das abordagens de turismo descritas, enquanto outras são consideradas comuns ou incomuns, de acordo com a visão conceitual acessada neste estudo.

Quadro 1 - Características basilares do turismo criativo e de base comunitária

Características	Turismo Criativo	Turismo de Base comunitária	Fundamentação teórica		
Autogestão	x	**X**	Emmendoerfer et al (2016) / Coriolano e Lima (2003)		
Colaboração entre agentes locais	x	x	Remoaldo et al (2020) / Moraes et al (2020)		
Protagonismo da comunidade	**X**	**X**	Gonçalves et al (2020), Richards, (2018a) / Coriolano e Lima (2003) / Gómes et al (2015);		
Envolvimento do visitante com a cultural local	x	x	Emmendoerfer et al (2016) / Coriolano e Lima (2003)		
Cocriação e estímulo à autoexpressão criativa	**X**	x	Emmendoerfer et al (2016) / Gonçalves et al (2020)		
Associação com áreas da indústria criativa	x	----	Duxbury e Richards (2019)	Característica basilar	**X**
Movimentos de resistência e lutas políticas e sociais	----	x	Coriolano e Lima (2003) / Moraes et al (2020)	Característica comum	x
Atividades realizadas em pequena escala	x	x	Richards (2018a) / Goméz (2015)	Característica incomum	----

Fonte: Elaboração própria, (2021).

Dentre as características apresentadas no Quadro 1, observamos que a autogestão, embora algo desejável, não se constitui condição suficiente para prover a realização do turismo criativo, como ocorre com o turismo de base comunitária, ao mesmo tempo em que a cocriação e o estímulo à criatividade constituem características necessárias ao turismo criativo e não necessariamente ao turismo de base comunitária (EMMENDOERFER et al, 2016).

O envolvimento dos visitantes com a cultura local é característica representativa de ambas as abordagens de turismo. Porém, no turismo criativo esse envolvimento se dá por meio da cocriação de experiências nas quais os visitantes e ofertantes participam ativamente da construção de determinada atividade, como a produção de artefatos e pratos da culinária local, expressando a sua criatividade (EMMENDOERFER et al, 2016; GONÇALVES et al, 2020). Portanto, se em determinada região existem atividades de turismo cultural que possibilitam práticas de cocriação e de auto expressão criativa dos visitantes e ofertantes, e além disso, essas atividades são geridas e ofertadas por membros da comunidade local, estamos tratando de uma localidade onde se desenvolve o turismo criativo pautado na gestão comunitária, ou que se desenvolve o turismo de base comunitária pautado na criatividade, a depender da ênfase dada a cada um dos elementos centrais identificados nas duas abordagens.

A conexão do turismo criativo com outros setores relacionados às indústrias criativas, como as experiências que envolvem os segmentos da TIC e do universo artístico, a exemplo da moda, da música e da produção cinematográfica, é outra característica de distinção do turismo

criativo em relação ao turismo de base comunitária, o qual costuma acontecer em regiões fora dos centros urbanos (DUXBURY; RICHARDS, 2019). Outro ponto que parece distinguir as duas modalidades é a relação do turismo de base comunitária com os movimentos de resistência, a exemplo das lutas enfrentadas pelas comunidades indígenas e quilombolas pelo direito à terra (CORIOLANO; LIMA, 2003; MORAES et al, 2020).

O turismo criativo é tratado neste estudo como abordagem derivada do turismo cultural que abarca o capital criativo e simbólico dos indivíduos e grupos sociais, a exemplo dos costumes, saberes e modos de vida (RICHARDS, 2016; 2018b). A participação criativa, que contempla o envolvimento ativo e reflexivo dos indivíduos, e a cocriação das experiências e narrativas propiciadas por esse envolvimento são considerados elementos basilares para o desenvolvimento sustentável das atividades turísticas pautadas na criatividade (GONÇALVES et al, 2020). Quando inseridos nos processos da gestão pública do turismo, tais elementos tendem a gerar práticas e significados que refletem a existência de valores culturais não só instrumentais e intrínsecos, mas também institucionais no que diz respeito aos atores envolvidos em projetos de planejamento territorial.

As ações de fomento às atividades de turismo criativo tendem a contribuir para a construção de valores instrumentais nas regiões à medida que favorecem a requalificação de espaços em desuso, geram oportunidades de trabalho e [re]constroem a imagem do local de forma atraente para moradores, investidores e visitantes (EMMENDOERFER; 2019; RICHARDS, 2018a). Já os valores culturais intrínsecos associados ao turismo criativo englobam o empoderamento de comunidades excluídas nos planejamentos turísticos tradicionais; a expressão criativa, possibilitada pela oportunidade dos indivíduos se colocarem como sujeito de fala; a reflexividade dos sujeitos, no sentido de repensar alternativas viáveis para os contextos urbanos e a ampliação do sentimento de pertencimento e identidade sobre determinado grupo e lugar (ALMEIDA, 2021; DUXBURY; RICHARDS, 2019; GONÇALVES et al, 2020).

A abordagem do turismo criativo contribui, então, para retomar o potencial do setor turístico em favorecer o desenvolvimento sustentável dos territórios beneficiários dessa atividade sociocultural. Além de se revalorizar aquelas práticas cotidianas que representam traços da identidade cultural de atores residentes na localidade visitada, os elementos simbólicos e relacionais que fundamentam o turismo criativo ampliam o alcance do setor turístico para regiões pouco privilegiadas no que tange a roteiros turísticos tradicionais (RICHARDS, 2018a; WATTANACHAROENSIL; SCHUCKERT, 2016). Na cidade do Recife, por exemplo, são destacáveis iniciativas que ocorrem em bairros periféricos, como

aquelas que envolvem os visitantes e moradores na coprodução de experiências relacionadas ao Carnaval (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2021).

Quanto aos valores culturais institucionais, a OECD (2014) considera que cabe aos representantes governamentais que atuam no fomento do turismo criativo desenvolverem ações estratégicas, como a aproximação entre produtores e consumidores, o fortalecimento de redes de apoio e o fomento à colaboração e conscientização sobre as atividades culturais. Esse entendimento evidencia o fato de que a cocriação de caminhos a serem traçados para os destinos em conjunto com as comunidades e intermediários do setor consiste numa potencialidade que o turismo criativo traz para as dinâmicas governamentais contemporâneas.

A fim de que seja inserida na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, por exemplo, as lideranças da cidade precisam demonstrar a existência de um relacionamento político-institucional fortalecido, com a participação de agentes representantes do setor público, privado, não governamental e representantes da sociedade civil em projetos de promoção de atividades criativas da cultura, dentre outras exigências (JUNQUEIRA et al, 2019). Na cidade do Recife, essa articulação tem ocorrido por meio da criação de organizações voltadas para a gestão do destino turístico, como acontece com o Fórum de Turismo Criativo.

O fomento a abordagem do turismo criativo permite aos agentes locais ressignificarem a lógica de criação de valor mecanicista presente no turismo quando esses buscam envolver os grupos sociais em decisões políticas, estimulando o engajamento comunitário e criando ambientes propícios ao compartilhamento de informações entre os representantes dos setores públicos, privados, instituições não governamentais e sociedade civil (MOLINA, 2016). Isso potencializa a geração de práticas de governança em destinos turísticos, em que sejam implantadas formas de organização descentralizadas e democráticas (GRACIANO; HOLANDA, 2021). Por outro lado, a atuação dos agentes que fomentam o turismo criativo tende a alastrar a lógica instrumental tradicionalmente trabalhada no setor quando esses enfatizam aspectos de ampliação do consumo, se utilizando de ferramentas do marketing para criar uma marca de território criativo, sem considerar os anseios e necessidades latentes dos residentes.

As ações implementadas pelos agentes locais tendem a gerar processos de gentrificação nos territórios quando transformam áreas de produção cultural em arenas dirigidas para o consumo turístico (GOLDBERG-MILLER, 2019; KONG, 2020). Isso implica no enfrentamento de desafios para as comunidades receptoras, a exemplo da dificuldade em manter suas atividades e de serem alvo de representações cultural equivocadas que empobrecem a identidade cultural local (DUXBURY; RICHARDS, 2019; SANGCHUMNONG, 2018).

A abordagem do turismo criativo mobiliza experiências realizadas por pequenos grupos de pessoas, o que tende a aumentar o preço a ser cobrado pelas vivências. Dessa forma, as experiências de turismo criativo se tornam acessíveis a poucos, em particular para turistas provenientes de países desenvolvidos, o que pode caracterizar um formato excludente e elitista de turismo (KORSTANJE, 2015). Tal formato de organização do turismo se torna um paradoxo para quem lida com experiências de turismo criativo, posto que a ênfase em projetos de intervenção turística destinados a parcelas da sociedade traz a existência de lógicas de segregação e abre espaço para processos de comodificação e padronização das expressões culturais que privilegiam determinados grupos e territórios das cidades (RICHARDS, 2014b; VICKERY, 2011). Logo, para que sejam traçados outros caminhos de desenvolvimento econômico e social, resulta importante pensar em políticas públicas que assegurem a redução das desigualdades no que tange ao acesso aos bens e serviços culturais (ESCOSTEGUY, 2001).

Os conflitos de interesses entre os agentes locais, em conjunto com o baixo poder de interação desses agentes com os representantes do poder público e a alta dependência que possuem de agentes externos, inclusive dos relacionamentos em formato de rede, são elementos que dificultam a construção e manutenção de práticas de governança no turismo (GRACIANO; HOLANDA, 2021). Dessa forma, a compreensão da inserção do turismo criativo nos discursos e projetos políticos requer o redirecionamento do olhar dos agentes locais para questões políticas e sociais que envolvem a construção de valores culturais, a exemplo das relações de poder e das disputas simbólicas que permeiam a formação de arranjos institucionais no setor.

3 OS ESTUDOS CULTURAIS NA COMPREENSÃO ACERCA DOS VALORES CULTURAIS NO TURISMO CRIATIVO

A noção de valor de algo tem sido discutida por estudiosos de áreas diversas como Economia, Sociologia e Psicologia, seja como ideia referente à utilidade e preço, ou como crenças e princípios morais (MOORE, 1995; SUCHMAN, 1995). Para Moeran e Pedersen (2009), o conceito de valor está atrelado ao processo de avaliação e julgamento sobre algo ou alguém, o qual depende de quem avalia o quê, por quais motivos e em que contexto. Isso quer dizer que os valores estão sempre em estado de [re]negociação, pois representam ideias e julgamentos pelos quais as pessoas validam o que é legítimo e válido em suas vidas de acordo com o contexto em que estão situadas (GRAEBER, 2011; SUCHMAN, 1995, p. 574). Nesse sentido, os valores representam também ideologias, compreendidas como os referenciais mentais que as pessoas usam para dar sentido à maneira como a sociedade funciona (HALL, 2013).

No âmbito das políticas públicas, a construção de valores culturais está associada a contínua interação entre os agentes locais, os quais possuem experiências, interesses e níveis de poder, por vezes distintos, mas que, por meio do relacionamento estabelecido entre si, podem gerar resultados de valor social para todos os envolvidos nos esforços de construção de tais políticas (CAVALHEIRO et al, 2020; HOLDEN, 2006; MOORE, 1995; O'FLYNN, 2007). Logo, a articulação estabelecida entre os agentes locais em torno das ações de fomento ao turismo criativo mobiliza significados que expressam valores culturais para os agentes locais.

A discussão acerca do Valor Cultural tem origem por volta dos anos 2000 nos países Anglo-Saxônicos e na América do Norte, quando os questionamentos acerca dos investimentos públicos na arte e na cultura ganham força no cenário político. Isso coincide com o movimento de modernização do sistema governamental por meio da inclusão de técnicas organizacionais características do setor privado, as quais são implementadas sob o rótulo da Nova Administração Pública (NPM) (CERQUETTI, 2017). Tal concepção de administração pública emerge do interesse de determinados agentes governamentais em romper com o paradigma burocrático característico da época, porém, o foco na análise de ferramentas de medição e resultados operacionais gera poucos efeitos positivos no que tange à gestão pública da cultura, pois amplia a competição entre setores e efetua atividades relativas a processos pouco flexíveis de tomada de decisão (HOLDEN; BALTÀ, 2012; O'FLYNN, 2007). Esses efeitos chamam atenção para o papel dos agentes governamentais no fomento às expressões culturais, em

particular, no que concerne à imposição de interesses particulares que destoam dos anseios da sociedade.

O debate em torno do Valor Cultural está fundamentado na Teoria do Valor Público articulada por Moore (1995), por meio da qual este autor discute a respeito da decisão política pautada por interesses mediados por agentes públicos, mas determinados coletivamente. Isso é significativo para o campo da Administração Pública no sentido de os cidadãos passarem a ser considerados não apenas clientes do serviço público, mas seres ativos e capazes de fornecer ideias úteis ao planejamento territorial (FERLIE et al, 2020; O'FLYNN, 2007). O papel do agente público passa, então, a ser o de catalisador e colaborador na interação em formato de rede social, no intuito de promover a aprendizagem mútua entre os indivíduos (BRYSON et al, 2014; CROSBY et al, 2017). Isso também condiz com o debate a respeito da responsabilidade dos governantes que atuam na gestão do turismo criativo, a exemplo do fortalecimento das redes de apoio de modo a possibilitar a transmissão de conhecimento de forma rápida entre os participantes (KORSTANJE, 2015; OECD, 2014). Todavia, os estudos realizados com respeito a essa temática de construção de valor público, seja por instituições de financiamento, profissionais ou acadêmicos, têm se concentrado em argumentos racionais e mensurações de resultados que possam justificar os investimentos governamentais (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006; HOLDEN; BALTÀ, 2012), fato que dificulta a compreensão a respeito dos aspectos relacionais e contextuais implícitos nas ações de fomento ao turismo criativo.

O processo de construção ou cocriação de valores culturais é demarcado por relações conflituosas e disputas por significados, uma vez que os relacionamentos estabelecidos entre profissionais da cultura, do setor público (políticos e formuladores de políticas públicas) e representantes da sociedade civil se revelam problemáticos (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006; SCHROEDER, 2015). Ao passo que nem todos os atores envolvidos no planejamento urbano possuem voz e autoridade suficiente no processo decisório, a comunicação entre os agentes é marcada por invisibilidades, desequilíbrios de poder e acesso desigual aos meios de criação de significados (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006). Por isso, torna-se relevante compreender a natureza complexa e relacional dos valores culturais por meio de estudos que possibilitem uma visão crítica e holística da prática política que envolve o turismo criativo.

A busca efetuada nas bases de dados registrados nas plataformas Science Direct, Spell, Portal Capes e Scielo, contendo os termos turismo criativo, valor cultural e cocriação de valor, revela a existência de apenas 1 artigo no qual aparecem esses termos, seja no título, seja no resumo e/ou nas palavras-chave. O estudo identificado é o de Ross, Saxena e Deutz (2017), no qual os autores aproximam a abordagem do turismo criativo do segmento de turismo

arqueológico, ao ressaltar o papel dos provedores de serviços turísticos na facilitação de experiências criativas. Para compor o estudo, os autores buscam aporte na abordagem teórica da Lógica Dominante de Serviços (VARGO; LUSCH, 2004) e no conceito de cocriação discutida por Prahalad & Ramaswamy (2004), ambas recorrentes nas áreas de Marketing e Gestão de negócios. Nesse caso, os aspectos de cocriação de valor são vistos pela perspectiva dos ofertantes de serviços turísticos.

Já a busca efetuada com base nas palavras-chave turismo criativo e valor cultural revela a existência de 12 artigos científicos cujos termos são utilizados de alguma forma no título, resumo e/ou palavras-chave. Porém, três destes artigos foram excluídos, uma vez que não contemplam o setor turístico de forma direta. Os autores de tais textos abordam temas transversais à atividade turística como a educação criativa destinada à preservação do patrimônio (EMBABY, 2014) e a resolução criativa de problemas em apoio à conservação da biodiversidade (SEELY et al, 2003). Dentre os outros 9 artigos identificados que tratam da temática do turismo, 6 deles não contemplam a abordagem do turismo criativo, pois englobam discussões diversas como as estratégias voltadas para se fomentar o turismo sustentável, além de serem ressaltados valores da cultura chinesa, como a harmonia e o coletivismo (WEAVER et al, 2020).

Nos três artigos que contemplam os termos valor cultural e turismo criativo, a temática da construção ou cocriação de valores culturais que decorrem de ações institucionais aparece de maneira limitada, uma vez que os estudiosos tendem a se concentrar em analisar os valores intrínsecos e instrumentais decorrentes das práticas de turismo criativo (CAPOCCHI et al, 2020). O estudo de Ross et al. (2017), já mencionado, assinala o esforço dos ofertantes de serviços turísticos na facilitação de experiências criativas de modo a valorizar o patrimônio arqueológico intangível e proporcionar experiências memoráveis aos visitantes. Já Capocchi, Barboza, DeMicco e Vallone (2020) investigam o impacto monetário do evento “Lucca Comics & Games Festival” no segmento de hospitalidade de modo a evidenciar o potencial das atividades de turismo criativo em promover retornos econômicos e sociais para as regiões. Apenas Della Lucia e Trunfio (2018) concentram em questões relacionadas aos processos de governança que ocorrem no âmbito das relações institucionais, porém direcionam o olhar para o setor privado.

O Quadro 2 apresenta as informações referentes aos periódicos nos quais os estudos foram publicados, as palavras-chave utilizadas e aa instituições de origem dos estudos.

Quadro 2 - Informativo sobre os artigos classificados na revisão bibliográfica

Título do artigo	Autores	Título do periódico	Ano de publicação	Instituição sede do estudo	Palavras-chave
Turismo arqueológico: uma abordagem criativa	David Ross; Gunjan Saxena; Fernando Correia; Pauline Deutz	Annals of Tourism Research	2017	Hull University Business School, UK	Patrimônio arqueológico; Turismo criativo; Cocriação; Patrimônio cultural
O papel do ator privado na regeneração cultural: Hibridizar o patrimônio cultural com a criatividade na cidade	Maria Della Lucia Mariapina Trunfio	Cities	2018	University of Trento, ITÁLIA	Ator privado; Hibridização do patrimônio cultural; Criatividade; Modelo de regeneração cultural; Inovação gerencial; Cidade criativa
Uma estimativa empírica do impacto sobre o valor agregado do Lucca Comics and Games Festival no desempenho de hotéis	Alessandro Capocchi, Gustavo Barboza, Fred DeMicco, Cinzia Vallone	Journal of Hospitality & Tourism Research	2020	University of Milano Bicocca, ITÁLIA	Turismo criativo e cultural, impacto de valor agregado, Lucca Comics & Games Festival, desempenho em hotéis, território, experiência

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os estudos identificados na revisão bibliográfica estão pautados em abordagens relacionadas à lógica dominante do serviço, posto que isso diz respeito ao processo de cocriação compartilhada de valores no âmbito da interação entre ofertantes e consumidores (GALGAGNO; GIACCONE, 2019, CAMPOS et al, 2018). Essa visão tende a restringir o entendimento do turismo criativo como espaço temático condensador de práticas que estimulam a criatividade e a participação comunitária nos processos governamentais.

Os códigos subjetivos imbricados nas atividades de turismo criativo, a exemplo de práticas relacionais lúdicas estabelecidas entre visitantes e visitados, ficam obscurecidos frente ao raciocínio instrumental que fundamenta determinados estudos e planejamentos territoriais. Isso reforça a pertinência da discussão a respeito do processo de construção de valores culturais que se materializa no fomento ao turismo criativo no sentido de serem lançados novos olhares para questões políticas, como a distribuição desigual de valor, voz e poder que permeia a formulação de políticas culturais. Nesse sentido, o aporte teórico proposto por estudiosos culturais, como é o caso de Stuart Hall (1973; 2003), permite ampliar a discussão a respeito do processo de [co]construção de valores culturais no âmbito das ações institucionais de fomento

ao turismo criativo, de modo a evidenciar a existência de práticas que possam vir a favorecer a emancipação humana e o aprimoramento das relações políticas e sociais.

Os Estudos Culturais se apresentam como campo de estudos interdisciplinares que congrega a adoção de diferentes formas de olhar determinado fenômeno cultural por meio de leituras críticas e contextualizadas de tais fenômenos (ALASUUTARI, 1996; JONHSON, 2004). Isso é significativo para o debate acerca da construção de valores culturais no turismo criativo, pois instiga a refletir a respeito das implicações advindas das iniciativas públicas de fomento às expressões da cultura e da criatividade.

A preocupação em compreender as práticas culturais cotidianas que se encontram entrelaçadas à ação dos meios de comunicação em massa e às estruturas de poder que formam o contexto social e político vigente tem levado os estudiosos culturais a investigarem os fenômenos relacionados à globalização e aos movimentos de pessoas e imagens entre os territórios, o que posiciona o turismo como terreno fértil para a compreensão a respeito da geração de práticas e significados culturais na contemporaneidade (BRAMBÍLIA; BAPTISTA, 2016; BAPTISTA, 2009; ESCOSTEGUY; 2020).

O campo teórico dos Estudos Culturais se mostra relevante para ampliar a discussão a respeito do processo de construção de valores culturais que decorrem de práticas de fomento ao turismo criativo, posto que os estudiosos do campo estão pautados pelo intento de evidenciar os discursos dos sujeitos que geralmente não possuem voz diante das forças políticas e midiáticas (BAPTISTA, 2009).

Autores do campo dos Estudos Culturais têm contribuído para a discussão a respeito de significados atrelados às expressões culturais manifestadas no bojo das relações políticas, econômicas e sociais, como é o caso de Pierre Bourdieu, Martín-Barbero e García Canclini, os quais exploram as relações de poder evidenciadas nos mercados e nas políticas culturais, articulando-as com práticas de consumo e produção da cultura (ESCOSTEGUY, 2001). Neste estudo, fazemos a escolha pela abordagem teórica proposta por Stuart Hall (1973, 2003) em virtude das elucidações levantadas pelo autor acerca do processo de formação de dispositivos políticos e sociais destinados ao fomento das expressões culturais, cujo debate se aproxima das discussões existentes em torno da construção de valores culturais.

Hall (1973, 2003), em seus estudos referentes a codificação e decodificação de significados culturais, evidencia que o processo de comunicação estabelecido entre os agentes locais é permeado por subjetividades, dinâmicas de produção e estruturas institucionais, cujas articulações e lógicas de poder tendem a gerar disputas simbólicas. Isso condiz com as reflexões apontadas por estudiosos como Holden (2006) e Belfiore (2020) a respeito da geração de valor

cultural. Moore (1995) também faz indicações que condizem com os fatores de relação de produção e de infraestrutura técnica tratados por Hall (1973; 2003) como o ambiente de autorização que inclui a legitimação e o suporte necessários para as tomadas de decisão, e a capacidade operacional que assinala os recursos e sistemas utilizados pelos agentes no relacionamento com o público-alvo, os quais funcionam também como canais de transmissão de mensagens.

Não obstante o reconhecimento por parte dos estudiosos e profissionais com relação aos trabalhos de Stuart Hall na área da comunicação (BAPTISTA, 2009; FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013), poucos estudos sobre cocriação de valor têm sido fundamentados no modelo de codificação e decodificação proposto pelo autor, como é o caso do estudo de Reis (2016) que versa a respeito da criação do artesanato e o de Buzinde e Santos (2009), no qual os autores exploram os significados conferidos pelos turistas quando visitam locais de antigo trabalho escravo, chamando atenção para a manifestação de ideologias dominantes. Portanto, a inserção do modelo de codificação e decodificação em estudos que englobam temática de políticas públicas nos leva a ampliar a discussão a respeito da prática política que condiciona a construção de valores culturais, bem como nos leva a revisitar a aplicabilidade do modelo teórico frente às dinâmicas de comunicação contemporâneas.

3.1 A ARTICULAÇÃO DISCURSIVA PROPOSTA POR STUART HALL NAS AÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO AO TURISMO CRIATIVO

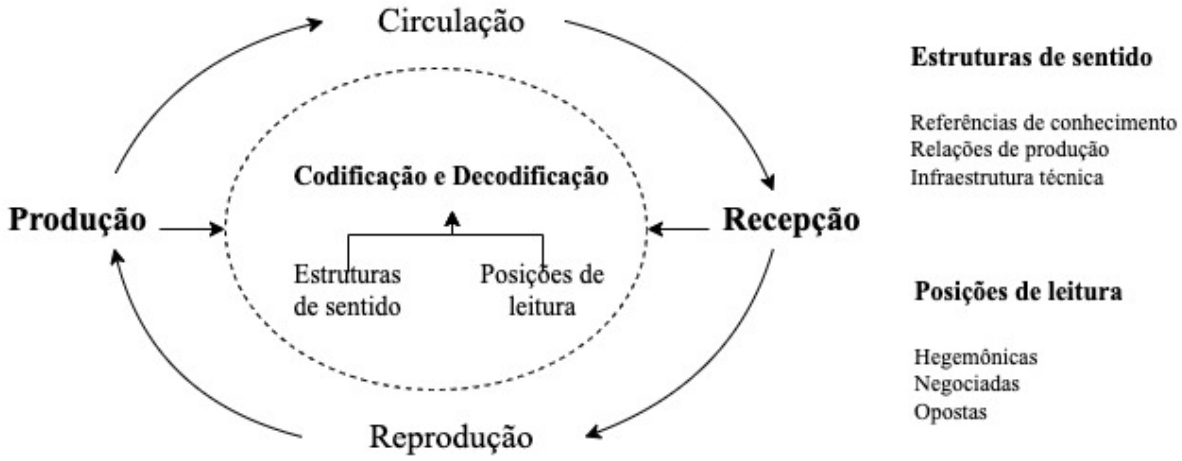
A Teoria da Recepção proposta por Hall (1973, 2003) a partir do seu modelo de codificação e decodificação de significados culturais contempla a inquietação do autor quanto à lógica linear de comunicação, por meio da qual as mensagens seriam transferidas do produtor para o receptor, quase sem interferências. De encontro à essa ideia de linearidade, Hall (1973, 2003) questiona a atuação dos meios de comunicação em massa e os interesses que permeiam o modelo de comunicação hegemônico, o qual tende a tratar os receptores das mensagens como seres passivos na construção de significados.

No texto seminal "*Encoding and decoding in television discourse*", Hall (1973/2003) sugere que o processo de comunicação entre os sujeitos ocorre por meio da articulação de ideias e significados que são produzidos, circulados, consumidos e reproduzidos em momentos distintos, mas que se encontram implicitamente interconectados. Inspirado no entendimento de Karl Marx a respeito do circuito do capital, Hall ressalta que a divisão entre os momentos de comunicação é apenas analítica, pois na prática toda codificação de determinada mensagem já

é uma decodificação de outra (HALL, 1994). Assim, embora os momentos de produção, circulação, consumo e reprodução de códigos culturais sejam relativamente autônomos no que tange a produção de significados, a comunicação entre os indivíduos acontece de maneira interligada, posto que as formas e condições de existência de um momento podem limitar as possibilidades de interpretação e/ou [re]produção do outro (HALL, 2013, p. 391).

A Figura 2 representa os momentos que compõem o processo de articulação discursiva proposto por Hall (1973; 2003), o qual sustenta a construção de discursos significativos para a sociedade.

Figura 2 - O movimento de articulação discursiva a partir da proposição de Stuart Hall



Fonte: Adaptação de Hall (2001; 2003).

O circuito de comunicação se inicia pelo momento da produção, quando são construídas as mensagens a serem circuladas. Nesse momento, as ideias e significados atrelados a determinado artefato são codificados e representados em textos. Tal codificação não ocorre de forma padronizada e racional (NEGUS, 1997), posto que há fatores subjetivos e contextuais que implicam na produção de significados culturais, como é o caso das estruturas de sentido e das posições de leitura evidenciadas por Hall (1973; 2003). Um indivíduo ou grupo pode codificar e/ou decodificar uma mensagem de acordo com os códigos hegemônicos, mas em outro momento pode realizar uma leitura pautada em códigos de oposição ou contestação (HALL, 1994). Portanto, a etapa da produção não detém os significados a serem absorvidos pelos receptores, pois esses podem ser lidos de diferentes posições, sejam elas hegemônicas, negociadas ou opostas.

Existe também uma organização material que demarca cada produção cultural (CANCLINI; COELHO, 1983). Logo, os fatores objetivos e subjetivos que compõem as

estruturas de sentido em que as mensagens são produzidas e consumidas, como é o caso das referências de conhecimento, das relações de produção e da infraestrutura técnica, representam dispositivos que tornam possível ou não o processo de comunicação e construção de significados que indicam valores culturais (AGEYO; MUCHUNKU, 2020).

Os enunciados passam a circular por meio da linguagem, mediados também pelos aparatos midiáticos. Assim, o movimento de circulação das informações congrega a forma como as pessoas repassam e recebem as mensagens produzidas, o que pode sugerir informações a respeito de para quem essas mensagens estão sendo direcionadas. Na divulgação de serviços turísticos, por exemplo, a circulação de informações tende a acontecer por meio de materiais audiovisuais, como vídeos e fotos publicadas nas plataformas digitais, e materiais gráficos destinados aos visitantes, a exemplo dos mapas turísticos e das reportagens publicadas em jornais e revistas de circulação massiva (SALIM et al, 2012; THURLOW; JAWORSKI, 2011).

Os eventos também operam como espaços de circulação, criação e propagação de ideias sobre determinado tema ou lugar, pois a interação social que ocorre nesses momentos possibilita aos grupos e indivíduos identificarem valores simbólicos, o que contribui para o desenvolvimento do seu capital social (GETZ; PAGE, 2020; RICHARDS; PALMER, 2012). Logo, a realização de eventos tem sido intensificada na contemporaneidade com vistas tanto à geração de benefícios econômicos, quanto políticos e sociais, como a criação de parcerias e a atração de pessoas para determinadas localidades (SERAPHIN, 2021).

No momento do consumo (ou recepção), os enunciados são decodificados e, então, [re]significadas, a depender do contexto social, econômico e políticos que os receptores estão inseridos (BAPTISTA, 2009). Aqui os indivíduos tendem a revelar a sua posição de leitura em relação a determinado fenômeno, quando reagem ou reproduzem as mensagens propagadas pelos produtores. As ideias tendem a assumir um status de percepções naturalizadas, sobretudo quando são reproduzidas conforme foram produzidas (HALL, 2001). Mas, tanto o momento de codificação (produção) quanto o de decodificação (recepção) de mensagens representam práticas de produção de sentido, uma vez que essas podem ser ressignificadas em ambos os momentos de consumo e reprodução de códigos culturais (ESCOSTEGUY, 2020).

Na sociedade em que as práticas de consumo são utilizadas pelos grupos e indivíduos para expressar e formar os seus valores (MILLER, 1997), as pessoas que se encontram à margem do mercado de serviços turísticos por não consumirem ou produzirem serviços de viagens podem desconsiderar as mensagens que estão sendo circuladas por dispositivos midiáticos, já que elas não possuem acesso à determinada realidade social. Portanto, quanto maior o acesso às informações de manifestações culturais existentes em determinada região,

maior a chance de as pessoas se apropriarem daquele patrimônio e encontrarem sentido no compartilhamento dos seus significados (CANCLINI, 1995).

As estruturas de sentido mencionadas por Hall (1973; 2003) nos momentos de produção e consumo das mensagens interferem na comunicação, pois os produtos e significados culturais estão relacionados com estruturas sociais que envolvem referências de conhecimentos, meios de comunicação e relações sociais (CANCLINI; COELHO, 1983). A difusão de concepções a respeito da criatividade, por exemplo, tende a levar à elaboração de estratégias pautadas em interesses políticos hegemônicos, o que resulta em reprodução de formações ideológicas e assimetrias de poder entre os grupos sociais (BELFIORE, 2020; MARKUSEN, 2014; PRATT; HUTTON, 2013). Além disso, determinados formuladores de políticas e profissionais de marketing tendem a usar sua própria definição de criatividade a depender de contexto, interesses e formação disciplinar que possuem (GODART et al, 2020), fato que evidencia a existência de fatores subjetivos e contextuais que implicam no compartilhamento de significados.

Seguindo o movimento de articulação discursiva proposto por Hall (1973; 2003), é no momento de reprodução que os significados codificados e decodificados são compartilhados com outros grupos e indivíduos. A forma como essas mensagens são reproduzidas nos permite identificar se estes indivíduos, com suas formações discursivas compostas por estruturas de sentido e posições de leitura, reproduzem as ideias tratadas no momento da produção dos códigos ou se atuam na construção de novas formações discursivas, por vezes, contraditórias à lógica social dominante (HALL, 2013). Quando a reprodução das mensagens condiz com os códigos utilizados na produção dos textos, o circuito de comunicação tende a reproduzir os padrões dominantes, reforçando as posições de leitura hegemônicas (DURING, 2001).

No planejamento do turismo, os moradores tendem a reprovar as intervenções realizadas pelas organizações públicas, quando percebem que se trata de um processo guiado para o consumo turístico, enquanto enfrentam situações de pobreza e gentrificação (GOLDBERG-MILLER, 2019; TUROK, 2009). Essa contradição de interesses é problemática para o processo de [co]construção de valores culturais, pois quando as pessoas que residem nas localidades receptoras permanecem excluídas das decisões tomadas sobre o seu patrimônio cultural os códigos subjetivos incutidos no turismo criativo tendem a ser obscurecidos, comprometendo o compartilhamento de significados culturais entre os grupos sociais.

O movimento de articulação discursiva não encerra na etapa da reprodução, mas ganha continuidade por meio de constantes [re]codificações que implicam em [re]significações de determinadas atividades e artefatos culturais (AGEYO; MUCHUNKU, 2020). Logo, os valores culturais atrelados a alguma iniciativa de fomento ao turismo criativo não são fixos ou

imutáveis, mas continuam a ser codificados e decodificados pelos indivíduos em suas relações políticas e sociais. Além do mais, as formações discursivas, como conjunto de enunciados, só são consideradas efetivas se traduzidas em práticas sociais. Logo, se os significados não foram incorporados à prática dos indivíduos é provável que a comunicação não tenha sido efetiva (HALL, 2001). Dessa forma, a Teoria da Recepção nos auxilia a problematizar a articulação estabelecida entre os agentes locais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo, evidenciando a existência de fatores objetivos e subjetivos que implicam na prática política dos valores culturais.

A proposição de Hall (1973; 2003) a respeito da comunicação de significados culturais reverberou em outros modelos teóricos, como o Circuito Cultural proposto por Du Gay et al. (1997) e que contempla cinco momentos de análise: representação, identidade, produção, consumo e regulação. De maneira semelhante ao movimento de articulação discursiva tratado no modelo de codificação e decodificação, o Circuito da Cultura reforça o fato de que os significados são produzidos em diferentes momentos e circulam por meio de diferentes práticas (HALL, 1997b). O destaque nesse caso se dá para as etapas de formação da identidade cultural e da regulação, sendo os outros momentos apresentados de forma semelhante aos elementos que foram abordados por Hall no modelo de codificação e decodificação de significados culturais (DE OLIVEIRA LACERDA et al, 2020).

Neste estudo, vamos nos concentrar nas categorias elencadas por Hall (1973; 2003) que correspondem a estruturas de sentido e posições de leitura que compõem o movimento de codificação e decodificação (produção e consumo) de significados culturais por compreendermos que essa abordagem apresenta de forma didática elementos centrais que demarcam os momentos de articulações discursivas construídos em torno de determinado artefato cultural. A partir dessa abordagem, o caráter determinista da comunicação em massa dá espaço para o emergir de uma complexa articulação entre momentos, contextos, estruturas, práticas e agentes (FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013), as quais influenciam no processo de construção e/ou destruição de valores culturais tratados no turismo criativo.

Os representantes do Estado são agentes responsáveis pela formação de práticas políticas, já que se ocupam em transmitir, transformar e/ou manter o poder vigente (HALL, 2013). Logo, as categorias de estruturas de sentidos e posições de leitura indicadas por Hall (1973; 2003) nos permitem acessar e problematizar valores que permeiam o fomento público ao turismo criativo, de modo a lançar um novo olhar para a dimensão política do turismo.

3.1.1 AS ESTRUTURAS DE SENTIDO E POSIÇÕES DE LEITURA QUE COMPÕEM A ARTICULAÇÃO DISCURSIVA DE VALORES CULTURAIS

O conceito de articulação é central para os teóricos dos Estudos Culturais preocupados em delinear o modo como as produções culturais articulam valores que representam ideologias para a sociedade (KELLNER, 2001). Hall (2013) conceitua o termo articulação como sendo uma prática de conexão que requer condições particulares para emergir e que precisa ser sustentada por processos específicos para que possa se manter e se renovar, pois novas circunstâncias podem levar a geração de novas conexões, ou seja, [re]articulações de ideias que expressam significados culturais. Dessa forma, o movimento de articulação discursiva proposto por Hall (1973; 2001; 2003) engloba um arcabouço teórico que nos proporciona compreender como as estruturas de sentido e as posições de leitura que condicionam os momentos de codificação (produção) e decodificação (recepção) de significados culturais são mobilizados pelos agentes locais.

As estruturas de sentido e posições de leitura assumidas pelos indivíduos no decorrer do processo de articulação discursiva operam como fatores limitadores ou potencializadores da comunicação estabelecida entre os sujeitos, como indica a Figura 2, na página 43. Tais elementos residem no extrato de condições de existência que impactam na produção e/ou recepção de códigos culturais que constituem discursos significativos para determinados grupos e indivíduos (DURING, 2001). Portanto, a análise desses elementos nos permite compreender como as ideias se materializam nas práticas sociais e as permeiam (HALL, 2013).

As estruturas de sentido congregam elementos relacionados às referências de conhecimento, relações de produção e infraestrutura técnica que operam tanto no momento de produção quanto de recepção das informações em circulação. Ao considerarmos que Hall (2001) não delimita o campo de análise desses elementos, torna-se possível relacioná-los com estruturas de conhecimento individuais, bem como com condições contextuais e convenções políticas e sociais que integram as práticas de produção de significados em torno de determinado artefato cultural (XAVIER FILHO, 2017).

As referências de conhecimento sugerem as subjetividades presentes nas lógicas de produção e recepção dos textos culturais, as quais contemplam ideologias naturalizadas nos códigos culturais (HALL, 2013). Nesse sentido, o entendimento de ideologia envolve tanto as crenças formais e consistentes de um grupo social, como posicionamentos teóricos, quanto atitudes e sentimentos menos consistentes e articulados, a exemplo de hábitos e pressupostos inconscientes, conforme sugere Althusser (1996) quando chama atenção para ideologia em seus

estudos (HALL, 2013; WILLIAMS, 1992. p. 25). As ideologias operam também por meio de agrupamentos e formações discursivas que não atuam de forma isolada (HALL, 2013). Por isso, as referências de conhecimento apresentadas pelos sujeitos no processo de produção das mensagens nos permitem acessar quem, quando e com que critérios as pessoas decidem o que deve ser ou não ser produzido (BARBERO, 2003, p. 311).

As relações de produção que compõem as estruturas de sentido englobam determinadas práticas e situações que viabilizam os momentos de produção e recepção das mensagens, a exemplo do contexto institucional em que os indivíduos estão inseridos. No caso do turismo criativo, a análise das relações de produção contribui para se observar fatores como a existência ou não de ambiente favorável ao compartilhamento de informações e ao desenvolvimento da criatividade, assim como para revelar a existência de conflitos e relações desiguais de poder no que tange ao processo decisório inerente à gestão de políticas públicas.

Hall (2013) assinala que a função da ideologia não é apenas a de reproduzir as relações sociais, conforme formula Althusser (1996), mas também estabelecer os limites para que as ideias dominantes possam ser reproduzidas de maneira fácil na sociedade. Nesse sentido, a questão chave no que concerne à análise cultural é demarcada pelo ato de buscar compreender as relações de força favoráveis ou desfavoráveis ao estabelecimento de determinada tendência no que tange à produção cultural (GRAMSCI, 1971).

As condições de existência das relações de produção podem ser ainda compreendidas como resultado de práticas anteriores e servir como ponto de partida para a geração de novas práticas, pois as ações realizadas pelos sujeitos são demarcadas por condições postas anteriormente, produzidas, em geral, por outras pessoas ((HALL, 2013). Logo, a prática social se apresenta como o meio pelo qual uma determinada estrutura social é reproduzida ou [re]articulada, a depender da ação dos sujeitos em relação às ideias que estão sendo postas em circulação (HALL, 2013).

A infraestrutura técnica indicada no modelo de articulação discursiva representa as circunstâncias materiais, como os aparatos midiáticos utilizados pelos indivíduos para circular e reproduzir as mensagens produzidas (HALL, 1973; 2003). No que concerne aos esforços institucionais de fomento do turismo criativo, a análise da infraestrutura técnica contempla a forma como os agentes públicos se utilizam dos meios de comunicação contemporâneos para viabilizar o contato dos representantes públicos com os demais atores sociais. Isso é significativo no sentido de facilitar o entendimento da construção de valores culturais na gestão pública do turismo, posto que os aparatos midiáticos tendem a mediar as relações estabelecidas entre os agentes públicos, os intermediários e a sociedade (HOLDEN, 2006).

Os proprietários dos aparatos midiáticos têm o poder de remodelar e implantar os códigos culturais que representam ideias características da cultura dominante, mesmo que possamos reagir de maneira ativa quando recebemos tais mensagens (HALL, 2013). Portanto, a ideia de infraestrutura técnica engloba também os meios de comunicação que sustentam e reproduzem a hegemonia cultural (ESCOSTEGUY, 2020). Mas não só os meios de comunicação de massa agem na reprodução das relações sociais dominantes. Outros aparelhos culturais, como as instituições políticas e sociais, possuem o poder de transmitir e renovar o que Canclini e Coelho (1983) e Bourdieu (1998) chamam de capital cultural.

Os próprios agentes locais agem como mediadores no processo de incremento do turismo criativo, uma vez que buscam intensificar a circulação de informações por meio de suas redes de contatos, seja no formato presencial como também por meio do uso dos meios de comunicação digitais (MOLINA, 2016). Logo, a compreensão acerca das estruturas de sentido que compõem as articulações discursivas auxiliam os estudiosos a desvelar dicotomias e vieses polarizados entre os indivíduos que operam no fomento institucional do turismo (BUZINDE; SANTOS, 2009).

Além das estruturas de sentido, Hall (1973; 2003) indica a existência de posições de leitura hipotéticas assumidas pelos sujeitos no processo de codificação e decodificação das mensagens, sendo essas hegemônicas, negociadas ou opostas. Isso tem relação com as posições que os sujeitos assumem no processo de comunicação, ou seja, a posição discursiva que decorre de sua condição sócio histórica, pois somos seres historicamente e culturalmente localizados (HALL, 2013; XAVIER FILHO, 2017).

A posição de leitura hegemônica é evidenciada quando os indivíduos aderem aos significados propostos pelos produtores das mensagens, sem maiores questionamentos e/ou intervenções, pois há uma certa simetria entre os códigos codificados e os decodificados (FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013). É o momento no qual a leitura realizada pelos grupos e/ou indivíduos corresponde mais ou menos ao que foi idealizado pelos produtores, uma vez que ela é condizente com o modo de leitura preferencial (HALL, 1994). Nesse sentido, a posição de leitura hegemônica reproduz um padrão dominante de significados, o qual revela uma ordem ideológica que foi institucionalizada por determinado bloco social, o bloco de poder (HALL, 1980).

O poder instaurado por grupos sociais dominantes se reverbera na prática e no pensamento dos demais grupos por meio da conquista do consentimento, prática que Gramsci (1971) chama de hegemonia. Assim, esse poder é conquistado por meio de lutas pelo controle e liderança que reforça a ideologia daquela ordem social e não opera de forma permanente, pois

a hegemonia não é sustentada por um bloco homogêneo em si (HALL, 1997a). Logo, a análise das posições de leitura hegemônica tende a desvelar modos de adesão às relações de poder no sentindo de que a conquista do consentimento é historicamente determinada por uma vontade coletiva temporária (ESCOSTEGUY, 2020).

Martin-Barbero (2003, p. 203) chama atenção para o fato de os meios de produção de cultura operarem de modo a impulsionar readaptações de práticas hegemônicas, movidas por deslocamentos dos blocos de poder de acordo com as demandas políticas, econômicas e sociais vigentes na época. Nesse sentido, o Estado exerce papel central na construção da hegemonia, posto que representa o local onde os blocos de forças sociais dominantes conquistam o consentimento dos grupos governados, seja pela liderança e/ou pela autoridade (HALL, 2013; GRAMSCI, 1971). Portanto, a posição de leitura hegemônica nos dá indícios também a respeito do modo como a dominação de determinado bloco histórico de forças sociais tenha sido construído e como tem se reproduzido.

A posição de leitura negociada condiz com a adaptação das mensagens recebidas pelos indivíduos, o que ocorre conforme suas próprias referências de conhecimento. A leitura preferencial é compreendida, mas interpretada de acordo com as regras de quem a decodifica, havendo, portanto, assimetrias entre as formações discursivas codificadas e decodificadas (FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013). As lutas ideológicas também são evidenciadas nessa negociação de códigos culturais, sendo este o momento em que tendem a surgir as chamadas falhas na comunicação em decorrência das contradições e desentendimentos identificados entre os códigos hegemônicos e os negociados (HALL, 2001).

Já a posição de leitura oposta ocorre quando os indivíduos atribuem significados contrários ao que foi inicialmente produzido na leitura preferencial. Nesse caso, os grupos e/ou indivíduos podem ou não ter identificado o sentido pretendido pelos produtores com a leitura preferencial, mas tendem a retirar do texto ideias opostas a essa leitura (HALL, 1994). Aqui é possível verificar o surgimento de ideias contra hegemônicas, contestadas, ou o que Gramsci (1971) chama de repertórios de resistência.

Na luta ideológica, há a possibilidade de surgirem pontos de resistência e superação diante das disputas travadas pelos blocos sociais. Uma concepção ideológica particular se torna local de luta quando os indivíduos tentam deslocar, contestar e, até mesmo, romper com as ideias que estão sendo codificadas, de modo a gerar novas concepções e [re]articulações de significados (HALL, 2013). Algo considerado positivo em determinado momento pode ser realocado para uma percepção negativa em outro, como tem acontecido com os impactos associados ao turismo cultural ao longo dos últimos anos. Porém, a absorção das pressões

exercidas por grupos hegemônicos pode resultar em deslocamento dos sentidos codificados, mas não nas suas transformações sociais (HALL, 2013).

A manutenção das ideias hegemônicas depende da capacidade do bloco de poder de renovar o consentimento dos grupos sociais em torno de determinada questão cultural. Dessa forma, o poder transformador depende da capacidade das pessoas de subverter essa ordem, introduzindo outras demandas de acordo com os seus interesses, de modo a impedir a restauração do sistema de poder hegemônico (CANCLINI; COELHO, 1983). Essa dialética da luta cultural nos mostra que os significados não são fixos, mas se encontram em constante estado de negociação (HALL, 1997b). Fato considerado socialmente periférico pela sociedade pode se tornar simbolicamente central em determinados momentos (HALL, 2013), em particular quando o objetivo final dos investidores se torna o lucro. Por exemplo, os valores culturais atrelados à expressão cultural popular, como é o caso da música derivada das favelas, pode ser promovida a uma concepção de maior valor e com isso ganhar novos significados em determinados momentos.

O movimento de [co]construção de valores culturais é, então, transitório. O que importa nesse sentido reside em se buscar compreender as relações de poder que operam naquela esfera social e dividem o campo da cultura em categorias dominantes (HALL, 2013). Logo, as posições de leitura indicadas por Hall (1973, 2003) nos auxiliam a identificar tendências na ação dos indivíduos em relação a assumirem uma posição de dominação ou emancipação social (FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013). Essa discussão é relevante para o campo da Gestão de Políticas Públicas de Turismo, posto que auxilia a identificar e revelar atitudes de negociações e disputas em torno de significados culturais associados às ações públicas de fomento ao turismo criativo.

4 TRILHA METODOLÓGICA

A inquietação por compreender como ocorre a construção de valores culturais em meio à articulação dos agentes locais para fomentar o turismo criativo nos leva a situar as decisões metodológicas deste estudo na abordagem de pesquisa qualitativa. Tal abordagem está demarcada no esforço por se compreender os significados atribuídos a determinada questão social, uma vez que são considerados os aspectos subjetivos, contextuais e as práticas sociais que estão relacionadas com dada situação (CRESWELL, 2014). A realidade é plural, dialógica, intersubjetiva e socialmente construída, pois deriva da negociação e compartilhamento de significados entre os indivíduos (CRESWELL, 2014; FLICK, 2013). Logo, a natureza da pesquisa qualitativa condiz com o objetivo do estudo de ampliar o entendimento a respeito dos elementos subjetivos e contextuais que implicam na geração de valores culturais no âmbito das ações públicas de fomento ao turismo criativo.

A ontologia do discurso está pautada pela compreensão de que os significados só podem ser produzidos e compartilhados por meio da linguagem (HALL, 1997b). A linguagem, por sua vez, é compreendida aqui como sistema de representação da cultura por meio do qual damos sentido às experiências vividas e regulamos as condutas e práticas sociais (HALL, 1997b). A representação dessa cultura por meio das práticas culturais e formações discursivas articuladas pelos representantes do setor público com agentes da sociedade civil e do setor privado nos permite acessar e questionar a forma como os valores atrelados ao turismo criativo são formados e comunicados aos agentes envolvidos com seu projeto e execução.

Em termos de orientação epistemológica, consideramos o construcionismo social por compreendermos que os valores atrelados ao fomento público de expressões culturais advêm de negociações e disputas em torno de significados (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006). A orientação construcionista social é demarcada pelo entendimento de que os significados são construídos por meio da interação social e da relação existente entre sujeito-sujeito e sujeito-objeto, sendo esses significados compartilhados coletivamente (BERGER; LUCKMANN, 2007; SACCOL, 2009). Portanto, é por meio da compreensão com respeito à interação estabelecida entre os atores envolvidos em ações de fomento ao turismo criativo que buscamos acessar a articulação discursiva estabelecida por eles em seus esforços de planejamento urbano. Tais ações de fomento incluem os esforços dos agentes públicos no sentido de se promover o turismo criativo, seja por meio de investimentos diretos, seja pelo financiamento de projetos, realização de eventos e elaboração de campanhas de divulgação, ou indiretos, efetivados por meio da articulação e parceria com outros agentes locais.

O estudo está também inserido na visão interpretativista, a qual enfatiza a existência de práticas e os significados sociopolíticos que são construídos e compartilhados pelas pessoas em determinado contexto social (SACCOL, 2009). Para os estudiosos situados nessa abordagem de pesquisa, importa compreender o fenômeno pela voz dos seus participantes, sem desconsiderar a interpretação dos pesquisadores sobre tais narrativas (CRESWELL, 2014). Dessa forma, buscamos acessar e interpretar as perspectivas dos sujeitos envolvidos em ações públicas de fomento ao turismo criativo, atentos a seus próprios posicionamentos sociais e políticos.

Os pressupostos ontológicos e epistemológicos assumidos neste estudo estão alinhados com o campo dos Estudos Culturais, em que pesquisadores se dedicam a explorar a interação existente entre as experiências vividas, os discursos formados e o contexto político e social que engloba tais experiências (SAUKKO, 2003). Isso reforça a escolha pela abordagem teórica proposta por Stuart Hall (1973; 2003) no sentido de possibilitar formas de interpretar como são construídas as formações discursivas que revelam valores compartilhados pelos agentes locais no contexto das experiências de turismo criativo, desvelando disputas, jogos de poder e conflitos de interesse estabelecidos entre os agentes locais.

A compreensão dos arranjos institucionais destinados ao fomento do turismo criativo requer o olhar atento à complexidade do fenômeno cultural, de modo que as ações efetuadas possam evitar segregações e gerar processos resilientes e inclusivos de produção cultural (EMMENDOERFER et al 2021; MOLINA, 2016). Nesse sentido, cabe aos estudiosos culturais compreender tanto os significados atrelados a determinado artefato cultural, quanto às práticas estabelecidas em torno da sua produção (NEGUS, 1997).

O artefato cultural a ser investigado consiste no Plano de Turismo Criativo da cidade do Recife, no período de 2019 a 2021, com vistas a acessarmos a maneira como os agentes locais compõem e negociam seus valores culturais atrelados ao turismo criativo. Logo, o interesse reside em acessar o processo político de forma particular e composto de articulações efetuadas no processo de construção e implementação da política pública de fomento ao turismo criativo a partir de suas formações discursivas (MOLINA, 2011). Para tanto, consideramos também os significados e práticas que compõem o Fórum de Turismo Criativo, instância de governança criada por agentes públicos para acompanhar a implementação desse Plano.

Trata-se, então, de estudo pautado no método de Estudo de Caso único (STAKE, 1995; SOUZA LEÃO et al, 2012), movido pelo interesse de explorar a singularidade do caso escolhido e pela representatividade que ele assume no contexto de ressignificação cultural por meio do turismo, de modo a auxiliar na compreensão a respeito de casos semelhantes. As

estratégias utilizadas para coletar, analisar e validar os *corpora* do estudo, que contempla o conjunto de textos escritos e falados que foram analisados (MAINGUENEAU, 2015), incluem a organização de um protocolo contendo esboço da lista de perguntas de investigação, além da identificação de possíveis informantes e a compilação das fontes de informações, conforme orienta Stake (1995). Tais estratégias estão descritas no tópico a seguir e apresentadas nos Apêndices A, B e C.

4.1 INTERAÇÃO COM AS INFORMAÇÕES EMPÍRICAS

Na etapa de coleta de informações, foram realizadas entrevistas com roteiros semiestruturados (GASKELL, 2017) contemplando os agentes locais que atuam no campo do turismo criativo. Iniciamos o contato com agentes que participaram de alguma etapa de elaboração do Plano de Turismo Criativo da cidade de Recife, conforme lista previamente elaborada pelos pesquisadores e, em seguida, realizamos contato com agentes que participam ou participaram do Fórum de Turismo Criativo, o que condiz com a intervenção de indivíduos atuantes na formulação e/ou gestão da política pública. Procuramos também estabelecer contato com agentes que não participaram do Plano e/ou do Fórum, tais como produtores culturais, gestores públicos e representantes do mercado e da sociedade civil, na tentativa de acessar discursos contra hegemônicos.

Os primeiros indivíduos participantes da pesquisa foram contatados por intermédio de pessoas que fazem parte da rede de contatos da pesquisadora e foi utilizada também a técnica de bola de neve, quando esses indivíduos passaram a indicar novos informantes (CRESWELL, 2014). As indicações feitas pelos entrevistados foram analisadas pela pesquisadora de acordo com o contato que essas pessoas tinham com o turismo criativo, de modo que houvesse certa representatividade entre os setores participantes da pesquisa. Logo, a relevância desses agentes para a temática em estudo foi critério de escolha dos entrevistados.

Após a apresentação do estudo e do convite para participar da entrevista, realizamos o agendamento no formato e horário que melhor se adequava aos interesses dos entrevistados. Das 32 pessoas contactadas, finalizamos com 22 pessoas entrevistadas, sendo 17 em formato virtual, via plataforma do *Google Meet*, e 5 presenciais, em locais escolhidos pelos entrevistados. Dessas 5 pessoas entrevistadas em formato presencial, 3 foram entrevistadas de forma coletiva, por solicitação própria dos respondentes. Nesse caso, algumas perguntas foram realizadas de forma escrita para que as pessoas pudessem responder individualmente e outras foram abertas para o grupo durante a conversa. As outras 10 pessoas que não participaram da

pesquisa alegaram motivos diversos, como falta de tempo, falta de interesse, pois já haviam participado de outras pesquisas, e revelaram certo desconforto em falar sobre o tema. Algumas pessoas também ignoraram as mensagens enviadas, não havendo retorno sobre a possibilidade de participação.

Dentre os 22 entrevistados, 10 participaram de alguma etapa de elaboração do Plano de Turismo Criativo e 11 deles são ou foram participantes do Fórum de Turismo Criativo na condição de representantes sociais. Existem 4 deles que tiveram participação tanto na elaboração do Plano, quanto nas reuniões do Fórum e 5 que não participaram do Plano e não atuam ou atuaram como representantes do Fórum. O quadro 3 resume as posições assumidas pelos entrevistados no campo de atuação do turismo criativo:

Quadro 3: Descrição do grupo de entrevistados

	Atuação principal no setor do Turismo	**Participação no Plano de TC**	**Participação no Fórum de TC**	**Tempo de experiência com o Turismo**
1	Gestão Pública	Sim	Sim	Mais de 10 anos
2	Academia	Sim	Não	5 anos
3	Gestão Pública	Não	Não	15 anos
4	Setor privado; Instituição de Fomento	Sim	Sim	8 anos
5	Gestão Pública	Sim	Não	10 anos
6	Academia; Instituição de Fomento	Sim	Sim	16 anos
7	Setor privado; Instituição de Fomento	Sim	Não	13 anos
8	Setor privado; Instituição de Fomento; Organização não governamental	Sim	Não	11 anos
9	Academia	Não	Sim	15 anos
10	Instituição de fomento	Sim	Não	Mais de 15 anos
11	Academia	Não	Sim	5 anos
12	Setor privado; Instituição de Fomento	Não	Sim	5 anos
13	Setor privado	Sim	Não	40 anos
14	Setor privado; Instituição de Fomento	Não	Não	17 anos
15	Setor privado; Instituição de Fomento	Sim	Sim	3 anos

16	Academia; Organização não governamental	Não	Sim	4 anos
17	Gestão Pública	Não	Não	Mais de 10 anos
18	Setor privado; Instituição de Fomento	Não	Sim	2 anos
19	Gestão Pública; Academia	Não	Sim	2 anos
20	Gestão Pública; Academia	Não	Sim	2 anos
21	Instituição de fomento	Não	Não	10 anos
22	Instituição de fomento	Não	Não	13 anos

Fonte: Elaboração própria (2022).

O grupo de agentes entrevistados é composto por seis indivíduos que atuam de forma prioritária na gestão pública de secretarias de turismo e cultura, presentes na esfera municipal e estadual, sete atuam na academia, oito atuam no setor privado, dois representam organizações não governamentais e onze fazem parte de instituições de fomento à atividade turística, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o RCVB (Recife Convention e Visitors Bureau) e a RECRIA (Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo).

No grupo de agentes que atuam na academia, consideramos aqueles que exercem atividades de professores, estudantes de graduação e de pós-graduação. Na gestão pública, estão presentes os agentes que atuam nos âmbitos municipal e estadual, ou seja, nas secretarias da Prefeitura da cidade do Recife e do Governo do Estado de Pernambuco. No setor privado, os empresários e funcionários que atuam no mercado tradicional de viagens, os produtores culturais que oferecem experiências de turismo criativo e os empreendedores atuam em atividades relacionadas à economia criativa. Como Organização Não Governamental, são incluídas as organizações sem fins lucrativos e como instituições de fomento, aquelas organizações que operam na promoção e intermediação de atividades relacionadas ao turismo, seja de forma direta, seja por movimentação indireta. Importa destacar que foram consideradas as posições em vigência dos indivíduos e não suas experiências passadas. Parte deles, por exemplo, atuaram na Gestão Pública, mas não atuam mais. Há, portanto, a representação de atores envolvidos com a abordagem do turismo criativo, muitos dos quais atuam em mais de uma instituição ao mesmo tempo.

A maioria dos entrevistados é jovem, na faixa de 20 a 40 anos, possui formação na área do Turismo e atua há mais de 10 anos com atividades relacionadas ao turismo. Apenas 5 pessoas possuem menos de 5 anos de experiência com o setor turístico. Isso sugere que são pessoas que

têm vivência com as dinâmicas do setor, acompanhando as mudanças que ocorrem ao longo dos anos. Houve também gente formada em outras áreas, como Design, Eventos, História, Educação Física, Arquitetura e Administração. Apenas 1 deles não possui formação superior e 3 não residem em Recife, mas em cidades próximas na região metropolitana.

O total de entrevistas realizadas permitiu alcançar o ponto satisfatório de saturação, visto que as informações trazidas pelos entrevistados não apresentavam mais novidades em relação às anteriores (MINAYO, 2017). A percepção a respeito da saturação das informações secundárias também seguiu o mesmo critério de repetição, dado que o acréscimo de novos materiais não trazia contribuições para a compreensão do fenômeno estudado (FALQUETO; HOFFMANN; FARIAS, 2018; NASCIMENTO et al, 2016). Isso foi identificado ao longo do período de imersão no campo empírico, quando houve a compilação das análises de cada fonte de informação em códigos e agrupamentos temáticos, processo realizado com o auxílio do software Atlas Ti e da plataforma Miro (ilustração na página 191).

O uso da técnica de bola de neve pode ter limitado o acesso a outros agentes atuantes no mercado do turismo, os quais poderiam ter visões diferentes das identificadas nesse estudo, mas ampliamos o período de realização de entrevistas após a percepção da saturação no sentido de reduzir essa possibilidade.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para auxiliar na etapa de codificação dos dados, realizada com o auxílio do software de pesquisa Atlas TI (GASKELL, 2017; MARCONI; LAKATOS, 2017). Apenas uma das pessoas entrevistadas não autorizou a gravação da entrevista, mas aceitou o termo de consentimento apresentado. O tempo médio das entrevistas foi de 1h, sendo que boa parte das entrevistas duraram 1h30min e houve algumas que levaram em torno de 30 minutos. Ao total, foram 1213 minutos de gravação, o que equivale a aproximadamente 20 horas de entrevistas transcritas.

A realização das entrevistas com os informantes chave ocorreu com a utilização do roteiro de entrevista constante no Apêndice B, organizado de acordo com o protocolo de análise dos dados, expresso no Apêndice A. Ambos estão pautados nas discussões apresentadas no referencial teórico quanto à construção de valores culturais, considerando a abordagem do turismo criativo, sob a delimitação teórica do movimento de articulação discursiva proposto por Hall (1973; 2003).

O roteiro foi utilizado como guia para auxiliar a condução das conversas com os entrevistados, de modo que esses pudessem expressar de forma livre as suas ideias a respeito das questões levantadas. Consideramos também a flexibilidade necessária para se realizar entrevistas, sendo algumas questões retiradas ou acrescentadas, de acordo com o andamento

das entrevistas individuais (GASKELL, 2017). Antes de iniciar as entrevistas, o termo de consentimento livre esclarecido foi apresentado e confirmado pelos participantes de forma escrita ou verbal.

O teste piloto do roteiro de entrevista foi realizado com 3 pessoas, sendo uma gestora pública que participou da implantação de política pública de fomento ao turismo criativo em outra cidade do Brasil, uma pesquisadora que trata da temática de políticas públicas e turismo criativo e outra pesquisadora que estuda cidades criativas. Após o teste piloto, algumas perguntas foram retiradas do instrumento, pois estavam gerando informações repetidas e outras foram agrupadas no intuito de dar agilidade ao movimento de diálogo ao longo das entrevistas.

Na pesquisa documental buscamos acessar outros dados referentes ao Plano de Turismo Criativo, esforço que insere o levantamento de reportagens publicadas junto aos aparatos midiáticos e nas plataformas de redes sociais, além de atas de reuniões do Fórum de Turismo Criativo e de relatórios e documentos governamentais que informam o andamento das ações do Plano de Turismo Criativo, conforme detalhamos no Apêndice C.

A maioria dos documentos foi obtida por meio de solicitação dos pesquisadores à representantes da Prefeitura da cidade do Recife e do Fórum de Turismo Criativo. Outros estão disponíveis na internet, como aqueles retirados da página da secretaria de turismo. Os textos foram avaliados e selecionados de acordo com a credibilidade e representatividade no que tange à temática do estudo. Posteriormente, as mensagens foram sintetizadas em categorias de análise, de modo que fosse possível identificar conteúdos semelhantes e dissonantes a respeito das informações analisadas (SILVA et al, 2020).

Além da realização de entrevistas e levantamento documental, realizamos, desde 2018, observação participativa assistemática (ANGROSINO, 2009) por meio de acompanhamento e participação em experiências de turismo criativo, eventos e discussões que tratam do Turismo criativo e do Plano de Turismo Criativo da cidade do Recife, em que os relatórios pessoais elaborados informalmente com respeito a esses momentos de investigação também foram considerados como partes complementares dos *corpora,* já que ajudaram na compreensão do fenômeno analisado mesmo sem a utilização de protocolo de pesquisa específico para essa etapa do estudo. Ao todo, foi possível participar de 19 eventos, sendo a maioria deles realizados em formato virtual em decorrência do advento da pandemia do Covid-19 (ver Apêndice C). Outros 5 eventos foram acompanhados por meio da programação divulgada em reportagens.

Dentre os eventos em que participamos, houve o Rec in Play que ocorreu no ano de 2018, quando houve a reunião de Validação do Plano de Turismo Criativo, na qual atuamos como ouvintes, mas também fizemos perguntas aos entrevistados no intuito de verificar a

compreensão acerca das informações apresentadas pelos integrantes da gestão pública. No I Seminário de Turismo Criativo, ocorrido em dezembro de 2018, participamos da apresentação do Plano de Turismo Criativo para a sociedade. Nesse momento, atuamos como ouvintes e conversamos de maneira informal com alguns agentes locais a respeito da promoção do turismo criativo em áreas onde são realizadas atividades de turismo de base comunitária.

No II Seminário de Turismo Criativo, realizado de forma virtual em julho de 2020, participamos como ouvintes da palestra "Aprendizados e desafios do Plano de Turismo Criativo do Recife", ministrada pela Secretária de Turismo na época, e da experiência de turismo criativo "Cozinhando com Negra Linda", reproduzida no formato online. Já no evento "II Fórum Ansidetur - Turismo Criativo e outras iniciativas voltadas para a retomada do Turismo no Brasil", realizados em setembro de 2021 de forma presencial, participamos como ouvintes das palestras a respeito do turismo criativo e realizamos visita ao Sítio de Pai Adão, onde foi possível vivenciar atividades de turismo criativo, como a oficina de percussão de maracatu. Nesse momento, a observação participante incluiu o envolvimento ativo com as atividades ofertadas de manuseio dos instrumentos musicais. Esses momentos de interação com os agentes locais facilitaram a realização das entrevistas, pois já havia sido realizado algum tipo de contato com essas pessoas, em que se tornam mais receptivas com respeito ao convite para participar do estudo. Por outro lado, a participação em algumas reuniões do Fórum de Turismo Criativo não foi possível em função dos cancelamentos e adiamentos das reuniões no período de coleta e análise das informações empíricas, fato que limitou a observação participante desses momentos de articulação social.

O Quadro 4 apresenta a quantidade de fontes de informação utilizadas neste estudo:

Quadro 4 - Fontes de informação utilizadas no estudo

Fonte de informação	**Total**
Entrevistas	22
Documentos oficiais	07
Relatórios	11
Atas de reuniões	19
Reportagens	26
Vídeos	6
Eventos	24

Fonte: Elaboração própria (2022).

O esforço de alcançar fontes diversas de informação amplia a validade e confiabilidade do estudo, uma vez que o esforço tornou possível triangular as informações coletadas, seja por meio da triangulação dos dados, seja pela triangulação de pesquisadores, uma vez que foram realizados encontros com pesquisadores do grupo de pesquisa no intuito de discutir as informações coletadas (FLICK, 2013). Nesse sentido, buscamos construir um arcabouço textual que contempla a existência de informações relevantes relativas a contextos de produção, circulação, recepção e representação de valores culturais.

Com vistas a lançar um olhar crítico e analítico sobre os *corpora* do estudo, nos inspiramos na abordagem da análise de discurso, cuja perspectiva teórica e/ou metodológica permite a compreensão a respeito do modo como determinado objeto simbólico produz sentidos já que está investido de significados gerados para e pelos sujeitos (ORLANDI, 2006, p. 26). Por meio de elementos característicos da análise de discurso (MAINGUENEAU, 2015; GONÇALVES, 2016), procuramos questionar e interpretar os significados verbais e não verbais estabelecidos nas representações e relações sociais dos agentes de modo a ampliar o conhecimento acerca de como ocorre a construção de valores culturais no fomento público ao turismo criativo.

4.1.1 A abordagem da análise de discurso

Os debates a respeito da análise de discurso têm início entre os anos 1950 e 1960, quando determinados estudiosos no campo da linguagem questionam o entendimento advindo dos trabalhos de Ferdinand de Saussure de que o sentido da mensagem estava restrito ao conteúdo do texto, ou seja, não se consideravam fatores como ideologia, contexto social e o papel dos sujeitos na construção de significados (AINSWORTH, 2017; PAULON et al, 2014). Em contraponto a esse entendimento, Bakhtin (1981) chama atenção para a compreensão da linguagem em uso, incluindo a expressão dos conflitos decorrentes do contexto social e político que insere o sujeito do discurso, o que se entende por contexto da enunciação (RODRIGUES; DELLAGNELO, 2013).

A compreensão a respeito do contexto da enunciação pode ser ampliada pela categoria de estruturas de sentido elencada por Hall (1973; 2003) em seu modelo de codificação e decodificação de significados culturais, uma vez que as condições de produção do enunciado contemplam tanto as circunstâncias da enunciação quanto o contexto sócio-histórico e ideológico que permeiam a construção dos enunciados (ORLANDI, 2006). Isso engloba os fatores materiais, institucionais e imaginários que compõem os momentos de enunciação, ou

seja, a historicidade, a formação social e as imagens que os indivíduos produzem sobre si, sobre o outro e sobre o objeto em discussão. Por meio das condições de produção (ou estruturas de sentido), parece possível identificar a presença ou ausência de elementos basilares do turismo criativo, como a cocriação e a autoexpressão criativa dos indivíduos no processo de construção de tais significados.

As considerações históricas que implicam na produção dos sentidos passam a ser consideradas pelos estudiosos do discurso no intuito de facilitar a compreensão das condições que permitem a construção de certas formações discursivas em detrimento de outras. Portanto, o que importa para os estudiosos do discurso é entender as situações em que se produz o dizer, incluindo o lugar de onde o sujeito fala, a sua representação social no momento da fala e a posição ideológica que está implícita no papel em que assume (PAULON et al, 2014). Isso também condiz com as categorias de posições de leitura propostas por Hall (1973; 2003), sendo essas de caráter hegemônico, negociados ou opostos.

Dentre as abordagens teóricas e metodológicas que contemplam os estudos a respeito do discurso, a corrente de origem francesa reúne estudiosos que se dedicam a analisar a reprodução de formações discursivas por parte de indivíduos historicamente assujeitados, enquanto a noção de origem inglesa concentra estudos a respeito das consequências políticas e sociais advindas dessas reproduções (RODRIGUES; DELLAGNELO, 2013). Neste estudo, a análise de discurso é tratada na perspectiva francesa que relaciona o linguístico, a visão histórica e a ideologia, sendo constituída em partes pelos domínios da linguística, do marxismo e da psicanálise (PAULON et al, 2014).

O entendimento apontado por Du Gay (1996, p. 43) consiste no fato de que o termo discurso se refere tanto à produção e representação de conhecimento sobre determinado tópico, quanto à forma como esse conhecimento é institucionalizado e materializado em práticas sociais. Dessa forma, o discurso é acessado a partir de formações discursivas que contemplam a construção e representação de um conjunto de enunciados determinados no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2008). Logo, tais formações discursivas revelam o que é considerado válido em nossas práticas, como qual conhecimento é útil e relevante em determinado contexto (HALL, 1997b).

O texto escrito ou falado é objeto de interpretação que nos permite acessar o discurso por intermédio do efeito de sentidos estabelecido entre os interlocutores (ORLANDI, 2006). Por sua vez, os textos não possuem um único significado, mas incorporam e se relacionam a significados advindos de outros textos, estando eles imbricados, portanto, por meio da intertextualidade (AINSWORTH, 2017). Isso sugere a importância de se considerar as

circunstâncias contextuais que permitem a geração dos textos no intuito de identificar como os textos estão relacionados com outros textos e como esses têm sido compartilhados e consumidos pelos indivíduos. Para Hall (2013, p. 208), o não-dito também se revela como algo a ser observado nas formações discursivas, pois o significado é construído por meio de sistemas ideológicos demarcados por presenças e ausências de significados culturais. Assim, o silêncio acerca de determinado assunto pode indicar a existência de posicionamentos ideológicos não assumidos pelos indivíduos.

Já a combinação de diferentes formações discursivas no mesmo texto é reconhecida como interdiscursividade. Essa interdiscursividade revela contradições e tensões sobre determinado assunto, posto que os diferentes discursos tendem a englobar distintas lógicas de poder e produção de significados, a exemplo de normas sociais, eventos políticos e sistemas econômicos vigentes (FAIRCLOUGH, 1995). Dessa forma, a interdiscursividade contempla tanto as referências de conhecimento tratadas por Hall (1973; 2003), quando aborda as estruturas de sentido, quanto às posições de leitura assumidas pelos indivíduos, uma vez que retoma o entendimento da memória discursiva, em que os saberes esquecidos tornam possível o dito, o não dito e o que será dito pelos sujeitos (ORLANDI, 2006). Com essa retomada, o interdiscurso revela a relação dos indivíduos com os textos e as ideologias que são incorporadas, situando o dito em relação aos compromissos políticos e momentos característicos da história (MAINGUENEAU, 2015).

A concepção de interdiscurso contribui para desvelar questões inerentes à concepção da cultura como campo de conflitos de interesses, relações de poder e disputas por significados. Para o entendimento do turismo criativo, o interdiscurso indica também questões primordiais dirigidas para destacar a geração de valores culturais que se manifestam em meio às praticas sociais evidenciadas na gestão pública do turismo, como as lutas ideológicas e as formas de emancipação social que emergem nesse processo de planejamento urbano. Portanto, concentramos neste estudo nos conceitos de interdiscurso e condições de produção (ORLANDI, 2006) como categorias de análise aderentes ao entendimento das estruturas de sentido e das posições de leitura propostas por Hall (1973; 2003).

As indicações de Gill (2003) e Chaves (2016) são postuladas de modo a ser operacionalizada a análise dos dados com respeito às etapas que compõem a análise de discurso, os quais apontam para a realização de uma leitura interrogativa das informações empíricas no intuito de serem identificadas estruturas de sentido nas mensagens que compõem o *corpora* dos dados analisados, bem como de identificar os sujeitos que falam e o contexto que envolve a produção de tais sentidos. Dessa forma, a codificação e análise do material empírico, etapas

realizadas com o auxílio do software de pesquisa Atlas Ti e da plataforma Miro, foram guiadas pela realização de questionamentos sobre as mensagens identificadas no intuito de buscar refletir sobre quem fala, o que se quer dizer com tal fala codificada e porque entendo essa fala dessa forma e não de outra.

A primeira leitura interrogativa dos dados gerados foi acompanhada pela primeira [de]codificação das informações, realizada de forma livre, conforme as referências de conhecimento dos pesquisadores e dos conceitos tratados no referencial bibliográfico. Cada entrevista realizada era analisada e [de]codificada antes da realização de outra entrevista (FALQUETO et al, 2018). Nesse momento, surgiram os primeiros códigos utilizados como categorias analíticas operadas para efetivação da análise dos discursos.

Após a primeira leitura realizada do material, exploramos as categorias analíticas de estruturas de sentido e posições de leitura propostas por Hall (1973; 2003) e fizemos agrupamentos das informações analisadas na primeira leitura de acordo com os elementos referenciados na discussão teórica acerca do movimento de codificação e decodificação de significados culturais. Logo, a segunda leitura realizada nos permitiu identificar os códigos que representavam as condições de produção dos discursos, formadas pelas referências de conhecimento, relações de produção e meios de comunicação utilizados pelos agentes no decorrer das ações de fomento ao turismo criativo, bem como de identificar o interdiscurso, representado nas posições de leitura hegemônicas, opostas e negociadas que os agentes assumem no processo de construção de valores culturais.

As informações foram, então, compiladas de acordo com as temáticas identificadas nos textos e, posteriormente, associadas com novas formações discursivas relacionadas aos relatos dos entrevistados e aos documentos analisados. A plataforma Miro foi utilizada para a realização de mapa mental no sentido de auxiliar o processo de organização das informações analisadas. No Apêndice D, inserimos alguns registros da jornada de coleta e análise do material empírico, sendo esses momentos realizados de maneira concomitante (STAKE, 1995). Com isso, buscamos identificar nos textos analisados as contradições, recorrências e pontos de divergência a respeito das ações de fomento ao turismo criativo, comparando a interpretação da pesquisadora com as anotações das vivências alcançadas em campo e com as informações tratadas no referencial teórico (CHAVES, 2016; GILL, 2003). Esse processo facilitou a percepção da saturação das informações analisadas no material empírico, de modo que o acréscimo de outras fontes de informações não se mostrou necessário.

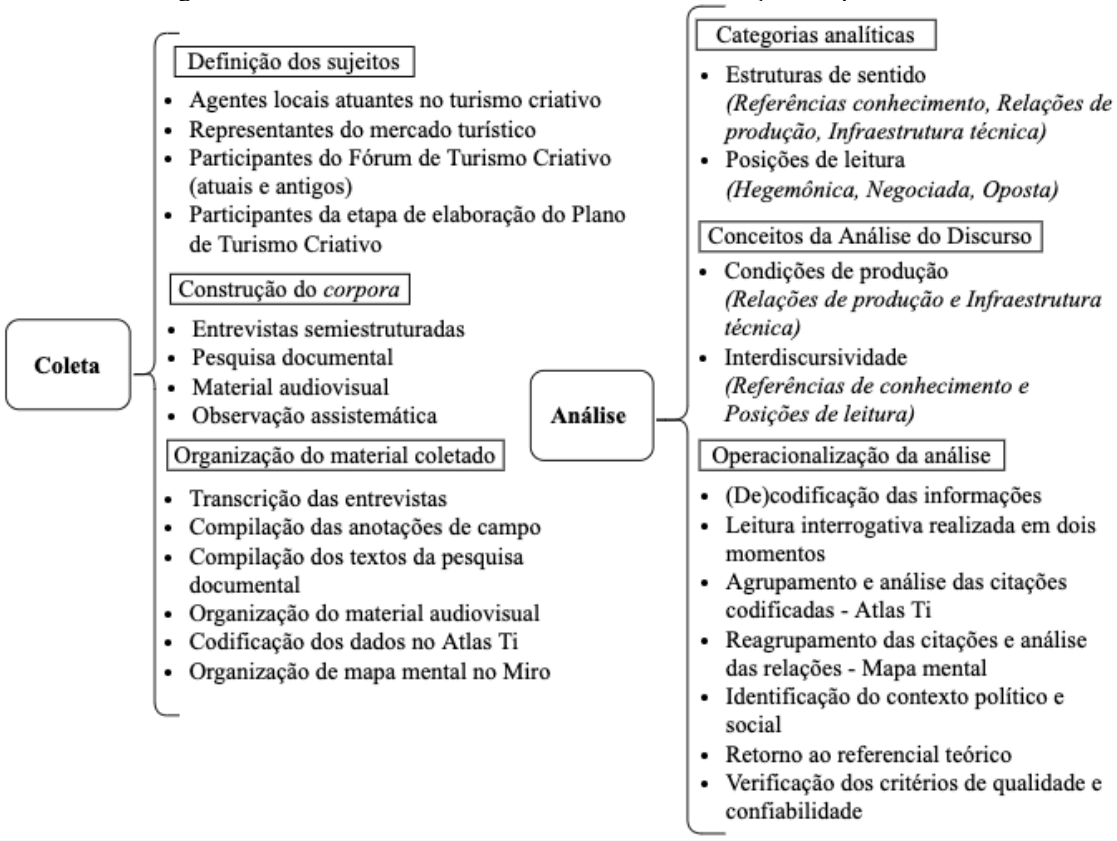
A análise dos documentos que compõe *os corpora* do estudo seguiu a lógica semelhante de codificação e decodificação de significados utilizada na análise das entrevistas, sendo

consideradas as diferenças de linguagem existentes em cada gênero textual. Para interpretação dos resultados e elaboração do relatório final, procuramos fundamentar as ilações realizadas de acordo com as abordagens teóricas tratadas no estudo, de forma a refletir teoricamente acerca dos resultados empíricos. As impressões da pesquisadora e de seu orientador quanto ao processo de desenvolvimento da pesquisa, incluindo o contexto em que esta foi realizada, também foram elementos considerados para fins de análise e interpretação dos resultados.

Os critérios de qualidade e confiabilidade adotados para aprimorar a qualidade da pesquisa contemplam a triangulação das informações, com uso de fontes de dados diversas (a exemplo de entrevistas, documentos e reportagens), a triangulação de pesquisadores, com o envolvimento de outros pesquisadores na etapa de revisão das análises, como também o tratamento dos dados com descrição rica e clara dos procedimentos e resultados, e a transparência, incluindo a documentação sistemática do processo de pesquisa para que ele possa ser retomado quando necessário (CRESWELL, 2014; FLICK, 2013; PAIVA JÚNIOR et al, 2011). A reflexividade por parte dos pesquisadores e a atenção a elementos surpresas também foram considerados no decorrer do estudo (ALASUUTARI, 1996).

A Figura 3 resume as etapas trilhadas no sentido de coleta, tratamento e análise dos dados que compõem os *corpora* da pesquisa.

Figura 3 – Os momentos de coleta e análise das informações empíricas



Fonte: Elaboração própria (2022).

O caminho trilhado ao longo do estudo não é linear, posto que o processo de coleta e análise das informações empíricas demandou o diálogo constante com os conteúdos referentes às discussões teóricas em meio aos procedimentos metodológicos adotados no decorrer do estudo. O percurso teórico e metodológico percorrido nos remete, então, a discussão a respeito do processo de construção de valores culturais no âmbito do planejamento turístico, de modo a que fossem acessadas práticas que favorecem o aprimoramento das relações políticas e sociais de atores sociais que vivem ou visitam a cidade do Recife. As próximas sessões do estudo englobam os resultados alcançados com o processo de análise das informações empíricas.

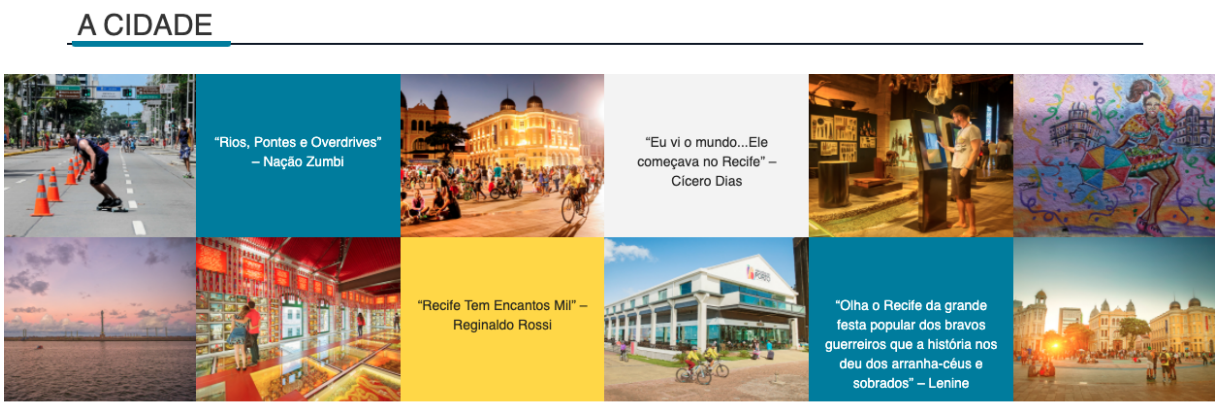
5 CONTEXTUALIZANDO A EMERGÊNCIA DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE DO RECIFE

A cidade do Recife está localizada na Região Nordeste do Brasil, sendo a capital administrativa do Estado de Pernambuco. Com 485 anos de fundação, sua trajetória de desenvolvimento reflete a história de colonização do país, a considerar as lutas por espaço e reconhecimento travadas por pessoas de diferentes etnias, a exemplo dos portugueses, holandeses, africanos, judeus e indígenas. Logo, a origem da cidade remete às comunidades de pescadores que se agruparam na região, mas, o movimento migratório de pessoas de outras regiões e países para Recife configura a cidade como local aglutinador de múltiplas manifestações culturais (PESSOA, 2014).

Recife reúne patrimônio cultural atrelado às manifestações religiosas e militares que compõem a sua trajetória de ocupação, como as fortalezas e as igrejas, e congrega expressões culturais intangíveis representadas em distintos ritmos musicais, tipos de dança, festividades e hábitos alimentares (ALECRIM, 2008). Determinadas expressões culturais características de outras áreas do estado de Pernambuco estão representadas em equipamentos turísticos consolidados nessa cidade, como é o caso do Cais do Sertão, que reúne símbolos da história do povo sertanejo, e a Central de Artesanato, que contempla expressões criativas de artistas residentes em várias outras cidades de Pernambuco. Há também equipamentos culturais que contam a história da escravização, tão presentes nos engenhos de cana de açúcar, além de outros artefatos que evidenciam as manifestações artísticas que culminam em festividades tradicionais, como é o caso do Paço do Frevo, no qual se conta a história do Carnaval.

A Figura 4 ilustra parte das expressões e equipamentos culturais mencionados no parágrafo anterior, a destacar suas referências ao frevo, dança e ritmo musical característica do estado de Pernambuco, aos museus e à vivência das pessoas em áreas históricas da cidade, como o Marco Zero, ponto que marca o início da formação da cidade.

Figura 4 – Apresentação da cidade no website de turismo da Prefeitura de Recife



Fonte: Site oficial da Prefeitura (visit.recife.br), 2021.

A Região Metropolitana do Recife (RMR) dispõe de uma área física de 218,843 km² de extensão, com densidade demográfica de 7.039,64 hab/km² e população estimada em 1.653.461 pessoas (IBGE, 2020). A integração do município com outras localidades por intermédio de modais de mobilidade urbana como malha aérea, porto marítimo e rodovias que cortam a cidade, tornam o acesso a Recife relativamente fácil quando comparado a outras capitais do Nordeste. Essa integração aliada a proximidade com outros cinco municípios limítrofes (Paulista, Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Camaragibe e São Lourenço da Mata) favorece o constante fluxo de pessoas, informações e investimentos que dinamizam a cidade, hoje considerada referência nas áreas de medicina e tecnologia digital. Porém, o desenvolvimento urbano desordenado e desigual que marca a trajetória de crescimento da cidade reflete em desafios sociais e estruturais latentes, como problemas de mobilidade, segurança e segregação sócio espacial, os quais repercutem no direcionamento dado ao setor turístico para determinadas áreas privilegiadas da cidade.

5.1 TRAJETÓRIA DAS AÇÕES DE FOMENTO AO TURISMO

O fomento à atividade turística na cidade do Recife tem sido institucionalizado desde a década de 1940, quando foi instalada no aparato do governo municipal a Diretoria de Estatística, Propaganda e Turismo (DEPT), destinada a propagar informações turísticas e movimentar a cena cultural na cidade. Isso tem relação com o fato de o tema do turismo haver se tornado assunto de Estado no país na década de 1930, com as ações de controle e difusão de propagandas organizadas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no governo de Getúlio Vargas (MARROQUIM, 2015). Nessa época, a cidade do Recife também era destaque nos

noticiários nacionais e internacionais em função dos voos do “Graf Zepellin”, dirigível que fazia a rota Frankfurt-Recife-Frankfurt (PESSOA, 2014).

As informações produzidas e difundidas acerca do Recife nos livros sobre viagens e nos jornais, rádios e revistas locais durante as décadas de 1930 e 1940, contemplam narrativas diversas sobre a cidade, as quais abarcam as impressões dos visitantes e dos residentes a respeito das modificações observadas na paisagem urbana local, bem como dos costumes religiosos e econômicos da época, como aqueles atrelados ao comércio da cana de açúcar, além dos aspectos sociais, a exemplo daquelas marcas deixadas pelo período de escravidão, como é o caso da segregação socioespacial percebida nos bairros (MARROQUIM, 2015).

As narrativas institucionais de promoção da cidade como destino turístico enfatizam pontos de visitação ditos tradicionais, como a Praia de Boa Viagem, as pontes, as igrejas e os casarões situados no centro histórico da cidade do Recife. Todavia, havia também naquelas décadas relatos de visitantes que vinham a Recife com intuito de conhecer lugares menos divulgados pelos meios de comunicação dominados pelo governo, como os bairros periféricos, e os terreiros de candomblé, atividade religiosa que chegou a ser proibida pelas autoridades locais (MARROQUIM, 2015). Tais atrativos culturais são retomados com o fomento ao turismo criativo e de base comunitária ocorridos em Recife nos últimos anos.

As estratégias de fomento ao turismo na cidade do Recife são marcadas por descontinuidades em virtude das frequentes mudanças ocorridas na equipe atuante na gestão pública municipal, mas, há algumas iniciativas que apresentam avanços na trajetória de promoção e gestão turística da cidade, como a fundação do Conselho Municipal de Turismo no ano de 1955 e a construção do Centro de Convenções (CECON), realizada na década de 1970 com o aporte do Governo Estadual. Também na década de 1970 os representantes do Governo Estadual elaboram o I PLANPETUR – Plano Pernambucano de Turismo, dirigido para viabilizar de maneira sistemática o desenvolvimento do Turismo em Pernambuco. Tais estratégias impulsionam o crescimento da rede hoteleira na cidade do Recife, a revitalização de equipamentos culturais, a divulgação massiva da cidade para o mercado de turismo internacional e a criação de órgãos de apoio à cultura, a exemplo da Fundação da Cultura.

Já a década de 1980 é marcada pela ausência de investimentos no turismo a nível Estadual em decorrência de mudanças partidárias no sistema político. Essa desarticulação dos agentes envolvidos nas ações de fomento a nível municipal e estadual sugere a existência de conflitos de interesses entre os atores envolvidos na gestão pública do turismo, o que reverbera em intermitências nas narrativas e estratégias políticas (JAMAL; CAMARGO, 2018). Esse fato é visível também no contexto de fomento ao turismo criativo, posto que as etapas de formulação

e execução do Plano de Turismo Criativo revelam desarticulações e dissonâncias de entendimento na relação estabelecida entre representantes do setor turístico na esfera municipal e estadual.

O cenário de desarticulação existente entre os agentes locais é amenizado nos anos 1990-2000, quando o turismo volta a ser inserido na agenda política de Pernambuco (PESSOA, 2014). Esse novo alinhamento repercute em novos investimentos para a cidade do Recife, como a ampliação do Aeroporto Internacional dos Guararapes, a duplicação da rodovia BR 232, que integra Recife à outras regiões de Pernambuco e a ampliação e modernização do Centro de Convenções, ações financiadas por recursos provenientes do PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo desenvolvido à nível nacional.

A criação do Recife Convention & Visitors Bureau (RCVB), em 2001, marca a aproximação entre os membros da esfera privada e da iniciativa pública no intuito de mobilizar projetos de fomento ao turismo de negócios e eventos na cidade. As campanhas de marketing intituladas "Recife te Quer" e "Pernambuco é Só Chegar" em conjunto com o Plano de Aceleração da Competitividade Turística 2009/2013 (Recife Mais), lançado em 2008 com orçamento de R$480 milhões para se investir em publicidade, requalificação de espaços e capacitação de mão de obra para a cadeia produtiva do turismo ilustram os esforços conjuntos de agentes locais em direção a promoção e estruturação do setor turístico (PESSOA, 2014).

Entre as décadas de 1990 e 2000, os representantes do poder público local passam também a intervir na revitalização de monumentos históricos e no lançamento de festivais destinados a movimentar a economia e a produção cultural, como é o caso do Projeto Dançando na Rua, em que iniciativas de dança eram promovidas de forma gratuita nas ruas do centro histórico da cidade (PESSOA, 2014). A ênfase dos representantes dos setores público e privado na promoção de eventos e espaços culturais tem relação com a inviabilidade da exploração turística dos atrativos naturais da cidade, como as praias, rios e mangues. Isso ocorre em função das pressões mercadológicas e sociais que reverberam em desequilíbrios ambientais, a exemplo dos problemas causados pela poluição do mar e por ataques de tubarões aos banhistas.

A criação de um contexto favorável à promoção de atividades turísticas atreladas às manifestações culturais também tem relação com as diretrizes recebidas por órgãos e entidades de fomento nacional, como é o caso do SEBRAE e do Ministério do Turismo, no sentido de trabalhar a cultura com um viés econômico. Isso condiz com o discurso da cultura como campo propulsor de valores econômicos, concepção que posiciona o turismo nas ações governamentais como ferramenta útil para viabilizar a produção e o consumo de serviços culturais (PRATT; HUTTON, 2013; YÚDICE, 2013). A fala de E10 ilustra tal entendimento:

> A gente sempre ouvia do Sebrae que **deveríamos começar a pensar a cultura como possibilidade para as pessoas empreenderem**, num é? O problema de uma ideia como essa é que é uma coisa muito inovadora, né, mas que tem potencial que **infelizmente as pessoas que estabelecem políticas públicas não olham porque é um segmento que vai dar retorno muito devagar**. [E10]

O raciocínio econômico no trato da cultura serve para justificar os investimentos públicos nas expressões culturais frente a retórica neoliberal de redução de gastos públicos, ao mesmo tempo em que amplia a possibilidade de serem realizados investimentos privados em áreas de produção cultural (MADANIPOUR et al, 2001). Isso potencializa a execução de projetos compartilhados entre agentes do setor público e privado de modo a fomentar a produção e o consumo de serviços turísticos, como é o caso dos projetos de qualificação da oferta turística na cidade do Recife.

Dos anos 2000 em diante, a ideia de tratar a cultura como dimensão potencializadora de negócios impulsiona o surgimento de iniciativas de fomento ao turismo cultural em bairros periféricos da cidade do Recife, executadas por agentes representantes do setor público, privado e não governamental em busca de alternativas para o desenvolvimento de territórios marginalizados, como é o caso do programa Bombando Cidadania que marca a história do turismo na Bomba do Hemetério, como sugere a fala de E7:

> A gente começou a fazer algumas intervenções no turismo pontual, **eram grupos que vinham pra cá pra Recife pra fazer alguns trabalhos, até dentro do programa Bombando Cidadania, que eles faziam pintura de casas e tinha um dia de lazer**, era o dia do turismo pra eles, então eles iam pro Caboclinho, pro Maracatu, **passavam o dia, assim, conhecendo a cultura aqui do bairro**. [E7]

A Bomba do Hemetério compreende um bairro localizado na periferia da Zona Norte do Recife, estado de Pernambuco, no qual existem atividades denominadas de turismo criativo. O bairro é reconhecido por agrupar manifestações culturais, como Maracatus, Bois e Afoxés, cujos participantes são responsáveis pela produção de boa parte das agremiações carnavalescas da cidade do Recife. Porém, não obstante a reconhecida produção cultural existente na localidade, a população local enfrenta problemas estruturais, como ausência de segurança, saneamento e dificuldades no acesso à educação formal e ao mercado de trabalho (IADH, 2011).

Em 2008, o Instituto Walmart, em parceria com o IADH – Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano - iniciam o Bombando Cidadania, um programa de

desenvolvimento local voltado para mobilizar iniciativas culturais com impacto nas áreas de Trabalho e Renda, Saúde e Meio Ambiente, Comunicação, Educação, Juventude e Arte e Cultura (IADH, 2011). Nos 5 anos de duração do programa, outras instituições participaram das ações projetadas, como é o caso do SEBRAE e da Prefeitura da Cidade do Recife e outros bairros da cidade foram contemplados por alguns dos projetos realizados, a exemplo dos Festivais Delícias da Comunidade, cuja quarta edição ocorreu em 2019 no âmbito das ações estipuladas no Plano de Turismo Criativo da cidade do Recife. O mapa de divulgação da primeira versão do festival realizado na Bomba do Hemetério está inserido no Apêndice D, junto com outros materiais de divulgação turística sobre o bairro.

Um dos roteiros turísticos trabalhados no decorrer do Programa Bombando Cidadania e comercializado na atualidade como atrativo de turismo criativo se chama "Recife é sempre Carnaval". Nessa experiência turística, os visitantes participam de atividades relacionadas às manifestações carnavalescas do Recife, como a confecção de adereços e o manuseio de instrumentos musicais (VISIT RECIFE, 2021). A ideia é que os turistas possam experimentar parte das festividades carnavalescas que animam as ruas nessa época do ano, atuando de forma participativa nessa experiência.

A institucionalização de ações e narrativas políticas destinadas à ressignificação da cidade de Recife por meio do fomento à multiplicidade de seu patrimônio cultural foi intensificada na década de 2010. O formato do Carnaval Multicultural do Recife, inaugurado em 2001, é ampliado em 2011 com a finalidade de diversificar as atrações culturais, descentralizar a festividade para áreas situadas além do centro da cidade e democratizar a participação dos cidadãos (GAIÃO et al, 2014). Naquele ano, os agentes do poder público lideram também a realização da Virada Multicultural do Recife, evento destinado a fortalecer a cadeia produtiva do turismo, valorizar as múltiplas formas de expressão cultural e posicionar a cidade como referência no diálogo intercultural (PREFEITURA DO RECIFE, 2011). Há, portanto, certo deslocamento no que tange às ações de fomento destinadas ao turismo pautado na modalidade turística de “sol e mar” para aquelas destinadas a promover a valorização do turismo cultural, fundamentado no patrimônio tangível e intangível existente nessa cidade.

Os mapas de divulgação turística da cidade (Figura 5) revelam o extrato das situações de deslocamento ocorridas nos últimos anos, quando a ênfase na comunicação de pontos turísticos voltados para a prática de sol e mar vem sendo alterada para o centro histórico da cidade, onde há equipamentos culturais de relevância histórica, como os antigos casarios e alguns museus da cidade. No último mapa da foto, onde a cidade do Recife é apresentada como

Capital da Criatividade há a inserção de elementos simbólicos da cultura recifense, como as referências a ritmos musicais de frevo, maracatu e movimento Mangue Beat.

Figura 5: Mapas de divulgação turística da cidade do Recife

Fonte: Acervo próprio (2022).

Os representantes do poder público se mobilizam no esforço por buscar desenvolver ações estratégicas articuladas com o setor privado com a finalidade de ressignificar a cidade, política para a qual foram deslocados investimentos em campanhas de marketing, sinalização de rotas turísticas e programas de lazer destinados a turistas e residentes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). Em 2013, por exemplo, os representantes da pasta de turismo da Prefeitura da Cidade do Recife apresentam o Plano Estratégico para o período de 2013-2017 com objetivo de promover o envolvimento dos residentes em atividades de lazer, integrando-os a determinados espaços turísticos tradicionais da cidade. Assim, a instalação de ciclofaixas e a delimitação de algumas ruas para o desenvolvimento de atividades lúdicas (como o Projeto Brincando na Rua e o Recife Antigo de Coração) ilustram a existência de ações destinadas à valorização de expressões da criatividade dos residentes nos espaços turísticos da cidade (PESSOA, 2014).

Em paralelo às ações institucionais de fomento a iniciativas criativas urbanas como ativo cultural presente na agenda de desenvolvimento econômico e social global, outras iniciativas de turismo são impulsionadas na cidade do Recife, como é o caso das atividades de turismo de base comunitária, modalidade de turismo implementada na Ilha de Deus a partir de 2016 por meio de projetos mobilizados por representantes do terceiro setor, com o apoio de instituições públicas e privadas.

A Ilha de Deus está situada na zona sul da cidade do Recife, entre os bairros de Pina e Imbiribeira. Esse território criativo contempla uma área de preservação ambiental permanente, cuja pesca é a atividade econômica predominante dos residentes da região; entretanto, assim como acontece com a Bomba do Hemetério, sua população enfrenta dificuldades relacionadas

à infraestrutura física urbana e ao acesso a outros serviços básicos, como saúde e educação. É nesse sentido que o Centro Educacional Popular Saber Viver, organização não governamental que fomenta atividades no campo da economia criativa, congrega atividades de fomento ao turismo como forma de impulsionar alternativas de emprego e renda para os residentes da Ilha (SILVA; ARAÚJO, 2018). Tais atividades são operacionalizadas também com o apoio de IES e órgãos nacionais de fomento, como é o caso da ABRASEL e do SEBRAE, e algumas delas contam com aporte estrangeiro, como é o caso do Projeto Semear e Colher, financiado por entidades advindas da Alemanha. Essa articulação entre diferentes instituições sugere o estabelecimento de uma rede de colaboração entre os atores envolvidos com a temática do turismo na cidade (JUNQUEIRA et al, 2019), o que favorece a aproximação de agentes da iniciativa privadas e o alcance de políticas públicas para o bairro, como informa uma das pessoas entrevistadas:

> Antes mesmo do projeto (de turismo criativo), já se trabalhava a Ilha de Deus lá (na prefeitura). Teve o Olha Recife com o catamarã para a Ilha de Deus. **Foi uma coisa bem inovadora na época porque a Ilha de Deus era sempre ligada a um bairro mais… mais esquecido**, né. [E3]

As experiências de turismo criativo que ocorrem na Ilha de Deus incluem o contato dos visitantes com a pesca, o tratamento e o preparo de mariscos para consumo, conforme prática rotineira dos moradores da região. Tais atividades turísticas derivadas de projetos de turismo de base comunitária têm favorecido o surgimento de parcerias e projetos compartilhados, como é o caso do convênio estabelecido entre agentes locais e membros da AIESEC, instituição promotora de intercâmbios, que possibilitou aos moradores da Ilha de receberem turistas estrangeiros interessados em atrelar o trabalho social ao contato com a cultura daquele local. Tal movimentação facilitou também a realização de passeios de barco semanais operados pela empresa Catamarã e o desenvolvimento da gastronomia local, a exemplo do Bistrô de Negra Linda, empreendimento que iniciou na Ilha de Deus, mas expandiu a atuação para outros bairros da cidade. Isso reforça o entendimento de que a articulação estabelecida entre os agentes locais viabiliza formas de colaboração entre os indivíduos de modo a gerar novas oportunidades e significados para as pessoas domiciliadas nas regiões alvo de tais parcerias (GOLDBERG-MILLER, 2019; PATIKAS, 2015; RICHARDS, 2021a; 2017). Com isso, o que era considerado ato esquecido e marginalizado pelos protagonistas do turismo local passa a ganhar visibilidade e reconhecimento frente ao incremento das experiências de turismo criativo no âmbito institucional.

A Figura 6 ilustra a inserção da figura de Negra Linda no centro das propagandas turísticas da cidade, uma vez que os produtores culturais passam as ser concebidos como agentes de atração turística.

Figura 6: Material promocional da cidade entregue aos taxistas

Fonte: Acervo próprio (2022).

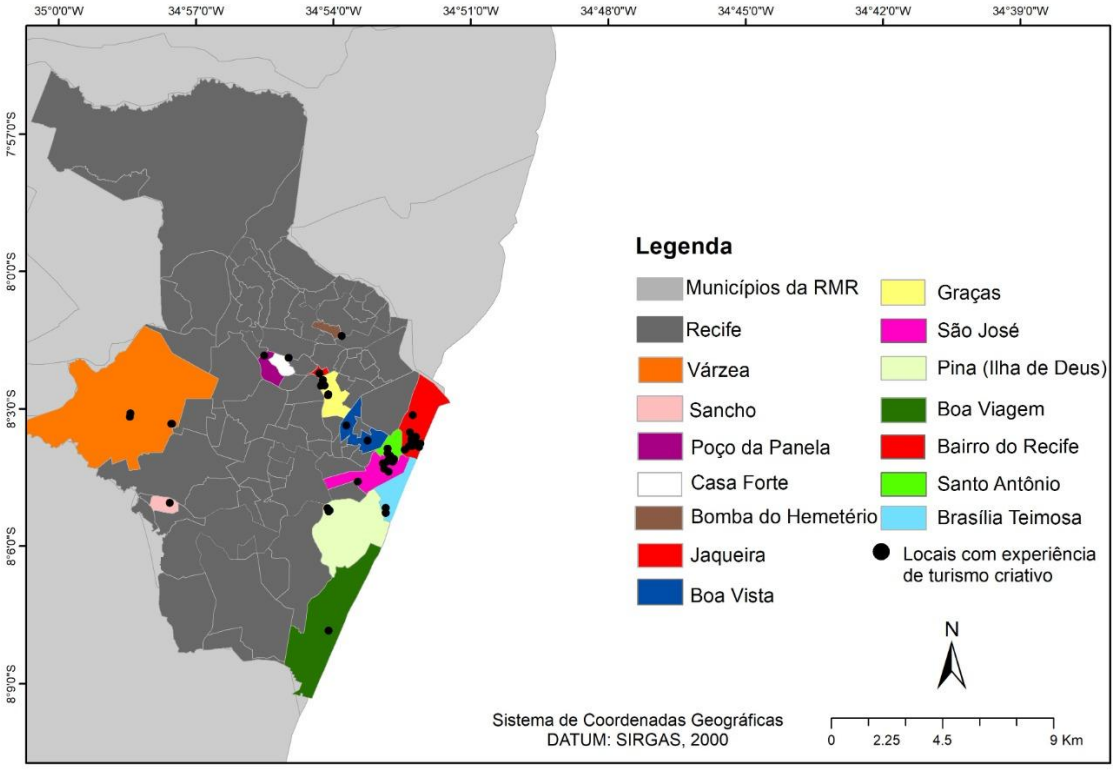
Além das experiências de turismo vivenciadas por visitantes na Bomba do Hemetério e na Ilha de Deus, outras atividades turísticas interativas passam a ocorrer nos corredores turísticos tradicionais da cidade, como as oficinas de dança promovidas no Paço do Frevo, museu localizado no centro histórico da cidade. Observa-se, portanto, a existência de práticas alternativas ao turismo cultural tradicional, viabilizadas por agentes locais atuantes no setor privado e em instituições não governamentais e governamentais. Esse esforço institucional caracteriza um movimento de ações híbridas efetuadas em formato *bottom up* e *top down*.

Os esforços dos agentes locais destinados a qualificar os espaços e produtores culturais para atuarem com o turismo reflete a visão de que as atividades turísticas podem contribuir para a geração de valores culturais intrínsecos e instrumentais em que se fomentam melhorias econômicas e sociais, como a revalorização de práticas culturais e a geração de renda para as pessoas envolvidas com tais atividades, inclusive em regiões periféricas da cidade, pouco privilegiadas pelo circuito turístico de massa (ALMEIDA, 2021). Porém, a implantação da lógica de mercado às práticas de produção cultural gera conflitos de representação e identidade,

posto que estas são submetidas a adequação de padrões, por vezes, desconexos da sua realidade (KONG, 2020).

A cartografia das experiências comercializadas como sendo de turismo criativo na cidade do Recife demonstra que tais atividades turísticas continuam concentradas no centro histórico da cidade, bairros anteriormente privilegiados pelo turismo massificado, o que contradiz o discurso de integração socioespacial atrelado ao fomento do turismo criativo. A Figura 07 retrata as localidades onde ocorrem vivências de turismo criativo na cidade.

Figura 07 – Cartografia das atividades de turismo criativo na cidade do Recife



Fonte: Elaborado por Silva e Da Luz (2022).

Apesar do surgimento de iniciativas de turismo criativo em regiões periféricas da cidade, a novidade trazida por essa abordagem de turismo identificada nas atividades comercializadas na cidade se configura, então, em torno da mobilização de novas referências trazidas para as narrativas turísticas existentes, o que permite aos ofertantes e visitantes lançarem novos olhares para as representações culturais traduzidas nos espaços visitados.

5.2 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE DO RECIFE

As condições de existência que impulsionam o esforço de institucionalização do turismo criativo na gestão pública municipal são evidenciadas pelos seguintes fatores condicionantes: a existência de projetos de intervenção turística em determinadas regiões, a difusão da temática da inovação e da criatividade por meio de eventos realizados na cidade, o estabelecimento de uma rede de atores envolvidos com a temática da economia criativa e do turismo e a inserção de parte destes atores na gestão pública do setor. A fala de E4 reforça a influência de tais fatores para o incremento do turismo criativo na cidade:

> Então, em 2017, a gente participou de umas ações, né: Dia Mundial da Criatividade, Rec in Play, **a gente tinha essa aproximação e tinha havido um evento, eu conhecia muito o pessoal da Ilha de Deus**, né... [...], em 2015 a gente fez uma ação sobre turismo e economia criativa, né, na semana de comemoração do dia mundial do turismo a gente falou disso, aí trouxe Ana Carla Fonseca, trouxe Lucas Foster, e começou a flertar, vamos dizer assim, com essa área, né. [...] **A gente também na relação [...] junto às faculdades, tinha o Fórum dos coordenadores**, enfim, a gente ficava propondo ação, como o prêmio Recife Gerando Conhecimento, tinha umas ações nesse sentido. Quando chegou em 2017 **a gente percebeu que o setor tava muito aquecido, a Recria tinha sido criada, a Ilha de Deus bombando, a Bomba do Hemetério naquela perspectiva, naquele potencial**, é... a Recria se formando, a gente com uma relação boa com o Porto Digital, com o Rec in Play, com os eventos [...] Vamos fazer um plano, né. [E1]

Os eventos operam como meios tanto de produção, quanto de circulação, recepção e reprodução de significados culturais, uma vez que eles se apresentam como espaços onde a articulação discursiva dos agentes pode ser evidenciada e mobilizada, de acordo com a proposição de Hall (1973; 2003). No turismo criativo, os eventos podem representar também a existência de ambientes favoráveis ao compartilhamento de informações e ao desenvolvimento da criatividade dos indivíduos, quando estes conseguem se aproximar de atores com repertórios de conhecimentos distintos (RICHARDS, 2021b). No caso do Recife, os contatos estabelecidos pelos agentes locais no decorrer dos eventos favorecem ainda a criação de redes de fomento, como é o caso da RECRIA, organização que se configura como impulsionadora dos esforços de institucionalização do turismo criativo na cidade.

A RECRIA surge em 2017 a partir do contato estabelecido entre agentes locais atuantes em projetos relacionados ao turismo de base comunitária. Dentre as lideranças da RECRIA,

encontram-se Karina Zapata, empreendedora social e consultora de negócios voltados para a economia criativa, com atuação no Programa Bombando Cidadania pelo IADH; João Paulo, professor e pesquisador com atuação em projetos de Turismo de Base Comunitária na Ilha de Deus; e Larissa Almeida, pesquisadora e consultora em gestão de negócios relacionados ao turismo criativo, cuja experiência de empreendedorismo contempla a abertura da LOA Turismo de Experiências, agência de viagens voltada para a comercialização de atividades culturais (RECRIA, 2021). A articulação estabelecida entre estes atores com outros agentes locais, como produtores culturais e membros da gestão pública, resulta na institucionalização de projetos de fomento ao turismo criativo no âmbito das políticas públicas, culminando na elaboração do Plano de Turismo Criativo da cidade do Recife (2019-2021).

O Plano de Turismo Criativo, lançado em dezembro de 2018 para contemplar o período de 2019 a 2021, faz parte do movimento de [re]valorização cultural da cidade do Recife por meio da junção das expressões da criatividade com as atividades de turismo. A elaboração do Plano ocorre quando parte dos agentes atuantes na RECRIA se inserem na gestão pública municipal de turismo, como conta o trecho a seguir:

> Até que, **em 2018, a gente começa a montar um grupo de turismo criativo, né, uma equipe de turismo criativo com a chegada de Karina Zapata** que é uma pessoa que tem uma expertise nessa área, **João Paulo** que é professor da Universidade Federal de Pernambuco, e aí **a gente monta um núcleo de turismo criativo e faz o primeiro Seminário Internacional de Turismo Criativo. Então a gente chama Greg Richard, que é o pai do turismo criativo no mundo, quem criou essa expressão né.** E fizemos um trabalho de identificação de que experiências locais a gente tinha aqui, que a gente pudesse desenvolver o território, desenvolver as pessoas, né e encantar o turista né. [E5]

O protagonismo de determinados agentes atuantes junto ao setor público, em particular os integrantes da RECRIA, em conjunto com o apoio alcançado com as lideranças políticas locais são fatores que condicionam a elaboração da política de fomento ao turismo criativo na cidade do Recife. No momento de elaboração do Plano, a Prefeitura do Recife estava sendo comandada por prefeito filiado ao PSB (Partido Socialista Brasileiro) em seu segundo mandato, e a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer (SETUREL) estava sendo liderada por gestora pública com experiência anterior em outras instâncias, inclusive na gestão do turismo a nível Estadual. Mas é com a inserção de integrantes da RECRIA na gerência da pasta de inovação da SETUREL que as ações de fomento ao turismo criativo são potencializadas no âmbito da gestão pública municipal, conforme exemplificam as falas de E4 e E8:

> Eu acho que o que orientou, **o que conduziu a criação do Plano foi você ter a expertise de desenvolvimento territorial de Karina, a aposta ousada de Ana Paula**, que a Ana Paula foi muito parceira no Plano do Turismo Criativo, como secretária [...] E aí você tinha uma Ana Paula que tava lá super (animada) em fazer e acontecer e tudo o mais, **você tinha uma equipe, você tinha uma governança que tava ali querendo que aquilo ali fosse construído e fortalecido**, então eu acho que tem uma série de fatores. [E4]

> As pessoas que fazem o turismo criativo no Recife, como as cabeças mesmo [...] induziram a secretaria a criar o plano. Tá certo? Por quê? A secretaria ganha muito com isso. A contrapartida da secretaria foi querer fazer. Certo? A Ana Paula Vilaça, ela foi uma pessoa muito aberta. "Não, vamos fazer. Quero fazer". E outros órgãos que entraram no meio, ali, de turismo, pra fazer. **Então, quando você tem essas duas coisas juntas: a vontade de fazer com quem pode fazer, acontece.** Não é? Então, entrou governo, entrou prefeitura, entrou todo mundo e fez. [E8]

O alinhamento dos interesses expressos pelas lideranças políticas na execução dos projetos de intervenção turística ressalta a necessidade de haver certa vontade política coletiva para que determinadas concepções de desenvolvimento econômico e social possam ser institucionalizadas pelo grupo social dominante (ESCOSTEGUY, 2020). O apoio proporcionado pelas lideranças políticas se mostra fundamental nesse sentido, já que tais protagonistas possuem poder de decisão e capacidade de mobilizar outras esferas de poder em prol de determinado objetivo (ERIKSSON et al, 2020). Todavia, tal posição de apoio está envolvo por ideologias que revelam formas de ver o mundo e de compreender o papel dos agentes públicos no desenvolvimento sustentável das localidades (GONZÁLEZ, 2011). A fala de E6 reflete alguns dos interesses que levaram a escolha pela abordagem do turismo criativo:

> Então, assim**,** a gente sabe que as gestões investem, sem ser romântico, elas investem naquilo que fortalece a sua ideologia, a sua política de governo, digamos assim. Então naquele período**, havia uma política de governo na Prefeitura do Recife muito voltada para o fomento ao trabalho social, ao desenvolvimento... ao estímulo do empreendedorismo** nas comunidades, havia muitas ações nesse sentido. O turismo criativo se apresentou como mais uma possibilidade, né? E uma possibilidade para dar evidência, porque **o turismo chama atenção por si só, porque não é só um trabalho de formação, de qualificação profissional que você faz numa comunidade, é uma coisa que chama atenção**, porque envolve turismo, então não tem como, então eu acho que a Prefeitura abraçou por conta disso, por conta do seu alinhamento político com a iniciativa, mas também porque a gente tinha, na gestão de turismo, na pasta,

> a gente tinha realmente uma gestão muito sensível a isso, né? [E6]

Uma das ações previstas no Plano de Turismo Criativo diz respeito a criação de mecanismos de governança destinados a promover a articulação sócio institucional em torno de atividades de fomento ao turismo criativo. Para tanto, o Fórum de Turismo Criativo foi instituído como instância de governança dirigida ao monitoramento da execução das ações do Plano, bem como a colaboração e ao assessoramento à Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer em relação a outras ações relacionadas ao turismo criativo, como o debate e análise de projetos, programas e planos de desenvolvimento do turismo criativo no Recife (DOM-REC, 2019). A ideia de viabilizar o Fórum reside em garantir ainda que as iniciativas propostas no Plano não sejam esquecidas com a alternância de poder frequente no âmbito do governo local (ALMEIDA, 2021).

O Fórum de Turismo Criativo foi instituído pelos membros do governo municipal em 21 de agosto de 2019, por meio do Decreto nº 32.786 (inserido no Anexo A). Tal decreto idealiza a participação de, no mínimo, 19 agentes locais, sendo: 03 (três) representantes de instituições públicas com atuação direta e indireta no Turismo Criativo; 03 (três) representantes de empresas privadas com atuação direta e indireta no Turismo Criativo; 03 (três) representantes de organizações não governamentais que atuam no desenvolvimento de atividades que se relacionem direta e indiretamente com o Turismo Criativo; 05 (cinco) empresários ou profissionais autônomos que atuam no desenvolvimento de atividades produtivas que gerem interesse ao turismo criativo; 05 (cinco) professores e pesquisadores que tenham produzido conteúdo técnico/científico relacionado ao turismo criativo.

Já no Regimento interno do Fórum, elaborado pelos membros em julho de 2020, o número de representantes pode variar entre 15 e 40, desde que seja respeitada a equidade entre as categorias de participação. Essa mudança na quantidade de membros do Fórum permite ampliar a inserção de pessoas interessadas em participar do processo de implementação do Plano. Porém, no momento da coleta de dados, a maioria dos membros do Fórum representavam o setor privado e a sociedade civil organizada, sendo que a gestão pública e a academia possuíam menor representação em termos de quantidade de pessoas. A garantia da equidade também fica prejudicada pois há membros que atuam em mais de uma esfera de poder, como é o caso de Larissa Almeida, representante do setor privado, da academia e da sociedade civil organizada.

Na divisão das responsabilidades entre os membros, foi definida uma coordenação compartilhada composta por três pessoas, sendo duas delas representantes da sociedade civil organizada e uma da gestão pública. A função de secretariado é exercida por duas pessoas que atuam na gestão pública e que tem operado também como elo de articulação entre os membros da gestão anterior e os integrantes da administração atual, já que aquelas haviam permanecido trabalhando na secretaria responsável pelo turismo no âmbito municipal. Logo, o relato de E19 ilustra a divisão estabelecida entre as representações de acordo com o setor de atuação, em que se destaca o papel dos membros da gestão pública no sentido do cuidado frente às tratativas formais no âmbito daquelas reuniões, assim como o esforço para que fosse estabelecida alguma forma de comunicação a respeito das informações postas em discussão:

> O Fórum tem... eu não me lembro se é paritário, agora eu fiquei na dúvida, se por decreto ela é paritária, eu não lembro ao certo. Mas **tem representantes da academia e da sociedade civil, enquanto empreendedores, anfitriões e etc. Tem pessoas também de outras áreas, que atores da cultura, por exemplo, são pessoas em potencial para o turismo criativo. Potenciais empreendedores, potenciais pessoas que possam vir a ser anfitriões de experiências e tal. E tem a gestão**. E aí a gestão entra muito nessa função mais burocrática até de secretariar o Fórum, de chamar atenção, de criar os instrumentos de divulgação das reuniões, as convocações. [E19]

Em janeiro de 2021, o Fórum contava com 36 representantes, os quais atuavam em áreas diversas, como arquitetura, artes visuais, artesanato, dança, design, economia criativa, empreendedorismo social, fabricação digital, gastronomia, hospitalidade, inovação social, mágica, mídia digital, mobilidade, moda, música, produção cultural e eventos, lazer e recreação, turismo criativo, teatro, turismo e poesia, conforme divisão apresentada no mapa visual do Fórum (Figura 8 no Apêndice D). A diversidade de saberes contempladas na composição do Fórum potencializa o compartilhamento de informações entre os indivíduos e o surgimento de ideias criativas nas reuniões. Porém, a multiplicidade de interesses apresentada pelos indivíduos reverbera em disputas simbólicas no que concerne ao processo de representação institucional de modo que a geração de valores institucionais, como a formação de relacionamentos participativos e multilaterais na gestão pública do turismo criativo, fica limitada aos interesses do bloco de poder dominante.

Os representantes do Fórum se dividem em grupos de trabalho, de maneira semelhante ao formato adotado no processo de elaboração do Plano de Turismo Criativo. Os membros de tais grupos de trabalho possuem certa autonomia em relação ao desenvolvimento de ações e

reuniões, não ficando limitados às atividades previstas no Plano ou as reuniões da plenária, que costumam ocorrer a cada dois meses com todo o grupo. Assim, tal subdivisão auxilia seus membros na condução das ações estipuladas, contudo, há certa confusão no que se refere ao papel das pessoas que atuam no Fórum, já que essa instância é reconhecida pelos seus membros não só como espaço de prestação de contas da gestão pública em relação ao andamento das ações previstas no Plano, como também como órgão executor de outras ações institucionais, como evidencia a fala de E6:

> **A função maior do Fórum é monitorar as ações do Plano**, então uma coisa que é sempre feita em todas as reuniões do Fórum é fazer um balanço do que foi feito, se não foi feito por que é que não foi feito, então a Prefeitura tem que prestar conta pra gente sempre disso. Então é um espaço de prestação de contas, de balanço, de resultados, em relação à política pública, mas com espaço pra outras pautas, onde os próprios integrantes do Fórum podem levantar pautas que podem ser debatidas no âmbito do Fórum. (...) **O Fórum é pra ser deliberativo também, ele tem esse caráter. Então, pelo menos é assim que a gente desenhou o Fórum, pra que as ações no âmbito do turismo criativo que fossem ser executadas pela gestão pública, elas teriam que passar por uma validação do Fórum**, então elas passam antes por lá, elas são discutidas no âmbito do Fórum, o Fórum valida, sugere mudanças e a Prefeitura vai ali redesenhando de acordo com essa escuta, o Fórum serve pra isso**, mas o Fórum também tem um caráter de executor, se assim eu posso chamar, porque várias ações do Plano de Turismo Criativo foram executadas com a participação de integrantes do Fórum**, por exemplo. [E6]

O entendimento difuso em relação ao papel dos membros do Fórum aparece de maneira recorrente nos relatos dos entrevistados, posto que há diferentes percepções a respeito da função do Fórum, seja como ente deliberativo, consultivo, fiscalizador ou executor de ações relacionadas ao turismo criativo. Isso mostra que a esfera de atuação dos membros do Fórum não está definida e clara para os participantes, o que implica em desafios para o funcionamento adequado da esfera de governança. Além disso, a concepção difusa a respeito do papel de representação dos membros do Fórum é agravada pelo fato de que boa parte dos representantes do Fórum atuam em mais de um setor e/ ou instituição, o que tende a gerar discrepância nas relações de poder, visto que a diversidade de áreas de atuação dos integrantes não implica em diversidade de ideias adotadas pelas lideranças locais.

O processo de formulação e implantação de uma política pública revela a maneira como os gestores públicos conduzem os processos de planejamento urbano e como isso reflete na

construção ou destruição de significados traduzidos em valores culturais para os agentes locais, como a promoção de caminhos colaborativos entre as partes envolvidas. Porém, esse é um processo que tende a ser demarcado por disputas simbólicas e jogos de poder, em que prevalecem os interesses e valores aderentes ao bloco de poder dominante (HALL, 2013; GRAMSCI, 1971). É nesse sentido que buscamos acessar as estruturas de sentido componentes dos discursos vinculados ao Plano e ao Fórum de turismo criativo, nos quais ficam destacadas as posições de leitura que surgem de maneira hegemônica, negociada e oposta no que tange às ações públicas de fomento ao turismo criativo.

6 AS ESTRUTURAS DE SENTIDO QUE CONDICIONAM A ARTICULAÇÃO DE DISCURSOS SIGNIFICATIVOS NO TURISMO CRIATIVO

No movimento de codificação (produção) e decodificação (recepção) de códigos culturais proposto por Hall (1973; 2003), as estruturas de sentido se apresentam como fatores condicionantes da geração e negociação de significados, pois englobam as referências de conhecimento, relações de produção e a infraestrutura técnica que condicionam a articulação discursiva estabelecida entre os agentes locais. Já as posições de leitura englobam posicionamentos hegemônicos, negociados e opostos assumidos pelos agentes no decorrer do processo de geração de valores culturais, a depender do contexto histórico-social e ideológico em que estão inseridos. Em conjunto, as categorias de estruturas de sentidos e posições de leitura indicadas por Hall (1973; 2003) se apresentam como mecanismos interpretativos que nos permitem acessar a maneira como os valores culturais têm sido construídos pelos agentes locais em suas práticas institucionais. Nesse sentido, apresentamos nessa seção os discursos vinculados às referências de conhecimento, relações de produção e meios de comunicação que compõem e condicionam as ações de fomento ao turismo criativo, indicando as posições de leitura que surgem atreladas a cada um desses discursos.

6.1 OS DISCURSOS VINCULADOS A REFERÊNCIAS DE CONHECIMENTO

As ações de fomento ao turismo criativo no contexto da cidade do Recife são condicionadas pelas referências de conhecimento que revelam discursos vinculados à endogenia criativa, ao simbolismo atrelado às expressões criativas da cultura e ao interesse dos agentes locais pela ressignificação do produto turístico.

6.1.1 O discurso da endogenia criativa

O discurso da endogenia criativa está relacionado à ideia de instrumentalização da criatividade para fins econômicos de modo que as expressões criativas da cultura são aclamadas no cerne da geração de valor cultural instrumental. Esse discurso remete ao contexto que impulsiona a articulação de ações institucionais destinadas ao turismo criativo, posto que estas ocorrem no interior do panorama de valorização de ativos culturais intangíveis reforçado pela concepção de economia cultural e criativa (JONES; MAORET, 2018; VAN BOOM et al, 2017). Logo, o fomento ao turismo criativo exposto nas narrativas e ações institucionais ocorre

atrelado ao esforço de agentes locais no sentido de mobilizar as experiências criativas de turismo existentes na cidade no sentido de impulsionar a geração de valores culturais instrumentais, como a criação de novos projetos que possam gerar renda para os envolvidos e diversificar a oferta de serviços turísticos. Os valores simbólicos associados à produção cultural local também aparecem relacionados ao fomento do turismo criativo, a exemplo da valorização das manifestações culturais existentes na região, como reforça a fala de E1, agente atuante na elaboração do Plano de Turismo Criativo e membro do Fórum de Turismo Criativo:

> **Eu vi no turismo criativo uma forma da gente trabalhar o turismo cultural, dando força e visibilidade ao movimento que a sociedade civil tinha no momento**. (...) Eu não conseguia trabalhar com turismo cultural, eu não conseguia. Nem eu, nem (colega de profissão). Mas a gente achava importante, né. A gente não conseguia, mas quando você tem turismo criativo, né, organizado na cidade, começando, interagindo, você consegue ter argumentos para a gestão olhar. Um olhar diferenciado. Então para mim, **o turismo criativo foi a estratégia para a gente fazer esse ativo cultural da cidade, de fato, virar um atrativo turístico**. Porque o turismo criativo é de fato um turismo cultural. [E1]

A existência de iniciativas de projetos de intervenção turística promovidas em algumas regiões da cidade somada ao interesse de determinados agentes em justificar e angariar investimentos destinados à promoção do turismo criativo fazem com que determinadas manifestações culturais existentes na cidade sejam [re]valorizadas e [re]significadas em torno de narrativas de fomento ao desenvolvimento econômico e social. Tal narrativa é agravada com o contexto da pandemia do covid -19, quando se forma a concepção de que o turismo criativo surge como saída ideal para a crise econômica agravada no país, argumento semelhante ao que era utilizado na década de 1940, quando o turismo nacional passa a ser exaltado em razão das limitações de viagens impostas pela Segunda Guerra Mundial (MARROQUIM, 2015).

A ideia do turismo criativo como oportunidade para a retomada econômica do setor turístico tem sido circulada por meio de alguns eventos realizados na cidade, como a entrevista organizada por membros do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco com a Secretária responsável pela pasta de turismo municipal, realizada através da plataforma do Instagram. Essa ideia é justificada pelo aumento do interesse das pessoas por momentos de interação social e trocas de experiências, em função do período de isolamento vivenciado na pandemia, como ressaltam as falas de E21 e E5:

> **Tá todo mundo com vontade de se encontrar, tá todo mundo com uma vontade reprimida**, eu acho que a gente

> vai ter próximos anos de muito... de muito sucesso [...] eu acho que **o Turismo Criativo ele não tem como ir pra trás, é daqui pra frente**. Então acho que agora com essas... **se eles conseguirem realmente entender a necessidade deles estarem junto com o mercado tradicional,** de eles se posicionarem como um produto mesmo pra ser vendido, terem seus... os produtos bem estruturados eu acho que não tem... não tem como dar errado. [E21]

> Eu acho que nesse momento atual é essa retomada, né, pós pandemia, né. E aí esse consumidor, cada vez mais exigente por protocolos sanitários, por segurança nos seus destinos e por essas experiências únicas. (...) **Depois de períodos tão difíceis, a gente quer encontrar paz, experiências enriquecedoras, a gente quer aprender**. Eu acho que todo mundo gosta né de trocar experiências, dar valor ao ser humano, com a pandemia, a perda de tantas vidas a gente começou a valorizar as relações humanas. **O turismo criativo é isso tudo, né. É vida real, é troca de aprendizado, de experiência, acho que tem um grande potencial**. [E5]

O aspecto relacional vinculado ao turismo criativo surge, então, como oportunidade para a renovação da oferta turística local, inclusive para aqueles agentes atuantes no mercado tradicional de viagens. Logo, observamos o interesse dos agentes locais em explorar os valores simbólicos atrelados ao turismo criativo por meio da dinâmica de cocriação de experiências e narrativas turísticas, vivenciada entre turistas e ofertantes, mas também entre os próprios agentes locais no decorrer de suas articulações políticas e sociais.

6.1.2 O discurso do simbolismo cultural

O discurso do simbolismo cultural vinculado às experiências de turismo criativo nos remete aos valores intrínsecos que são apontados como resultados do fomento ao turismo pautado nas expressões culturais, como a conexão estabelecida com as pessoas e a transformação possibilitada pelo contato com outras realidades e saberes (ALMEIDA, 2021; AL-ABABNEH, 2019). As falas de E15 e E13 evidenciam aspectos relacionais do turismo criativo que corroboram para a geração de emoções e ampliação da autoestima e do sentimento de pertencimento das pessoas a determinado grupo e lugar:

> E aí turismo criativo, eu vejo mais como isso mesmo, **um turismo que a experiência do turista tá focada ali na criação de um momento em conjunto, através de uma troca**, de uma oficina, de uma dança, de música, de comida, mas um momento em que o turista divide dessa experiência

> com o morador, com o anfitrião. É como no desenvolvimento de turismo de base comunitária, que é um momento em que o anfitrião, **os moradores deixam de ser objeto do turismo e passam a ser sujeitos**, passam a ser atores, passam a ser ativos. **E essa troca acontece e transforma a experiência, agrega valor a ela, desenvolve o território, desenvolve as pessoas**. Pra mim, o turismo criativo é isso, sabe? **É um turismo com um impacto dentro da alma**. [E15]

> Então, eu já levei franceses, lá nessa pegada de sustentabilidade e de dar à comunidade local uma qualidade de vida, né, fazer com que eles se sintam que eles podem, eles podem ter e ter um Turismo aliado deles, né? No sentido de mostrar a sua criatividade, mostrar o que é que eles são capazes, em termos de fazer, de mostrar a sua cultura, porque muitas vezes essas pessoas elas não têm, elas são pessoas que, sabe: "Pra que? O que que...?". **Eu cheguei na Ilha de Deus, eu chorei, porque a primeira que eu fui: "Minha gente, não é possível que vocês se sintam tão diminuídos assim**". E aí eu reuni um grupo de mulheres e conversei e conversei com elas: "Eu acho que a diferença tá dentro de cada uma de vocês, né?". Então, o Turismo propicia isso, então isso é muito importante, **porque o Turismo traz às pessoas a autoestima que até então elas nunca tiveram, de poder ver um alguém que vem de tão distante, às vezes, entrar na casa dela, comer da comida dela, escutar a história dela, né?** Então, e só o Turismo consegue fazer isso, né? [E13]

Os valores simbólicos das expressões culturais vão sendo evidenciados nas narrativas de fomento ao turismo criativo como meios de promover o aprendizado, mas também a construção de identidades e a ampliação da autoestima dos residentes. Isso é tratado de maneira hegemônica nas referências de conhecimento analisadas. Porém, existe uma tensão entre as posições de leitura que tratam dos aspectos simbólicos e instrumentais vinculados ao turismo criativo, de forma particular quando isso se refere à utilização dos aspectos simbólicos como dispositivos destinados a potencializar a comercialização de atividades culturais.

Os agentes do setor público tendem a concentrar nos valores instrumentais decorrentes da promoção da cultura, enquanto os representantes da sociedade tendem a se preocupar com os aspectos subjetivos que provocam suas emoções e afetam o seu sentimento de identidade e pertencimento, ou seja, os valores culturais intrínsecos, conforme aponta Holden (2006) em seus estudos. Logo, o discurso do simbolismo tende a ser instrumentalizado por parte dos agentes públicos e dos que atuam em instituições de fomento no intuito de reforçar o aspecto comercial das atividades turísticas. Essa falta de entendimento quanto aos distintos valores

culturais que decorrem do fomento das expressões culturais dificulta a realização de esforços colaborativos que viabilizem a realização conjunta de ações institucionais.

A ideia de trabalhar as expressões culturais intangíveis como um negócio encontra entraves nos atores que produzem os artefatos culturais, posto que essas pessoas têm dificuldade de perceber o seu patrimônio cultural como produto a ser comercializado. Tal dificuldade aparece relacionada a questões religiosas, quando se verifica a tentativa de separar a prática religiosa do produto ofertado, mas também é referenciada como fruto da falta de empoderamento dos residentes, que não se enxergam no lugar de sujeitos ativos na construção do seu território, como menciona E10:

> Se você for pra Europa aprender balé, piano, ou qualquer instrumento, você vai pagar uma fortuna. Então assim, a nossa cultura, ela não é vista como um negócio. (...) **Essas pessoas dessas agremiações, elas não veem naquelas agremiações o potencial econômico. Elas olham aquilo como uma devoção delas pra o santo.** Ela tem que botar o bloco pra sair na rua porque aquilo ali é uma obrigação dela com o santo, é uma coisa muito louca. [E10]

A ênfase focada para valores culturais instrumentais tende a reforçar a lógica de planejamento economicista que fundamenta o campo empírico e teórico no turismo, de modo que os agentes públicos tendem a atuar de maneira centralizada e unilateral, por meio de formatos de processo decisório que acontecem de cima para baixo (*top-down*) sem um diálogo sistemático com a sociedade (PATIKAS, 2015; MULERO; RIUS-ULLDEMOLINS, 2017). Essa visão instrumental do turismo criativo é visível na própria organização do Plano de Turismo Criativo, composto por seis eixos de atuação prioritários, os quais englobam 51 ações estratégicas relacionadas a: (1) formação e qualificação; (2) infraestrutura; (3) formatação de produtos e serviços criativos; (4) comunicação, promoção e marketing; (5) governança; e (6) desenvolvimento territorial (PREFEITURA DE RECIFE, 2018).

Em termos quantitativos, as ações programadas no Plano privilegiam o eixo de comunicação, promoção e marketing (4), enquanto os eixos que tratam de governança (5) e desenvolvimento territorial (6) são os que possuem menor número de ações traçadas. Tal priorização sugere que os esforços institucionais estão direcionados para a divulgação e comercialização do destino turístico Recife, sendo as questões estruturais de acesso, mobilidade, qualificação e participação popular posicionadas em segundo plano. Isso se assemelha às estratégias políticas que utilizam da linguagem da criatividade para propósitos de divulgação promocional, e menos para resolução de problemas sociais, como a inclusão e

participação da sociedade nas decisões políticas (EVANS, 2009; 2017; KONG, 2020). Um dos entrevistados ressalta essa fragilidade quando trata da falta de integração do Plano com outras esferas de atuação governamental:

> Quando eu penso naquele Plano de Turismo Criativo, **ele não está integrado com a assistência social. Ele não está integrado com... dificilmente menciona política pública de cultura, ele não é transversal**, assim. Não leva em conta quem mais conhece território. Do que eu li há um tempo atrás, mas, assim, **parece que o turismo criativo, ele é a salvação da lavoura, uma ideia de criatividade que não me parece tão clara**, tão explícita, mas é algo que não dialoga. E isso, por si só não vai... **sem referência aos marcos legais… que já existem no município, sem referência a pensar construção de território,** enfim, de ações mais integradas. […] **Isso me parece estar dentro de uma lógica, de certo modo, neoliberal**, de dizer assim: "Olhe, nós estamos querendo dizer que você não se acomode, você seja o tempo todo produtivo, você seja o tempo todo... pense diferente, saia do seu lugar e tal, e não sei o que. [E17]

A concentração dos agentes locais em ações de marketing e promoção turística levanta preocupações quanto ao alargamento de problemáticas que decorrem do incremento do turismo quando este ocorre desacoplado de questões fundamentais para o bem estar das pessoas que residem nas localidades receptoras do fluxo turístico, como a segregação sócio espacial e a mercantilização e padronização do patrimônio cultural (DUXBURY; RICHARDS, 2019; SANGCHUMNONG, 2018). Tal afastamento das problemáticas sociais minimiza também a função do poder público de prover elementos fundamentais para a melhoria da qualidade da vida urbana, como a inclusão social, o acesso a mecanismos de produção e consumo cultural e a garantia de serviços de infraestrutura básica (CANCLINI, 1995; MOLINA, 2016). A narrativa de E9 exemplifica essa problemática pela exclusividade dada ao turismo criativo em detrimento de outras necessidades latentes dos residentes:

> Não existe o turista criativo apenas. Existem experiências mais criativas, participativas. Mas e as outras coisas? **A Seturel não vai fazer outras coisas para o turismo de Recife? É jogar no lixo todas as outras formas de turismo**. [...] **Então faltam também políticas de incentivo à cultura nas comunidades, para fortalecer a base**. O Plano de Turismo Criativo **parece mercantilizar a cultura sem dar o apoio necessário aos produtores**. [E9]

A ausência de políticas que busquem fortalecer as pessoas que sustentam a produção cultural evidencia a possibilidade do turismo criativo potencializar modos de mercantilização

da cultura, preocupação recorrente nos estudos do campo do turismo (CANCLINI; COELHO, 1983; RICHARDS, 2018a), bem como de reforçar a lógica neoliberal que permeia as narrativas de fomento à economia criativa, por meio de ideias que buscam reforçar o individualismo e o olhar apologético sobre o empreendedorismo cultural (YÚDICE, 2013; MOSEDALE, 2016). Esse quadro se mostra problemático para o turismo criativo, pois a visão instrumental do turismo tende a viabilizar o fortalecimento de paradigmas de desenvolvimento individualistas e mecanicistas, contradizendo os fundamentos de coletividade e criatividade defendidos na abordagem do turismo criativo.

6.1.3 O discurso da ressignificação do produto turístico

Além dos discursos de endogenia criativa e do simbolismo atrelado às experiências de turismo criativo, as referências de conhecimento acessadas indicam que o turismo criativo promovido na cidade do Recife surge vinculado ao discurso da ressignificação do produto turístico. Esse discurso emerge atrelado a formações discursivas que revelam a tentativa dos agentes locais em adequar a oferta turística local às demandas dos turistas internacionais, bem como o esforço em alcançar vantagem competitiva no mercado de viagens nacional. E5 evidencia esse movimento de ressignificação cultural da cidade por meio do qual os agentes públicos tentam [re]posicionar o destino turístico Recife:

> Recife foi muito tempo uma cidade de turismo de negócios, em função do Centro de Convenções. **A nossa rede hoteleira era totalmente voltada para o turismo de negócios, então eram hotéis de negócio e a gente começou a trabalhar né, posicionar a cidade como uma cidade boa para o morador e que essa cidade também seria boa para o turista**. Então fizemos Academias do Recife, Ciclo Faixa de Lazer, Recife Antigo de Coração, Colorindo o Recife, **uma série de projetos para que o recifense se apropriasse da sua cidade né, melhorasse a autoestima, tivesse senso de pertencimento**. E a gente sempre com esse olhar para o cidadão da cidade, né. O que é que a gente tem, tinha de diferencial no momento no mercado competitivo de turismo, né? O que é que a gente poderia ofertar para o turista? **E aí que começamos a trabalhar algumas ações voltadas para turismo de base comunitária, valorizando experiências locais**. [E5]

O fomento do turismo vinculado às manifestações criativas da cultura é potencializado pela necessidade dos representantes governamentais de reposicionar o destino turístico frente às mudanças econômicas, políticas e sociais vivenciadas nos últimos anos, em que se destacam

as problemáticas ambientais que limitam o turismo pautado no "sol e mar" e a perda de vantagem competitiva da cidade de Recife em relação a outras cidades do país quando se trata do turismo de eventos. Nesse sentido, a abordagem do turismo criativo emerge como estratégia de diversificação da oferta turística que se potencializa por meio da valorização de práticas culturais características da localidade, conforme destacam autores como Duxbury e Richards (2019), Emmendoerfer (2019) e Richards e Marques (2018).

As informações veiculadas nos aparatos midiáticos e nos estudos científicos a respeito de experiências exitosas de fomento ao turismo criativo em outras cidades do país e do exterior, a exemplo de Brasília, Barcelona e de Loulé (RICHARDS, MARQUES, 2012) inspiram os agentes atuantes nas ações de fomento ao turismo de modo que a temática da criatividade no turismo é inserida junto a ideia de cidade criativa nas campanhas de divulgação turística da cidade, o que ocorre antes mesmo do Plano de Turismo Criativo ter sido elaborado, como evidencia a fala de E22:

> **A secretária começou a ver essa pauta gritante no Turismo, quando a gente entrava nos sites**, o Panrotas[1], do mercado de eventos, falava muito sobre Turismo Criativo. Então a gente começou a ver o que precisava pra gente ter isso. [...] **Então a gente acabou incluindo no plano de marketing do Recife uma parte de Turismo Criativo, que não tinha.** [...] Acho que a maioria da gente já tinha ouvido falar, mas não tínhamos executado ainda, não tinha pensado em Recife exatamente como destino para isso**. A gente já tinha outros destinos, como Bomba do Hemetério, alguma... a gente sabia que aquilo ali se estruturava como Turismo Criativo, mas não existe um planejamento, os receptivos não vendiam**. Então ele entrou e ficou muito, muito repetitivo esse assunto, a gente até brincava nas reuniões, que tudo que a Secretaria antiga, não a atual, que era Ana Paula Vilaça, tudo o que ela fazia, ela queria fazer isso, não é à toa que ela pegou na hora da troca da campanha de marketing do Município, virou Recife Cidade Criativa, algo similar a isso. [E22]

Dirigentes de edições anteriores das campanhas de marketing da cidade do Recife a divulgam como Capital Multicultural (PESSOA, 2014). Após a troca de gestão municipal, a Cidade passa a ser divulgada como Capital da Criatividade. Essa mudança de foco com respeito às expressões da cultura para a criatividade tem relação com as transformações políticas, econômicas e sociais que reverberam na forma dos agentes locais perceberam e se utilizaram das manifestações culturais para gerar valor agregado para as localidades, como indicam Sacco

[1] Website de notícias referentes às áreas de turismo e eventos.

et al (2018) e Richards e Marques (2018) ao tratarem dos sistemas de criação de valor 2.0. e 3.0. Tal mudança sugere diferenças de concepções ideológicas a respeito dos valores simbólicos atrelados às expressões criativas da cultura, pois apesar de já existirem atividades com características de cocriação na cidade, como aquelas desenvolvidas sob o rótulo de turismo de base comunitária, estas só passam a ganhar visibilidade nas estratégias de divulgação institucional quando o turismo criativo entra na pauta da Secretaria de Turismo municipal. Logo, o movimento de promoção do turismo criativo é composto por [re]articulações de significados culturais que são priorizados de acordo com os interesses do bloco de poder dominante e que permanecem em constante estado de negociação (ESCOSTEGUY, 2020; HALL, 1997b).

A Figura 8 ilustra as narrativas construídas pelos representantes do setor público em que se ressalta o Recife como Capital da Criatividade.

Figura 8 – Apresentação do Recife como Capital da Criatividade

Fonte: Site oficial da Prefeitura (visit.recife.br), 2022.

O trecho apresentado no website da Prefeitura do Recife está também inserido no Plano de Turismo Criativo, na página final do arquivo que apresenta o Plano escrito. As referências utilizadas dizem respeito a ideia de que a criatividade representa a geração de inovações nas atividades econômicas e sociais, à medida que impulsiona a reinvenção de práticas e significados em esferas diversas da sociedade (AMABILE; PRATT, 2016; LANDRY; BIANCHINI, 1995; SMITH; WARFIELD, 2008). A difusão de tais concepções de criatividade fortalece a circulação e reprodução de códigos comuns entre os agentes locais atuantes na economia criativa, de modo que os significados atrelados ao turismo local vão sendo [re]articulados em torno de elementos tangíveis e intangíveis que compõem a cidade, tais como pontes, ritmos musicais e existência de atividades tradicionais e modernas na cidade, como o Polo Tecnológico, referência nacional no setor das TIC.

A difusão da temática da criatividade cria também condições para legitimar a candidatura da cidade no que concerne ao título de Cidade Criativa promovido pela rede da UNESCO, cujo reconhecimento só veio a ocorrer em novembro de 2021 na categoria música (UNESCO, 2022). O acesso a concepções importadas de criatividade possibilita, então, a rearticulação de significados culturais construídos em torno do turismo local, em que se verifica o deslocamento da ênfase dos agentes no patrimônio tangível existente na cidade para a valorização das manifestações intangíveis da criatividade. Porém, a inserção da cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO pode sugerir o enquadramento das atividades existentes na cidade em concepções importadas de cidades criativas, de modo a excluir outras atividades que não se encaixam nos requisitos ditados pelos representantes internacionais (SANGCHUMNONG, 2018).

A absorção de concepções importadas de cidades criativas indica o esforço de adequação das atividades de turismo realizadas na cidade aos anseios e padrões de consumo de turistas advindos de outras regiões e países, de modo a satisfazer a demanda turística vigente. Isso é perceptível no Relatório de Execução do Plano de Turismo Criativo, no qual há a informação de que os dados resultantes das oficinas ideativas foram analisados com base nos seguintes documentos: Perfil do Turismo – Nordeste (SEBRAE, 2012); Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013); Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015); Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer 2015-2017 (SETUREL, 2015); Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer 2017-2020 (SETUREL, 2017); Anuário Estatístico do Turismo ano base 2018 (FIPE, 2018). A fala de E2 menciona o impacto de tais estudos no fomento ao turismo criativo em Recife:

> Em 2015, se não me engano, saiu um estudo sobre o nível de concorrência, concorrência do destino em Recife, competitividade, essa é a palavra. E **o destino Recife estava bem acima da média e um dos pontos foi às atividades criativas que aqui se, se apresentam e as coisas disponíveis como o Polo de tecnologia, os bairros antigos**... Aí tava isso como uma proposta, então o **Recife decidiu usar disso para poder fazer uma renovação da imagem do Recife como destino**. [E2]

A atenção dada a tais pesquisas e documentos sugere que os agentes locais estão atentos às discussões a respeito das tendências do turismo no âmbito do país, bem como quanto à necessidade de reposicionar as cidades frente às demandas econômicas e sociais em vigência, fatores recorrentes nas iniciativas de fomento ao turismo criativo (RICHARDS, 2018b).

Entretanto, a conexão dos agentes locais com concepções de planejamento difundidas a nível nacional e internacional não garante a aderência do Plano às necessidades dos residentes da cidade, bem como às orientações das demais instâncias governamentais.

No Plano de Turismo Criativo não há menção a determinados documentos reguladores das ações de intervenção turística e cultural na cidade, como o Plano Diretor Municipal (Lei complementar n 2, de 23 de abril de 2021) e o Plano Municipal de Cultura (2009-2019), os quais consideram a interrelação existente entre o setor do turismo e as manifestações culturais tangíveis e intangíveis características da cidade. Tal movimento caracteriza certo afastamento existente entre as estratégias realizadas pelos representantes das secretarias municipais, em particular a falta de diálogo entre os membros das secretarias de Cultura e Turismo, algo comum em outras cidades como apontam Richards e Marques (2018).

O Plano Municipal de Cultura de Recife (PREFEITURA DO RECIFE, 2022) revela as expressões criativas da cultura sendo consideradas fontes impulsionadoras de iniciativas de desenvolvimento econômico, político e social, nas quais são incluídas atividades turísticas. Os aspectos de produção simbólica, de constituição do exercício de cidadania e de geração de empresa e renda atrelados às expressões culturais são evidenciados no Plano, sendo o papel do setor público associado ao planejamento e fomento de atividades culturais, a preservação e valorização do patrimônio cultural material e imaterial, bem como a estruturação de uma economia da cultura, na qual sejam priorizados os interesses públicos e a diversidade cultural existente na cidade. Isso condiz com as preocupações levantadas por estudiosos da cultura e do turismo, em que se destacam a necessidade de minimizar problemas como a mercantilização das expressões culturais, o genocídio de saberes e as dificuldades das representações políticas e identitárias frente às pressões exercidas pelos agentes do mercado (CANCLINI, 1995; MOLINA, 2016; RICHARDS, 2018a). Contudo, tais preocupações não estão evidentes no Plano de Turismo Criativo, o que demonstra certo desalinhamento existente entre os entes atuantes na gestão pública da cultura e do turismo.

O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco 2008-2020 (ABIH, 2022) também não é mencionado no Plano de Turismo Criativo, talvez pelo fato de que no planejamento Estadual a ênfase dos formuladores é dada ao fomento do turismo de sol e mar e ao turismo cultural de massa, modalidades em alta naquele momento de elaboração. Ainda assim, a desconsideração de tais documentos sugere que a elaboração do Plano de Turismo Criativo é demarcada por desalinhamentos internos e externos, posto que não há integração deste com determinadas esferas de poder municipais e estaduais.

Além dos formuladores da política pública absorverem concepções de turismo criativo difundidas internacionalmente e de buscarem suporte em pesquisas e documentos elaborados por instituições de fomento nacional, como o SEBRAE, o Ministério do Turismo e a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), houve também certo apoio dos líderes de outros projetos de qualificação elaborados em parceria com instituições de fomento internacionais para compor o documento que apresenta o Plano de Turismo Criativo. O Convênio estabelecido entre o SEBRAE, o Conselho Britânico e a Universidade de Coventry (Reino Unido), em 2017, foi mencionado como articulação destinada a capacitar os agentes locais no uso de metodologias de planejamento colaborativas, dirigidas para o setor da economia criativa:

> Nessa época (de elaboração do Plano), tinha um convênio com o Conselho Britânico que tava a frente e aí o conselho queria trabalhar, em função dessa coisa que foi criada no Estado de Pernambuco para a questão cultural, **eles queriam criar uma capacitação para desenvolver uma metodologia para se trabalhar a cultural, a criatividade**. E aí eles tinham um convênio com a Universidade inglesa [...] aí a gente desenvolveu essa metodologia, e chegou a capacitar alguns territórios. [E10]

A realização de projetos de qualificação por parte de órgãos de fomento nacionais e internacionais em temáticas voltadas para o desenvolvimento de jornadas de planejamento colaborativas tende a contribuir para a difusão de concepções de processos de decisão participativos, em que são consideradas as ideias e anseios advindos dos indivíduos participantes de tais momentos. Isso favorece o estímulo à criatividade dos envolvidos em função das dinâmicas de comunicação estabelecidas entre os sujeitos, o que potencializa a consolidação da cidadania por meio de práticas de cocriação que ocorrem no âmbito das decisões institucionais (CANCLINI; COELHO, 1983; MAXIMILIANO; KORSTANJ, 2015). Todavia, a importação de conceitos advindos de territórios estrangeiros tende a gerar processos de transposição de conhecimento, em que são desconsiderados os saberes e anseios das pessoas residentes na região receptora, como alertam Pratt e Hutton (2013).

A gestão de políticas públicas requer o olhar atento para as especificidades locais, uma vez que o processo de planejamento territorial é moldado por questões políticas, econômicas e culturais que impactam no contexto da política em desenvolvimento (MOLINA, 2016). Logo, a importação de concepções de criatividade defendidas por expoentes da área de turismo e instituições de fomento que atuam com o setor turístico que operam nos âmbitos nacional e internacional, como exemplo do SEBRAE e da UNESCO, gera disputas de significados que

reverberam em questionamentos acerca da validade da escolha dos agentes públicos pela abordagem do turismo criativo, além de debates em torno da própria concepção adotada de turismo criativo.

O embate em torno da concepção de turismo criativo se revela algo visível desde a fase de elaboração do Plano de Turismo Criativo até sua execução e controle. No evento de validação do Plano, por exemplo, alguns participantes questionaram o fato de a concepção de turismo criativo não parecer clara no documento apresentado. Tal questionamento também foi levantado por outras pessoas no momento de formação do Fórum de Turismo Criativo, fato que gerou conflitos e desentendimentos por parte de alguns membros em decorrência dessa polissemia com respeito ao tópico. A concepção de turismo criativo adotada no Plano de Turismo Criativo se apresenta, portanto, como ponto de fricção entre os agentes locais.

O turismo criativo é reconhecido no Plano de Turismo Criativo como segmento de atividade turística, mas também constitui elemento de um processo que engloba o ato de entender, organizar e operacionalizar qualquer tipo de atividade turística (cultural, sol e mar, e negócios), isso acontece no intuito de "gerar desenvolvimento territorial, valorização das pessoas, fortalecimento da cultura local e encantamento como resultado final" (PREFEITURA DE RECIFE, 2018. p 19). Nesse sentido, a concepção não se refere a uma modalidade específica de turismo cultural, mas sim a uma abordagem ampla de turismo que pode ser aplicada a segmentos turísticos diversos, a fim de que sejam evidenciadas manifestações criativas da cultura por meio do estabelecimento de articulação com produtores locais, conforme sugerem alguns estudiosos (DUXBURY; RICHARDS, 2019; ROSS et al, 2017). Porém, essa concepção de turismo criativo se mostra fragilizada, visto que para alguns entrevistados os formuladores da política pública parecem querer proporcionar uma nova roupagem a algo que já acontecia na cidade, não trazendo mudanças significativas para expressar determinadas dinâmicas de turismo, como mencionam E11 e E22:

> **Na minha santa ignorância pode ser que eu tenha passado despercebido alguma coisa, mas eu vou te dizer que é tudo muito igual**. Igual que eu digo é, a gente... são os mesmos... os mesmos... os mesmos destinos, as mesmas propostas: "Bomba do Hemetério, você vai ver isso. Aí você vai na Ilha de Deus, você vai ver isso. Em tal lugar você vai ver isso". Então eu acho que deveria ter uma diversificação maior. [E22]

> Sinceramente, porque é... foi isso, **foi aquilo que eu disse, é tipo, é uma tendência, é algo cool, sabe? É algo novo, é uma coisa que vai despontar a Prefeitura em dizer assim: "Ah, a gente tá fazendo uma coisa que ninguém faz". Mas**

> **aí, no fim das contas, a gente tá fazendo coisa que todo mundo já faz, a gente só tá dando uma nova embalagem**. E também não apenas uma coisa que todo mundo já faz, mas uma coisa que todo mundo já fazia antes, é uma coisa que realmente só vai... **só vai dizer assim: "Olha, não, o que você faz não é o que você acha que você faz, você faz Turismo Criativo**. [E11]

Os agentes locais tendem a perceber diferenças entre as atividades de turismo criativo e aquelas modalidades de práticas turísticas que predominam na região, como o turismo de contemplação e de sol e mar. A possibilidade de participação e de aprendizado é o que tende a diferenciar as atividades de turismo criativo das demais, constituindo leitura dominante a esse respeito. Porém, outras pessoas se posicionam de maneira oposta ao que tem sido apresentado como turismo criativo na cidade, enquanto outras negociam o entendimento de turismo criativo de acordo com as suas experiências anteriores vivenciadas com o turismo, como é o caso do turismo base comunitária. Esse conflito de ideias verificado nos esforços dos agentes locais em adequar a oferta turística local aos anseios de turistas estrangeiros por vivenciar experiências de turismo participativas e criativas evidencia as lutas simbólicas que giram em torno da ênfase dada ao turismo criativo em detrimento de outras modalidades de turismo existentes na cidade, bem como revelam o próprio entendimento difuso do turismo criativo, como indica E8:

> **Isso é um debate que eu tenho com uns amigos, com todo mundo, que dizem assim: "escreva turismo criativo". Eu digo: Eu vou escrever turismo de base comunitária. Quando tiver seu José lá, que já tem educação, tem qualificação, tá produzindo e criou algo criativo, aí esse é o criativo. Mas, antes disso, não**. Antes disso é o de base comunitária. É desenvolvimento de território. Tanto que o turismo social não é o turismo criativo. Ninguém vem pra cá porque somos criativos, não. Eles vêm pra cá porque nós somos base comunitária, né? [E8]

As inquietações levantadas por alguns produtores culturais quanto à mudança na denominação das atividades de turismo de base comunitária para aquelas características de turismo criativo têm relação com o fato de a modalidade do turismo de base comunitária não ter conseguido o destaque necessário para se expandir no mercado e no planejamento governamental da cidade. Isso se justifica na narração dos entrevistados com relação à resistência por parte de membros da sociedade e de outros agentes de mercado em se tratando do esforço por comercializar e participar das atividades de turismo de base comunitária, uma vez que estas são realizadas em regiões marginalizadas da cidade. Logo, essa justificativa também aparece atrelada à dificuldade para serem comercializadas as vivências relacionadas a

práticas de turismo criativo, já que elas acontecem de maneira semelhante. Existem, então, semelhanças entre o que os estudiosos apontam como sendo preceitos do turismo de base comunitária e do turismo criativo em comparação com o que ocorre na cidade do Recife, como a relação das atividades turísticas com os movimentos de resistência e lutas políticas e sociais.

O Quadro 5 resume as características da abordagem do turismo criativo identificadas na cidade do Recife em comparação com o que foi elencado por estudiosos do turismo criativo e do turismo de base comunitária:

Quadro 5 – Características das atividades de turismo criativo na cidade do Recife

Características	**Turismo Criativo**	**Turismo de Base comunitária**	***Turismo Criativo em Recife***	**Fundamentação teórica**		
Autogestão	x	**X**	x	Emmendoerfer et al (2016) / Coriolano e Lima (2003)		
Colaboração entre agentes locais	x	x	x	Remoaldo et al (2020) / Moraes et al (2020)		
Protagonismo de membros da comunidade	**X**	**X**	**X**	Gonçalves et al (2020), Richards, (2018a) / Coriolano e Lima (2003) / Gómes et al (2015);		
Envolvimento do visitante com a cultural local	x	x	x	Emmendoerfer et al (2016) / Coriolano e Lima (2003)		
Cocriação e estímulo à autoexpressão criativa	**X**	x	x	Emmendoerfer et al (2016) / Gonçalves et al (2020)		
Associação com áreas da economia criativa	x	----	x	Duxbury e Richards (2019)	Característica basilar	**X**
Movimentos de resistência e lutas políticas e sociais	----	x	x	Coriolano e Lima (2003) / Moraes et al (2020)	Característica comum	x
Atividades realizadas em pequena escala	x	x	x	Richards (2018a) / Goméz (2015)	Característica incomum	----

Fonte: Elaboração própria (2022).

A característica de autogestão é considerada basilar para as atividades de turismo de base comunitária e desejável para as atividades de turismo criativo, mas nas atividades de turismo criativo que ocorrem em Recife essa característica aparece de forma fragilizada pois os entrevistados relatam a dificuldade das pessoas se apropriarem e dar continuidade de maneira autônoma às atividades propostas pelos membros de instituições de fomento. Essa dificuldade parece estar relacionada à falta de entendimento das pessoas a respeito dos possíveis benefícios econômicos decorrentes das atividades de turismo criativo e à dificuldade de acesso à informação com respeito aos significados culturais postos em negociação pelos agentes do bloco de poder dominante, o que dificulta o engajamento de representantes das comunidades na manutenção das iniciativas empreendidas, como comenta E4:

> No turismo criativo, você tem essa coisa da informalidade, **então eu acho que um dos principais gargalos ainda é esse,**

> **é essa disseminação da informação**, a informalidade, **é essa falta de entendimento comum de como é que isso pode me tirar de onde eu tô e me colocar num lugar melhor**. [E4]

A visão instrumentalizada da cultura impõe desafios para o planejamento institucional do setor turístico, sobretudo quando o fomento ao segmento do turismo cultural é direcionado para gerar valores na esfera das relações econômicas (YÚDICE, 2013). Tal raciocínio torna marginalizada a dimensão simbólica do turismo criativo, limitando a formação e o compartilhamento de práticas e significados culturais. Logo, a falta de engajamento dos residentes pode ter relação com a dificuldade de acesso aos códigos hegemônicos pautados na dimensão econômica, já que as pessoas não conseguem se envolver nas discussões realizadas a respeito do turismo criativo. Além disso, a dependência de agentes externos, como os investidores estrangeiros, e das redes de fomento aparecem como elementos limitadores da autogestão, conforme Graciano e Holanda (2021) identificam em seus estudos.

Há certa diferença entre a teoria e a prática do turismo criativo em Recife dentre as características elencadas no Quadro 4, inclusive no que concerne às práticas de cocriação atreladas ao estímulo da autoexpressão criativa que agrega as pessoas envolvidas nas atividades de turismo criativo. Na cidade do Recife, os entrevistados identificam essas dinâmicas de cocriação como elemento fundante do turismo criativo, conforme exemplificam as falas de E7, E6 e E16:

> **Turismo criativo era o que a gente fazia antes e o que a gente faz hoje. É deixar o turista cocriar com a gente, ele participando da história, daquele momento ali**. Ele não vai ser um simples expectador, com a câmera na mão, tirando foto e de braços cruzados ouvindo história. Ele vai coparticipar daquilo ali. [...] Seja lá tocando, seja lá vestindo uma roupa, eles estão participando, com seu adereço, né, é uma coparticipação, uma cocriação daquele momento. **Eles se sentem dentro da vivência. Não tá ali de braço cruzado vendo dois, três tocando. [...]. Então eles participaram daquele momento. E é o momento criativo.** [E7]

> **Então, a cocriação e essa coisa do aprendizado local, de uma habilidade local pra mim são pontos fundamentais do conceito de turismo criativo**, além das questões relacionadas à encantamento, desenvolvimento territorial, mas que são questões que a gente pode, inclusive, discuti-las em outras, em outros segmentos do turismo. Mas a questão da cocriação e da geração de aprendizado de alguma habilidade local, eu acho isso determinante. [E6]

> **Turismo criativo, no meu entendimento, é um turismo que ele tem experimentação e ele tem troca. Você tem que ter uma vivência, entende? Então, por exemplo, tem certas**

> **ofertas de turismo que elas são diferentes, são descoladas, mas que não são necessariamente o turismo criativo, sabe**? Turismo criativo é o quê? É cultura, é uma experimentação cultural. Existe experiência de turismo criativo que não seja vinculado à cultura? Eu não conheço. [E16]

O aspecto relacional do turismo criativo fica evidenciado em meio às dinâmicas de cocriação que acontecem entre os indivíduos, que propulsionam modalidades de aprendizado e estimulam o desenvolvimento de iniciativas movidas pela criatividade. Logo, a leitura que prevalece nesse espaço compreende aquela segundo a qual as atividades de turismo criativo congregam o componente da cultura local presente no cerne das suas práticas de cocriação, como mencionam autores como Emmendoerfer et al (2016) e Richards (2018a). Já as iniciativas criativas nem sempre parecem se destacar em meio às vivências comercializadas como parte do turismo criativo, posto que algumas atividades ditas de turismo criativo continuam a ser vivenciadas de maneira contemplativa. Em alguns produtos há apenas a criação de uma nova narrativa dirigida para apreciar o patrimônio cultural visitado. Existem, portanto, críticas quanto à existência de novidades presentes nas narrativas de fomento ao turismo criativo e no que tange ao potencial dessa abordagem conduzida para o aprimoramento das atividades culturais na cidade.

As demais características elencadas no Quadro 4 se encontram em conformidade com a abordagem do turismo criativo identificada na cidade do Recife e as características elencadas no referencial teórico do estudo, como o protagonismo de membros da comunidade, o envolvimento do visitante com traços da cultura local e a associação com atividades da economia criativa. Já a característica da colaboração **e**ntre os agentes locais é lida de forma negociada de acordo com os interesses de cada um dos setores envolvidos.

Os agentes do mercado tradicional de viagens, por exemplo, passaram a visualizar a aproximação com os produtores culturais atuantes no turismo criativo como algo fundamental para diversificar a oferta turística da região e gerar vantagem competitiva para suas empresas, posto que as viagens de longa distância estão dificultadas com o alargamento da pandemia do Covid-19. Nesse caso, não se trata de rupturas em relação ao formato de turismo comercializado na cidade, mas da inserção de novas experiências de turismo e do estabelecimento de novas parcerias e projetos de atuação conjunta. A fala de E21 evidencia tal interesse:

> **Na realidade, hoje o Turismo Tradicional precisa desses produtos na prateleira pra poder renovar sua oferta turística**. A gente precisa que as agências de viagem que passaram aí quase dois anos sem poder vender o exterior, sem poder vender novos produtos tenham produtos pra vender

> pros seus clientes**. E nada melhor do que esse produto que é desconhecido e exclusivo**. [E21]

Em meio à aproximação entre produtores culturais e agentes da esfera privada, surge um ponto de atenção decorrente do fato de que as experiências de turismo criativo tendem a ser realizadas em formato de pequena escala, já que são comercializadas para pequenos grupos. Porém, para entrar na prateleira dos produtos turísticos ofertados pelas agências de viagens, os ofertantes das atividades de turismo criativo precisam se adequar às exigências do mercado de modo a entrar na rotina de visitas programadas pelas agências. Logo, a comercialização dessas atividades por parte das agências de turismo tradicionais alerta para possíveis problemas de massificação dessas experiências, o que tende a prejudicar o aspecto relacional das vivências e reduzir o potencial de expressão da criatividade dos indivíduos. Todavia, essa não parece ser uma preocupação latente dos agentes locais, pois poucos relatam tal inquietação. Por outro lado, outras formas de colaboração entre os agentes locais têm sido vislumbradas na confecção de novos produtos turísticos, quando isso abarca mais de uma atração cultural, e no próprio planejamento da atividade, quando os agentes se envolvem em processos de planejamento governamental. Isso mostra que o contexto de sociabilidade e cooperação estabelecidos entre os indivíduos tende a gerar experiências criativas e de colaboração no âmbito da produção e gestão pública do turismo, facilitando a cocriação de valores culturais institucionais (CAVALHEIRO et al, 2020; RICHARDS, 2021a).

As semelhanças entre as abordagens de turismo criativo e de base comunitária implementadas na cidade do Recife são ampliadas pelo fato de que as experiências de turismo criativo também se vinculam a movimentos de resistência e lutas políticas e sociais, como é o caso das visitas aos terreiros de matriz africana na Bomba do Hemetério e das lutas travadas pelos moradores da Ilha de Deus em busca de melhorias de infraestrutura local. Isso sugere o conflito de coexistência do turismo criativo com outras modalidades de turismo já existentes, o que coaduna com a ideia de que tal abordagem não existe dissociada de outros tipos de turismo, mas pode ser entendida como concepção complementar às práticas sociais já existentes em determinadas regiões, como sugerem alguns autores como Gonçalves et al (2020).

As referências de conhecimento que fundamentam os discursos da endogenia criativa, do simbolismo vinculado às expressões criativas da cultura e da ressignificação do produto turístico compõem as condições de produção que permitem a construção de valores significativos para as pessoas envolvidas com o turismo criativo. Essas condições de produção

são formadas também pelas relações de produção e meios de comunicação mobilizados pelos agentes locais no decorrer das ações públicas de fomento ao turismo criativo.

6.2 OS DISCURSOS VINCULADOS ÀS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO

As ações de fomento ao turismo criativo são compostas por relações de produção que revelam os discursos de cocriação institucional, dialética criativa, participação coletiva e relegação ao mérito.

6.2.1 O discurso da cocriação institucional

As dinâmicas de cocriação possibilitadas pela troca de conhecimentos entre os indivíduos participantes das ações públicas de fomento ao turismo criativo são reconhecidas pelos entrevistados em suas falas, o que indica a existência de um ambiente propício ao compartilhamento de informações e ao desenvolvimento da criatividade dos indivíduos (EMMENDOERFER et al, 2016; LANDRY; BIANCHINI, 1995; RICHARDS, 2021a). Tal discurso da cocriação institucional condiz com o entendimento de que a abordagem do turismo criativo possibilita aos agentes revisitar as práticas excludentes de planejamento, de modo a proporcionar momentos de interação entre os representantes sociais (PAKITAS, 2015), inclusive entre aqueles que tendem a não ter voz no processo de planejamento governamental.

A gestão pública do turismo tem sido caracterizada por processos decisórios que ocorrem em formato *top-down*, sem a participação ativa de membros da sociedade (MOLINA, 2016). Nesse sentido, a aproximação estabelecida entre membros da gestão pública e diferentes atores envolvidos com a temática da economia criativa surge como fator que impulsiona a cocriação de valores culturais institucionais, uma vez que essa participação ativa tende a modificar a forma como as organizações públicas lidam com seus públicos e estes com suas representações políticas (HOLDEN; BALTÀ, 2012; HOLDEN, 2006). Tal articulação estabelecida entre pessoas que trabalham com diferentes perspectivas de serviços turísticos também estimula a construção de uma política adequada aos interesses dos agentes locais (GOLDBERG-MILLER, 2019), como menciona E12:

> **A partir do momento que a Prefeitura busca conversar com esses *players*, né, do mercado, pelo menos é um bom sinal de que ela tá querendo ouvir todo mundo e entender as demandas e as dores, né, pra criar uma política que realmente funcione, né?** Então eu acho importante essa...

> esse Fórum, a... não só importante, como fundamental, acho que **toda implementação de política nova e que vem pra atingir, impactar muita gente, ela tem que realmente ser bem conversada com pessoas de diversos pontos**, assim, acho fundamental. [E12]

A articulação empreendida por integrantes da gestão pública com determinados atores representantes da sociedade civil, de associações de fomento e de empresas do segmento do turismo surge como algo inovador, posto que os processos de planejamento governamental existentes no universo do turismo têm sido demarcados por ações centralizadoras (EMMENDOERFER et al, 2021; MOLINA, 2016). A ideia de pioneirismo atrelada ao processo de elaboração do Plano de Turismo Criativo é hegemônica entre os entrevistados, o que reforça a ideia de que a abordagem do turismo criativo impulsiona outras dinâmicas de criação de valor no âmbito do planejamento governamental, como é o caso da cocriação de narrativas e estratégias políticas resultantes de experiências marcantes para os participantes (RICHARDS, 2021a). As falas de E5 e E6 ilustram essa percepção de inovação:

> Eu acho que teve um envolvimento real, assim, das pessoas. Primeiro que ele foi muito pioneiro, né. Eu acho que o formato… já participei da elaboração de planos, por consultorias, com algo mais formal, digamos assim, mais burocrático, e esse **a gente teve uma sinergia, uma troca né, muito que se colocou em pé de igualdade e eles puderam se ver ali, eles puderam acompanhar os resultados**, né. E5

> Assim, a participação foi surpreendente, porque a gente tava convidando as pessoas da cidade pra construir junto uma política de turismo, que era uma coisa muito inusitada, muito inédita, as pessoas estavam... **o Recife até tem uma tradição de participação muito forte, porque existiam políticas passadas que estimulavam a participação das pessoas pra construir política pública, pra decidir pra onde ia orçamento de saúde, educação, mas nunca tinha feito isso com o turismo.** (Eu) Já tinha participado de bastante coisa, assim, de escuta participativa, porque como eu falei, eu trabalhei muito tempo, ainda trabalho com comunidades, então sempre trabalhei com governança comunitária, então esse processo de escuta, de tomada de decisão coletiva é uma coisa que eu sempre vivenciei, mas nunca na área de turismo, né? [E6]

Os momentos de cocriação entre os indivíduos são fatores elementares para as atividades que compõem a abordagem do turismo criativo (EMMENDOERFER et al, 2016; GONÇALVES et al, 2020). Nas ações de fomento ao turismo essa cocriação pode ser visualizada também na comunicação entre os agentes que atuam no Fórum de Turismo Criativo,

já que esta articulação discursiva é potencializada pela atmosfera propícia à geração de novas ideias, ou seja, há oportunidade de fala para os sujeitos participantes dos processos de governança. Tais momentos de interação propiciam aprendizados e estimulam o desenvolvimento de habilidades que ativam a criatividade dos envolvidos, como ilustra E14:

> No começo, em algumas reuniões, eu ficava uma hora, duas horas sem falar nada, mas agora eu sempre sinto que eu tenho o que falar, mas não porque não é um ambiente receptivo, e sim porque você acaba... sendo jovem e sem muita experiência, você é aquele: "Eu vou dar espaço pra eles e eu vou ver o que eu posso fazer". **E aí com o tempo, eu comecei a me sentir mais livre de entender que, tipo, qualquer ideia, qualquer comentário que eu tiver pode sim ser útil, pode ajudar a criar uma coisa melhor, afinal turismo criativo é sobre isso**, né? [E14]

O reconhecimento da própria capacidade criativa aparece em algumas formações discursivas, o que remete ao fato de que a oportunidade de aprender e desenvolver a criatividade por meio do contato estabelecido entre os indivíduos representa contribuição advinda da inserção da abordagem do turismo criativo no planejamento institucional do setor (PATIKAS, 2015). Isso ocorre em virtude de a aproximação entre os agentes locais fortalecer o relacionamento no bojo das redes sociais e facilitar o compartilhamento de ideias que potencializam o surgimento de novos projetos e significados culturais (LANDRY; BIANCHINI, 1995; SMITH; WARFIELD, 2008). Todavia, a forma como os agentes atuantes em órgãos da gestão pública viabiliza sua articulação com os demais atores sociais se mostra problemática, já que as informações tendem a ficar limitadas aos integrantes dos grupos de trabalho formados para atuar nas ações públicas de fomento.

O formato de trabalho adotado no Fórum de Turismo Criativo, em que os indivíduos atuam divididos em grupos de trabalho, com certa autonomia para realizar reuniões e propor novas ações, se mostra interessante no estímulo à geração de novas ideias e na agilidade das decisões, já que as pessoas tendem a colaborar com suas áreas de interesse. Contudo, o papel do Fórum como instância de governança é entendido de maneira difusa pelos entrevistados, posto que alguns identificam a instância de governança territorial como espaço de prestação de contas e outras como órgão consultor e executor. Tal indefinição no papel do Fórum é ponto questionado por membros e ex-membros da instância de governança, por meio de posições de leituras negociadas e opostas que problematizam a sua validade. Há, portanto, evidências de lutas simbólicas que operam em torno de ideologias aderentes ao bloco de poder dominante,

posto que as pessoas que estão fora desse bloco de poder tendem a não perceber valor na existência e no funcionamento do Fórum.

A sobreposição de setores representados pelas mesmas pessoas na elaboração e implementação do Plano de Turismo Criativo evidencia a multiplicidade de interesses que estão em disputa nas ações de fomento ao turismo, o que dificulta o processo de representação dos grupos sociais. Tais disputas tendem a gerar tensões entre os agentes, limitando o compartilhamento de informações entre eles, e protagonizam conflitos de interesses que inviabilizam a construção coletiva de projetos e narrativas políticas (RICHARDS, 2021a; HOLDEN, 2006). Logo, a estrutura de formação dos membros do Fórum impõe a emergência de dificuldades para o processo de geração de valores culturais no fomento ao turismo criativo, como evidencia a fala de E11.

> As posições, elas não eram... não eram claras, de maneira geral. Porque realmente tinha, as pessoas da Recria eram as pessoas Seturel, que, às vezes, eram professores. **Então a gente via muito mais, às vezes, inclusive, interesses pessoais se confundindo com interesses do grupo. As pessoas que estavam ali eram as mesmas pessoas que estavam na Seturel e mesmas pessoas que já se conheciam de... do tema, vamos dizer assim.** Então a questão era muito por afinidade e muito por saber que aquela pessoa havia uma noção prévia do que iria lidar enquanto Turismo Criativo, vamos dizer assim. (...) Eu acho que os principais desafios era entender, a princípio, qual é o objetivo final do Fórum, sabe? Eu acho que faltou ter uma disseminação disso, pra que as pessoas tivessem todas a par de onde que iriam chegar e por que que iriam chegar, sabe? [...] **Eu acho que o desafio é justamente compreender os papéis de cada pessoa ali dentro, sabe? De entender que todas as pessoas elas têm o mesmo potencial de contribuir e que dessa forma também deveriam se haver outras pessoas contidas naquele espaço, principalmente do terceiro setor**, porque se a gente tá falando de pessoas que já estão no mercado e no... na gestão pública, ao mesmo tempo, a gente acaba tendo um viés muito grande de pra onde vão as coisas. [E11]

A concentração das ações de fomento sob o comando de determinadas pessoas é problemática para a gestão pública do turismo, pois ela faz levantar preocupações quanto à representação e execução das ações propostas pelos membros da gestão pública. Dessa forma, a geração de valores intrínsecos e institucionais, tais como a oportunidade de as pessoas aprenderem e desenvolverem práticas criativas, além de cocriarem narrativas e estratégias políticas, fica restrita a parcelas específicas da sociedade, de modo que as assimetrias de poder

e acesso aos meios de criação de significados mutila a emancipação dos indivíduos que se encontram de fora desse bloco de poder (AGEYO; MUCHUNKU, 2020; HALL, 2013).

O discurso problemático da cocriação institucional surge vinculado ao discurso da dialética criativa**,** pautado na ideia de que as relações de produção estabelecidas entre os membros atuantes nas ações institucionais de fomento ao turismo criativo têm sido favoráveis ao desenvolvimento da criatividade dos indivíduos.

6.2.2 O discurso da dialética criativa

O discurso da dialética criativa aparece relacionado ao fato de que o processo decisório que ocorre nos encontros de trabalho acontece de maneira dialogada entre os agentes participantes, havendo poucos momentos de conflitos explícitos entre eles. As falas de E20 e E2 exemplificam a relação dialógica vivenciada entre os membros atuantes na elaboração e implementação do Plano:

> **Eu acho que é muito em conjunto também, sabe? A gente diverge, mas a gente converge muito**. E assim, pessoas chaves, assim, por exemplo, (nome da pessoa), ele é muito atuante do Fórum e aí ele sempre faz esse papel de estar fechando, tipo: "E aí gente, vamos botar, vamos decidir e tal". Mas assim, eu acho que todo mundo tem muito essa autonomia de tipo: "Gente, a gente já viajou demais e agora vamos fechar". [E20]

> **Era em comum acordo, assim, geralmente quando se toma uma decisão todo mundo estava ciente. Mas eu também acho que (nome da pessoa), que era gerente da época da Secretaria de Turismo e Lazer, ela tinha um poder, assim, maior na voz dela,** porque ela que assim trabalhava já com o turismo criativo, ela que trabalhava no IDH, já era a gerente do Turismo, então ela tinha um peso maior na voz dela, mas nunca tomou nenhuma decisão sozinha, sempre tomou como um o grupo. Ela sempre falava, estamos acordados? é assim mesmo? e tomava uma decisão. [E2]

O protagonismo de determinados atores no processo de tomada de decisão é algo notável na fala dos entrevistados quando expressam tanto as ações de elaboração do Plano de Turismo Criativo, quanto o funcionamento do Fórum de Turismo Criativo. Tal protagonismo aparece relacionado ao fato de que os grupos de trabalho congregam pessoas com diferentes perfis de atuação, sendo que algumas delas tendem a se expressar enquanto outras se mostram aptas a agir e liderar. A experiência com outras ações de planejamento governamental também atesta a posição de liderança assumida por determinadas pessoas na gestão pública, seja essa

experiência relativa à área do turismo ou não. Isso indica a importância de haver pessoas que possam assumir papéis de liderança política e social nas ações de fomento ao turismo no intuito de que elas possam agir como facilitadoras e mediadoras do diálogo entre os sujeitos ao invés desse papel se concentrar na figura do gestor público (ERIKSSON et al, 2020).

A força das lideranças políticas é evidenciada em situações de conflito, posto que há uma tendência de as pessoas escolherem as ideias compactuadas pelas suas lideranças. Nesse sentido, as decisões tendem a ocorrer por meio do poder exercido e mediado por determinados agentes a partir da conquista do consentimento, como sugere Gramsci (1971) quando trata da adesão dos grupos sociais à hegemonia vigente.

Os conflitos, quando ocorrem, não são identificados como impeditivos do diálogo nas tomadas de decisões, mas sim como possibilidade de ampliar o debate em torno de algum assunto e, com isso, gerar novas ideias de solução. Nesse caso, os conflitos representam formas de potencializar a criatividade dos sujeitos pois envolvem a produção de ideias úteis e novas, seja pela ação individual, seja pela ótica da ação coletiva, conforme reconhecem estudiosos da temática da criatividade (AMABILE; PRAT, 2016; GODART et al, 2020; LANDRY; BIANCHINI, 1995). Além disso, os conflitos também surgem como oportunidade de as pessoas se expressarem de modo que isso estimule o empoderamento dos sujeitos. As falas de E8, E6 e E2 exemplificam tal entendimento:

> Conflitos… **não consigo lembrar, não. É porque eu acho que os conflitos existem, óbvio, porque opiniões diferentes sempre existem, e graças a Deus que elas existem, porque isso faz a gente ter um leque de possibilidades muito maior**. Mas eu acho que a gente consegue... as discussões são, no final das contas, sempre tão propositivas que eu também não consigo me lembrar de algum conflito que tenha gerado uma dificuldade grande em ser administrado não, em ser gerido não. [E18]
>
> **Então, os conflitos existem, mas os conflitos, nesse tipo de processo, eles são importantes, eles são positivos.** São dos conflitos que a gente conseguia realmente extrair ali situações muito interessantes, **porque como era um público heterogêneo, com visões de mundo diferentes, então era natural que os conflitos acontecessem, mas pra isso existia a figura do mediador, pra conseguir transformar aquele conflito em algo que iluminasse as ideias das pessoas**, e era isso que era feito. [E6]
>
> Olha, conflito, de uma forma que engessasse a... o diálogo, não. **Há sempre divergências, ideias conflitantes e tudo, mas, assim, ... e acho que é até saudável, porque se for só uma conversa, todo mundo concordasse, ia ser muito estranho.** Mas sempre as coisas convergem pra um ponto em

> comum ali, eram conflitos que eram até naturais e esperados do processo de diálogo, mas as ideias sempre tavam muito alinhadas e sempre que a... era... trazia... pelo menos a grande maioria dos assuntos já tava muito bem formatada e se houvesse um outro ponto de divergência, era trabalhado e repensado, e a solução sempre era um caminho muito fácil, assim. [E12]

O relato da existência de poucos momentos de conflitos no decorrer das atividades de fomento ao turismo criativo talvez esteja relacionado ao fato de que as pessoas participantes possuem visões de mundo e interesses semelhantes, não havendo vozes dissonantes no grupo. Logo, os representantes compartilham de códigos culturais similares, o que tende a gerar poucas divergências entre as posições de leituras apresentadas pelos agentes, pois as ideias assumem o status de percepções naturalizadas, conforme sugere Hall (2001).

Dentre os episódios de conflitos recordados pelos entrevistados em sua vivência como membro do Fórum, houve menção aos desentendimentos ocorridos com os guias de turismo em decorrência do projeto de lei destinado à regulamentação da formação de condutores de turismo criativo, o que ameaçaria a atuação exclusiva dos guias em algumas regiões, além do processo de (in)definição acerca do conceito de turismo criativo adotado no Plano de Turismo Criativo. Todavia, apenas uma pessoa relatou ter saído do Fórum por vivenciar momentos de conflitos com outros integrantes. As outras pessoas que saíram relataram não dispor de tempo para se dedicar às atividades de governança, problemática que é significativa para a gestão de políticas públicas, pois isso implica na manutenção das atividades compartilhadas.

6.2.3 O discurso da participação coletiva

O discurso da participação coletiva, vinculado à ideia de cocriação na esfera institucional, é relevante no relato dos formuladores da política pública e nos documentos analisados e tende a ser lido de maneira hegemônica por parte dos entrevistados. Há, portanto, certa coerência na narrativa dos agentes quando tratam da interação realizada entre os participantes nas etapas de formulação e implantação do Plano de Turismo Criativo. Contudo, esse discurso se apresenta de forma contraditória, visto que há críticas em relação à ausência de membros representativos da cadeia de produção do turismo na elaboração da política, bem como quanto ao processo de representação democrática do Fórum de Turismo Criativo, uma vez que as pessoas participantes das ações de fomento tendem a ser as mesmas. Esses fatores

geram preocupações quanto à efetividade da política pública desenhada, como indicam as falas de E17, E12 e E11:

> Vê só, eu acompanhei de longe o processo de feitura dele. **Eu sou muito resistente à noção do turismo criativo. Pelo menos da forma que foi desenhada, porque a minha opinião real, oficial, era de que é muito verniz e pouca invenção, apesar do nome criativo**. Porque **existiu a coparticipação, ou seja, foi um designer de cocriação efetivamente das ideias de muitos atores, isso é uma coisa muito bacana, é uma coisa que é difícil de fazer, e esse é um mérito do plano, só que o que resultou disso não foi um plano necessariamente, não resultou política pública**. Então, quando eu pego a cartilhinha. Ela me parece muito mais uma intenção do que um plano. Eu acho que o nome é inadequado. [E17]

> Eu acho que o plano ele surgiu com um conceito interessante, porque surge, né, dizendo: "Ah, a gente vai fazer colaborativamente, então a gente vai ouvir. E daí é de uma maneira mais plural e tudo mais". Mas **o plano eu acho que ela ainda é um tanto quanto utópico e um tanto quanto distante da execução**, e **eu acho que também foi um dos problemas a questão de massificar o conceito Turismo Criativo para as pessoas do Recife. Porque se a gente não vê o cidadão recifense ou a cidadã recifense se sentindo, abraçando essa identidade, então a gente vê que houve uma falha**. [E11]

> Oh, como eu ainda não vi ela (a política pública) sendo aplicada, eu ainda acho que tem muito espaço ainda pra correr, né? Eu até sou um pouco... eu falo pro pessoal, **eu sou um pouco crítico das... quando a gente diz assim: "Ah, Recife é a capital da criatividade". Tá, mas quando o turista chega aqui, ele dá de cara com o que? Ele dá de cara com essa criatividade? Não, então a gente ainda não é, né**? Então é uma crítica mais no sentido de a tem muito a percorrer do que achar que a gente já percorreu, né? [E12]

As falhas existentes no processo de articulação discursiva com respeito às ações de fomento ao turismo criativo evidenciam lacunas no processo de construção de valores culturais, em particular no que se refere à circulação de informações destinadas aos residentes, visitantes e produtores culturais. Tais falhas dificultam a [de]codificação das mensagens produzidas pelos formuladores da política de modo que as pessoas possam vincular as ideias de turismo criativo à sua identidade cultural, como seria esperado na efetivação do movimento de articulação discursiva (AGEYO; MUCHUNKU, 2020; HALL, 1973; 2003). Logo, existe certo distanciamento discursivo entre o que está sendo propagado pelos agentes públicos e o que os residentes e visitantes assimilam em relação ao fomento do turismo criativo na cidade.

No que se refere ao processo de elaboração do Plano de Turismo Criativo, o Relatório de Execução indica que no decorrer dos seis meses de elaboração do documento foram realizados 21 encontros no período de junho a dezembro de 2018, dentre reuniões do grupo de trabalho (GT), oficinas ideativas e eventos de mobilização, validação e lançamento do Plano. Em conjunto, os encontros somaram 916 participantes, o que não significa que são 916 pessoas diferentes, pois há pessoas que participaram de várias etapas. Os trechos das falas de E6 e E1 contam como foi realizado o processo de mobilização desses agentes para participarem das etapas de elaboração do Plano:

> **A gente conseguiu, através da rede, cutucar a gestão pública**, a gente conseguiu espaço na gestão pública pra falar de turismo criativo, **a gestão pública acolheu a nossa demanda, e aí a partir daquele momento foi formado um grupo de trabalho** do qual eu fazia parte, mas também faziam parte outros profissionais da área de turismo, professores da universidade federal, pesquisadores, estudantes, pessoas que... empreendedores do turismo, do turismo criativo também, pessoas da gestão pública, e aquele grupo de trabalho começou a desenhar o que viria a ser o Plano de Turismo Criativo, né? Então a gente fez uma série de estudos até chegar à decisão de que a gente tinha que fazer uma política pública, tinha que fazer um Plano, **aí a Prefeitura começou todo um processo de escuta, de escuta pública, então foram mobilizados mais de 300 atores aí da Economia Criativa naquele período, em vários eventos, depois em várias oficinas ideativas**, sobre vários temas. [E6]
>
> Então, **a gente criou o evento que foi, eu acho que foi no dia 06 de agosto, a gente fez esse evento que era o Marco Zero do Turismo Criativo**, convidou todo mundo para sensibilizá-los a participar, para entender o que era nas oficinas. Depois, isso era um trabalho feito da gente junto com o GT, né, a gente dividiu, **o GT saia ligando para os conhecidos, os contatos**. Aí a gente foi lá, convidou as pessoas, tudo. Aí fez as oficinas né, aí. E aí tinha estudante, tinha... **a gente atingiu um público bem variado**. A gente ficou muito atrás também do trade, do trade tradicional que tem aqui, a gente ficou também atrás do trade... e eles participaram também. [E1]

Os esforços de comunicação destinados ao fomento do turismo criativo por parte dos agentes públicos revelam falhas no processo de articulação entre os demais agentes, já que os membros do grupo de trabalho da Secretaria de Turismo buscavam, de forma prioritária, convocar as pessoas que faziam parte das suas redes de contatos. Tais dificuldades de mobilizar os agentes são lidas de maneira diferente entre os entrevistados, a depender da posição que esses assumam no processo de articulação discursiva. Para os agentes governamentais, a dificuldade

de sensibilizar as pessoas no intuito de participarem da elaboração do Plano pode ter relação com a falta de interesse dos agentes do mercado a respeito do turismo criativo, bem como com a falta de um movimento proativo dos membros da sociedade em relação à gestão pública do turismo. O relato de E16 ilustra a falta de tempo disponível para participar das etapas de elaboração do Plano:

> Olha, não tem o que dizer. Assim, de forma participativa foi muito bacana. Tá entendendo? Que o processo, **a metodologia foi muito bacana, foram feitas chamadas mesmo, é porque eu não pude ir, né? Não é fácil a vida da gente. A gente não faz o que quer, a gente faz o que pode, né?** E eram momentos onde colocavam grupos nas salas, eu me lembro que eu acompanhei as fotos, era uma sala grande com várias mesas, então cada tema as pessoas iam pra aquelas mesas, iam, discutiam, colocar propostas, e assim filtraram-se as 50 e poucas proposta do plano de turismo criativo. [E16]

Já para determinados membros da cadeia produtiva do turismo, a comunicação estabelecida pelos agentes do poder público não foi efetiva, como assevera E21:

> Eu acho que faltou essa conversa com o Turismo Tradicional, **acho assim que faltou no momento da criação do plano uma explicação melhor do que era o Turismo Criativo para o Turismo Tradicional pra que houvesse mais engajamento da parte do Turismo, porque eu lembro que convites foram feitos**… mas se você não explica direito o que é, se você não... é algo muito novo. Então se você não mostra quais são realmente a intenção daquilo as pessoas não se... não se engajam da mesma forma e faltou, faltou essa parte dessa conversa com o Turismo, que vai acabar vendendo isso pra todo mundo. [E21]

Há, portanto, posições de leituras negociadas em relação à falta de uma ampla participação coletiva nas ações de fomento ao turismo criativo. A ausência (ou exclusão) de certos grupos da sociedade no processo de elaboração do Plano contradiz o entendimento de que a abordagem do turismo criativo amplia a possibilidade de serem estabelecidos relacionamentos participativos e multilaterais na gestão pública do turismo, como ressaltam Patikas (2015) e Richards e Marques (2018). Isso também é evidenciado no que diz respeito ao funcionamento do Fórum de Turismo Criativo. A baixa participação de representantes do terceiro setor, do mercado de viagens e de produtores culturais na instância de governança reforça a lógica de criação de valor instrumental praticada no turismo, posto que as comunidades receptoras permanecem à margem das decisões que envolvem interesses

associados à sua produção cultural (JAMAL; CAMARGO, 2018; MULERO; RIUS-ULLDEMOLINS, 2017). As falas de E7 e E8 evidenciam tais críticas de representação social:

> **É aquele negócio, parece que o fórum foi feito só pros técnicos, né? É muita conversa técnica ali que às vezes eu não assimilo muito,** mas assim, sempre que eles me falam, eu escuto, eu procuro sempre verbalizar aquilo ali, procurar entender o que eles estão falando. [E7]

> **E eu acho, também, que precisa ter mais espaço no fórum pra pessoas do terceiro setor, que trabalham diretamente com a base. Isso não tem, né? Nós não temos essa voz**. Alguém que tá falando por nós, né? Por exemplo, o pessoal do turismo criativo tá lá falando por nós, aí, toda vez que eu digo, ele: "Não, o pessoal do turismo criativo tá aqui." "Ah, tá certo." "O pessoal não te representa?". Eu digo: "Tá.". Mas, eu sinto falta e qualquer dia eu vou montar um grupo de turismo de base comunitária pra gente trabalhar no Brasil. [E8]

As fragilidades identificadas no processo de formação democrática do Fórum de Turismo Criativo ocorrem atreladas ao fato de que a inserção das pessoas na instância de governança é viabilizada por meio da rede de articulação estabelecida entre os membros que atuaram na elaboração do Plano de Turismo Criativo, pois boa parte das pessoas que faziam parte do grupo de trabalho formado para a elaboração do Plano de Turismo Criativo na Prefeitura passaram a integrar o Fórum de Turismo Criativo. Essa automática inserção indica que os agentes públicos têm buscado meios de garantir a continuidade das ações planejadas enquanto membros da gestão municipal do turismo. Nesse sentido, o Fórum representa o meio pelo qual os agentes públicos buscam manter o poder de decisão em relação ao planejamento do turismo criativo na cidade.

Outras posições de leituras opostas com relação à participação coletiva nas ações institucionais de fomento ao turismo criativo surgem vinculadas à atuação de membros da academia na elaboração e implementação do Plano de Turismo Criativo. Essa atuação é alvo da contestação por parte de algumas pessoas entrevistadas, as quais compreendem que os professores e pesquisadores são inseridos como mecanismo de validação das ações programadas pelos formuladores da política, havendo pouco espaço para atuação crítica dos envolvidos, como relata E11:

> **Eu não vejo como a academia tendo se beneficiado muito, porque de uma certa forma a academia não se sentia pertencente a isso**, então, quando a gente questionava, poucos eram as pessoas que, da academia, se sentiam

> pertencentes realmente a isso, e as pessoas que se sentiam, elas estavam inclusas ou na Recria ou na Prefeitura. [E11]

O processo de geração de valores culturais é marcado, então, por invisibilidades e desequilíbrios de poder entre os indivíduos e grupos sociais (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006). A exclusão de determinados marcos legais, instituições e grupos sociais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo evidenciam a existência de sistemas ideológicos demarcados por presenças e ausências, ou seja, por escolhas que incluem e excluem determinados atores e significados culturais (AGEYO; MUCHUNKU, 2020; HALL, 2013, p. 208). Essa discussão é latente na gestão de políticas públicas de turismo, visto que o compartilhamento de informações tende a ser limitado a determinados grupos sociais (JAMAL; CAMARGO, 2018). Porém, a percepção das pessoas entrevistadas acerca do processo de inclusão e exclusão de sujeitos e significados varia de acordo com a posição que estas ocupam no circuito de articulação discursiva, já que cada sujeito significa algo a partir da sua própria posição e visão de mundo (FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013; XAVIER FILHO, 2017).

No que tange ao Plano de Turismo Criativo, a percepção sobre as escolhas tomadas pelos formuladores da política se apresenta de maneira divergente entre aqueles que participaram das etapas de elaboração do Plano e aqueles que não participaram. A fala de E15, participante da etapa de elaboração de Plano, contradiz a fala de E9 no que tange ao processo de construção e validação das informações tratadas nas oficinas:

> Tem ações no Plano que não têm o menor sentido! E **veja, não tem nenhuma ação para os alunos das Universidades** que é quem está estudando o turismo e se preparando para trabalhar com o turismo. **Então as ações do Plano não dialogam, não se complementam. Daí fiquei pensando, até que ponto tudo que vem de um processo criativo tem que ser considerado? Até onde vai essa parte colaborativa? E onde fica a parte técnica?** O Plano não teve um diagnóstico. Compraram a ideia de determinados atores que estavam em alta na gestão naquele momento. [E9]

> **Houve o cuidado de fazer com que aquilo fosse participativo, que todas as ideias fossem ouvidas e que todas as ideias fossem válidas, fossem validadas**. Nem todas, claro, passaram pro Plano, afinal o Plano precisa ser um pouco mais enxuto, não dá pra usar toda a memória das oficinas, mas eu acredito que a participação foi um sucesso, eu lembro que, tipo, várias pessoas do curso de turismo participaram e em várias ocasiões diferentes a galera disse: "Ah, eu te vi lá, eu te encontrei e tudo o mais". Então **eu sei que pelo menos deu chance pra todo mundo, todos os atores possíveis do turismo foram convocados.** Aqueles que tiveram interesse e puderam participar, **as pessoas que**

> **quiseram fazer parte dessa mudança, fazer parte dessa onda criativa foram convidadas e se aceitaram, tiveram a sua voz ouvida**. [E15]

As ações de fomento ao turismo criativo são marcadas por ideias difundidas e adotadas por membros representativos das esferas de poder. Dessa forma, os relacionamentos estabelecidos entre profissionais da cultura, do setor público e de demais representantes da sociedade civil se revelam problemáticos, em função das discrepâncias de voz e poder existentes entre os agentes (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006; SCHROEDER, 2015). Além dessas dificuldades de articulação, outros desafios foram apontados pelos entrevistados no que diz respeito à efetividade das ações de fomento ao turismo criativo, o que agrupamos no discurso da relegação ao mérito.

6.2.4 O discurso da relegação ao mérito

O discurso da relegação ao mérito surge da percepção dos indivíduos acerca de seus esforços diante da estrutura da agência pública, em que se destaca a efemeridade das lideranças, as intermitências existentes no poder público, o ritmo de trabalho adotado na gestão pública, a falta de recursos financeiros para a execução das atividades e a baixa participação da sociedade civil nas atividades de fomento ao turismo criativo. Além disso, outros fatores sociais e políticos também foram mencionados como limitadores das ações de fomento ao turismo criativo, a exemplo da desvalorização do setor turístico, do desconhecimento acerca da abordagem do turismo criativo e do sentimento de desmotivação que acomete alguns membros no exercício de suas atividades. Isso tem relação com a compreensão de que as atividades colaborativas e criativas dos indivíduos são restringidas por aspectos estruturais e contextuais, como indicam Eriksson et al (2020).

A preocupação com as intermitências existentes na gestão municipal do turismo permeia o processo de elaboração e implantação do Plano de Turismo Criativo, posto que os entrevistados relatam o clima de incerteza em relação à continuidade das ações planejadas. Isso é potencializado pela ausência de marcos legais no Plano de Turismo Criativo somada à dificuldade de integrar outras esferas governamentais na pauta do turismo criativo, visto que algumas ações não dependem exclusivamente da pasta responsável pelo turismo, enquanto outras ficam à mercê dos interesses dos novos gestores municipais. Essa desarticulação institucional impõe dificuldades na continuidade das ações propostas, como apontam Moser e Carvalho (2021) ao tratarem das políticas públicas na cidade de Blumenau. A fala de E1 aponta

tais preocupações frente às mudanças ocorridas na equipe de gestão do turismo na Prefeitura do Recife no ano de 2021:

> **Tinha coisa que ultrapassava o que a gente como prefeitura, como Secretária de turismo, conseguia fazer**. Infraestrutura, há! a gente tem que ajeitar todos os buracos. A secretaria de turismo? não é ela que ajeita os buracos. Um exemplo, né, quem ajeita o buraco é a secretaria de infraestrutura, EMLURB, que seja, né, então assim, tinha coisas que extrapolavam o poder da gente de conseguir executar. A gente pode sensibilizar, mas eu não tenho como dizer que eu vou fazer mais mobilidade, vai ter mais ciclofaixa na cidade, porque não, não é a nossa pasta que é responsável por isso. **Aí a gente vê como turismo ele é né, envolve muitos setores**. (...) **E aí, o que é que a gente vê agora, depois que muda a gestão, há uma descontinuidade das ações**. Tá lá o Fórum na peitica para continuar, mas há uma descontinuidade porque as pessoas que ficaram, que eram de antes, não tem nenhuma relação porque tava tudo dentro de uma gerência que todo mundo saiu. **Quase todo mundo saiu. Houve uma mudança muito grande**. [E1]

A preocupação com a efemeridade das ações propostas é recorrente e inspira, inclusive, os agentes públicos a instituírem o Fórum de Turismo Criativo como instância de governança. Porém, a efetiva gestão pública do turismo requer a implementação de políticas públicas transversais de modo que sejam viabilizadas ações integradas entre as diversas esferas de poder (RICHARDS, 2021b). Logo, a garantia da continuidade das ações de fomento ao turismo criativo depende da articulação dos responsáveis pela Secretaria de Turismo com outras esferas de atuação política e social, como a Secretaria de Cultura e de Infraestrutura, articulação que se apresenta de forma fragilizada.

A falta de recursos financeiros disponíveis para a execução das atividades de fomento ao turismo criativo surge como entraves enfrentados tanto nas etapas de elaboração do Plano, quanto na atuação dos membros do Fórum de Turismo Criativo. Essa restrição de orçamento disponível para políticas públicas de fomento às expressões criativas é limitadora de ações institucionais também em outras regiões do mundo, como mostra o relatório da UNESCO (2022). No caso de Recife, esse entrave é agravado pela precariedade econômica enfrentada por determinados agentes do setor turístico, o que dificulta a colaboração e a participação dessas pessoas em processos de planejamento governamental, posto que não conseguem dedicar o tempo necessário de forma voluntária. A fala de E16 menciona tais dificuldades no que tange a atuação dos membros do Fórum:

> Então assim, teve um baque muito grande na velocidade das coisas, por conta disso, porque quem coordenava não era mais a gestão, era a sociedade civil. Então isso, querendo ou não, **a sociedade civil não tem o mesmo tempo de se dedicar ao trabalho, porque é não-remunerado, né**? Então assim, você não tem tempo de estar todo dia de estar olhando, de estar acompanhando um ofício, estar solicitando coisas. **É diferente o movimento quando tem a sociedade civil na frente. E quando não é um órgão deliberativo, que não tem orçamento, a gente não tem orçamento, né?** A gente solicita um trabalho junto a prefeitura. Se a gente fosse um conselho, por exemplo, tivesse dotação orçamentária, aí já seria diferente. [E16]

A dificuldade dos agentes locais de adequar o tempo disponível para as atividades governamentais é agravada quando as pessoas abordam o esforço em lidar com o ritmo de trabalho adotado pelos profissionais da gestão pública, como exemplificam as falas de E1 e E12:

> Não é um momento muito fácil não, sabe. Porque essa coisa do turismo criativo não é uma unidade, né, muita gente critica. O povo mesmo aí da Academia, da Federal. Isso não existe, isso não sei o quê… Eu fico até feliz que vocês estão aí estudando turismo criativo porque o que eu escutei, não...sabe. De os professores entrarem no Fórum e sair... e querer que fosse do jeito deles, né, mas não pode ser no tempo deles, né. Não é... enfim. **Trabalhar na gestão pública tem outro ritmo, né, tu sabe, a gente tem cumprir os planos, né, a gente que não pode esperar**. "Ah, mas eu só tenho tempo para daqui um mês." Querida, daqui a um mês já tem que ver o resultado. Então tem que fazer agora. [E1]

> Olha, desafio? Eu acho que é... **eu acho que é um desafio muito pessoal, assim, de às vezes eu ter a ânsia de que as coisas aconteçam com uma velocidade maior, mas não tem como acontecer numa velocidade maior, porque é um processo de construção coletiva**, né, então é muita gente participando e discutindo, acho que acontece no tempo que tem que acontecer... de um grupo pra tomar uma decisão, quanto maior o grupo, maior tempo de se construir aquilo, né? Então, mas um desafio mais meu mesmo do que uma crítica. [E12]

As dificuldades das pessoas no sentido de lidarem com a demora ou urgência em determinados processos no âmbito governamental acaba gerando certos conflitos de entendimento entre os membros, repercutindo no sentimento de frustração por parte dos envolvidos, os quais têm dificuldade em se adequar a dada realidade. Isso surge como algo problemático para o andamento das atividades da instância de governança, posto que repercute no baixo nível de engajamento das pessoas. Tal dificuldade de engajamento das pessoas no

sentido da continuidade dos projetos de turismo criativo também emerge como motivo de frustração para alguns entrevistados, como é o caso de E10 quando trata da sua participação nas ações institucionais de fomento ao turismo criativo:

> **Pra mim é riquíssimo. Mas gera muita frustração. Mas gera um enriquecimento grande. Você ver assim uma certa miopia das pessoas, você tem pena. Porque você ver o potencial [...] você vê tanto potencial, tanta riqueza, mas ao mesmo tempo uma dificuldade de execução. Você fica frustrado.** Como eu trabalhei muito com turismo e gestores de outros projetos… você vê pessoas com equipamentos turísticos fantásticos, só que não querem investir. Se você não quer investir, quem vai investir? [E10]

A fala de E10 relata a dificuldade dos produtores locais de darem seguimento às atividades de turismo iniciadas pelos órgãos de fomento, o que revela certa dependência por parte destes produtores, seja em relação a tais órgãos como aos contatos estabelecidos nas suas redes sociais. Além dessa dependência, o incremento do turismo criativo é dificultado pela desvalorização do setor turístico e pelo desconhecimento da população com respeito às atividades de turismo criativo na cidade. Tal desvalorização do setor turístico parece relacionado ao fato de que o potencial do setor no que tange ao desenvolvimento sustentável dos territórios não é reconhecido por líderes da gestão pública local, sendo os investimentos concentrados em ações de divulgação dirigidas para o mercado externo e menos em ações de qualificação das pessoas e dos espaços turísticos. Isso corrobora para o desconhecimento a respeito do turismo criativo por parte da sociedade, o qual está atrelado ao não reconhecimento dos ativos culturais existentes nas regiões periféricas da Cidade. O cenário de desvalorização é ainda reforçado pelas deficiências identificadas pelos residentes em termos de infraestrutura, como acesso e segurança, as quais impõem dificuldades para a realização sustentável das atividades turísticas (MOLINA, 2016), como apontam E5 e 15:

> **Eu acho que a falta de conhecimento mesmo da população, a descrença, né. Então, o próprio recifense não conhece, né**, então… A Ilha de Deus eu acho que 90% dos recifenses nunca foram lá. Alguns não sabem se quer que existe, outros muito menos foram lá. **Então a gente desconhece a nossa realidade, nosso potencial. A gente se restringe muito a praia de Boa Viagem, o Marco Zero e isso hoje em dia não atrai tanto o turista né, que já tem essas experiências em qualquer lugar do mundo.** [...] **Eu acho que o grande desafio, né, ainda é o tripé do turismo né, estruturação, promoção, como é que você trabalha isso em uma realidade muito dura, né**. Então assim, a experiência acontece, mas você tem que pensar no acesso, na segurança

> daquele turista que vai vivenciar aquilo. **E a gente tem uma cidade muito carente, a gente não pode colocar qualquer produto na prateleira, né,** então, vai tá numa relação de negócio, as pessoas vão estar pagando para vivenciar aquilo. [E5]

> **Eu diria que o maior desafio, no geral, é a comunidade de Brasília Teimosa como território, como a forma que ela é vista pela sociedade, sociedade fora de Brasília Teimosa**, aliás, porque os moradores de Brasília Teimosa têm um senso de pertencimento, de orgulho do território deles muito forte, é inegável, as pessoas de Brasília Teimosa amam a Brasília Teimosa, por mais que, como todo lugar da cidade, tenha problemas. Mas (...), **eu acho que a maior dificuldade pra desenvolver o turismo em Brasília Teimosa é a visão que se tem de algumas questões de política pública que não são do turismo, são sobre questão de moradia, de saúde, de outros sentidos, limpeza urbana,** por exemplo. [E15]

Existe, portanto, certa relação de dependência entre o setor turístico e outras esferas de atuação governamental, já que a realização de atividades de turismo é (in)viabilizada por questões estruturais, como acesso e segurança, além de sugerir a existência de hiatos em termos de circulação e acesso à informação. Logo, as problemáticas relacionadas à ausência de determinados representantes da sociedade, do poder público e do mercado no processo de elaboração e implantação do Plano de Turismo Criativo, em conjunto com a exclusão de certos marcos legais existentes na cidade geram divergências de percepções a respeito das ações de fomento ao turismo criativo. Os agentes que fazem parte do Fórum de Turismo Criativo tendem a apresentar uma leitura hegemônica positiva quanto à efetividade das ações desenhadas no Plano de Turismo Criativo, enquanto as pessoas que não participam do Fórum tendem a ter visões negociadas e opostas a esse respeito. Isso mostra que o fomento ao turismo criativo ocorre em meio a disputas simbólicas, as quais percorrem todos os momentos de articulação discursiva que compõem as ações de fomento do turismo criativo, a exemplo da etapa de circulação das informações.

6.3 OS DISCURSOS VINCULADOS AO USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A infraestrutura técnica proposta por Hall (1973; 2003) é traduzida neste estudo pela forma como os agentes locais se utilizam dos meios de comunicação disponíveis para produzir e difundir valores a respeito do turismo criativo. A análise dessas informações aponta para a existência de discursos relativos a assimetrias informativas, entraves tecnológicos e redundância nas formações discursivas veiculadas acerca do turismo criativo.

6.3.1 O discurso de assimetrias informativas

O discurso de assimetrias informativas emerge vinculado às lacunas identificadas no processo de articulação discursiva estabelecido entre os agentes locais, posto que as relações de produção estão marcadas por assimetrias de poder e dificuldade de acesso aos meios de criação dos significados. Os meios de comunicação têm sido utilizados pelos responsáveis das ações de fomento ao turismo criativo de modo a reproduzir a hegemonia cultural do bloco de poder dominante (ESCOSTEGUY, 2020). Isso dificulta o compartilhamento de significados culturais para outros grupos sociais, prejudicando a tradução desses em práticas políticas e culturais.

A falta de comunicação com respeito às discussões do Plano de Turismo Criativo é apontada no desconhecimento de algumas pessoas entrevistadas quando questionam a existência do Fórum de Turismo Criativo e a efetividade das ações previstas no Plano. Duas das vinte e duas pessoas entrevistadas mencionaram não ter conhecimento algum sobre a existência do Fórum, enquanto outras 4 tinham ouvido falar algo a respeito, mas não estavam seguras sobre as informações recebidas, pois não sabiam como o Fórum funcionava na prática. Houve também pessoas que confundiram o Fórum com algum dos eventos realizados pela Prefeitura. Algumas, inclusive, participaram da elaboração do Plano, mas não acompanharam a estruturação do Fórum, mostrando desconhecer tal instância de governança. Esse desconhecimento sugere que a difusão das informações tratadas no Fórum se mostra fragilizada, uma vez que estas não conseguem atingir de maneira ampla os agentes que atuam na cadeia produtiva do Turismo. As falas de E8 e E17 ilustram tal desconhecimento:

> Eu tenho escutado muito pouco. **Eu não sei nem se o fórum tá ativo, porque eu tenho escutado pouco sobre o fórum**. Muito pouco. Eu acho que... não sei se é falta de tempo do pessoal, ou não sei se é agenda, eu não sei, mas, eu tenho escutado pouco. [E8]

> É, assim**, eu acho que eu não sabia nem que o fórum é uma instância de governança**, esse fórum especificamente, porque pode ser o fórum da sociedade civil, né? Em geral, as instâncias de governança são tratadas como conselho. [...] **Eu não conheço bem quais os debates que são feitos, qual o teor do debate, a que pé anda essas reflexões, sabe**? Enfim, quais são os pontos que estão sendo debatidos, assim. Hoje eu não sei nem quem faz parte do fórum, como um todo, sabe? [E17]

O desconhecimento a respeito do funcionamento do Fórum de Turismo Criativo impõe dificuldades ao processo de construção de valores culturais no turismo criativo, uma vez que a

falta de informações sobre o andamento das atividades impede a circulação e compartilhamento de significados produzidos em torno do turismo criativo. Quando a comunicação não é efetiva, os significados não são incorporados à prática dos indivíduos (FRANCO; DE SOUZA LEÃO, 2013; HALL, 2001). A fala de E4 ressalta a dificuldade de difusão das informações tratadas no Fórum, já que os códigos não são compartilhados de maneira adequada:

> É o que eu falo, eles estão naquela bolha e dentro dessa bolha eles conhecem muito bem o que tá acontecendo, a gente que é**... eu agora sei de algumas coisas por ter esse relacionamento com as meninas, mas se não... antes eu não... a gente não ficava sabendo de nada**. [E21]

Os aparatos da mídia de massa, como os jornais e as plataformas digitais, são utilizados de forma pontual pelos agentes locais quando há a necessidade de divulgar alguma ação dirigida para a participação do público, como os eventos e os momentos de consulta popular. O princípio da transparência, caro ao serviço público, fica também prejudicado nesse contexto, visto que as decisões tomadas nas reuniões não são divulgadas para a sociedade (GRACIANO; DE HOLANDA, 2021), como ilustram as falas de E1 e E6:

> Eu não sei como é que estão fazendo... esse tipo de detalhe eu **não sei como é que o Fórum tá fazendo, tá disponibilizando. Eu sei que tem um drive pra gente, para os membros terem acesso. Mas como isso é colocado para fora...é até interessante, vou anotar**. Antigamente tinha o Recife criativo que era um perfil no Instagram, e tinha um perfil no Instagram do fórum, do fórum não, do seminário internacional de turismo criativo. A proposta da gente é pegar esses canais e fazer do fórum, entendesse. Aí foi criado um GT de comunicação justamente para fazer isso. Foi assunto da última reunião. [E1]

> Não**, a gente não tem um canal de publicização do Fórum hoje, claro que se você solicitar, você vai ter acesso às atas, isso aí é de acesso público do Fórum. Mas aí o do Fórum, como a gente não tem um canal onde a gente publiciza isso, deveria ter, mas a gente não tem**, a gente, toda vez que alguém... várias pessoas já solicitaram, a gente tem um drive onde tem tudo compilado, os balanços, relatórios, todas as atas das reuniões, não só da Plenária, mas também dos grupos de trabalho, e isso aí obviamente é disponibilizado, é acesso público. [E6]

O modo como os agentes locais mobilizam os meios de comunicação sugere a concentração de informações no bloco de poder vigente. Logo, apesar de haver um contexto de abertura a novas ideias no âmbito do funcionamento do Fórum de Turismo Criativo, as decisões

acabam sendo centralizadas nas mãos de determinados atores, o que sugere o deslocamento e a manutenção de relações desiguais de poder entre os indivíduos, ou seja, readaptações da hegemonia (BARBERO, 2003). Isso acarreta problemas quanto ao processo de circulação das informações por meio de redes sociais privilegiadas.

A circulação de mensagens referentes às etapas de elaboração e implementação do Plano de Turismo Criativo tem sido concretizada por meio das redes estabelecidas entre as pessoas envolvidas com o turismo criativo na gestão pública municipal, bem como pelos canais de comunicação em massa, o que não surte efeito no alcance de determinados grupos sociais. Assim, embora os convites tenham sido realizados por parte dos membros da gestão pública, não houve na elaboração do Plano a participação efetiva de agentes representativos do sistema produtivo do turismo, como os membros atuantes na gestão do turismo no âmbito do Governo Estadual, na Secretaria de Cultura Municipal e em outras instituições de fomento ao turismo dito tradicional, fato levantado por algumas pessoas em seus relatos:

> Se não me engano, a gente recebeu logo no começo. **Eles mandaram um material dizendo que ia fazer de forma coletiva e tal e que a gente designasse pessoas**. Depois que a coisa que foi se estruturando assim, o meu entendimento é que está sendo uma coisa assim, mais da prefeitura com a universidade. E eu acho a gente tem que respeitar, entendeu. Com os coletivos parece, então eu acho que a gente tem que respeitar, **se eles ou não achavam que não era válido ou que a gente não tinha a dimensão municipal, quem sabe, de qualquer forma as meninas me disseram que parece que elas pararam de ir para as reuniões e disso eu perdi o contato**. [E3]

> Olha, eu vou... não vou mentir pra você, era… pra eu ter participado. Não, é, ele... a gente foi convidado a participar, a (...) como entidade, mas a gente não participou porque a gente tava num... foi um... Que que acontece? **Lógico que tudo tem sua importância, mas foi num processo pra gente que minha equipe é muito pequena**. [E22]

A ausência de membros de outras organizações representativas para o campo do turismo na etapa de elaboração das ações de fomento ao turismo criativo revela dificuldades de entendimento entre os agentes locais no que concerne a mecanismos participativos de planejamento governamental, bem como quanto ao papel dos representantes da sociedade nesse processo, posto que as responsabilidades tendem a ser relegadas aos membros do poder público e privado. Logo, a conscientização das pessoas a respeito da importância de participarem de processos de decisão governamental emerge como pré-requisito para o alcance de práticas de cocriação no setor público, visto que essa participação tende a ocorrer de forma voluntária.

A falta de participação ativa de outras representações sociais por falta de tempo e/ou de interesse no incremento do turismo criativo permite que a centralização existente nos processos decisórios da gestão pública do turismo seja deslocada para um outro centro ou bloco de poder formado por agentes atuantes com serviços alternativos de turismo. Não há, portanto, indícios de ruptura com os padrões de gestão centralizadoras e verticais que demarcam a gestão de políticas públicas no turismo (EMMENDOERFER et al, 2021; MOLINA, 2016). O que se verifica é a inserção de outros agentes no bloco de poder vigente e a propagação de outros significados culturais atrelados ao fomento do turismo criativo. Além do mais, a concentração das informações se reflete na centralização das oportunidades de aprendizado e de prestação de serviços, as quais permanecem disponíveis apenas para os agentes participantes daquela rede de contatos privilegiada.

A ata da reunião do Fórum de Turismo Criativo que ocorreu em 11 de outubro de 2021 com 13 participantes (Figura 9) mostra como as ações de fomento ao turismo criativo estão concentradas entre os membros do Fórum, de modo que estes acabam sendo os próprios beneficiários das estratégias políticas efetivadas.

Figura 9 – Memória de reunião ordinária

Pauta:	1. Contratação do curso de condutor/a de turismo criativo 2. Avaliação e reconstrução do plano de turismo criativo 3. Solicitação da apresentação da prestação de contas do primeiro ano de governo: metas do plano e ações da secretaria de turismo
Assunto:	1. A proposta do Curso de Condutor(a) de Turismo Criativo foi apresentada 2. Foi discutido o processo de contratação da IADH (Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano) para a contratação do curso de condutor(a) de turismo criativo 3. Houve uma votação e, de forma unânime, o IADH foi indicado para a contratação da execução do Curso de Condutor(a) de Turismo Criativo 4. Houve uma votação e, de forma unânime, o IADH foi indicado para a contratação da construção do Plano de Turismo Criativo do Recife (2022-2023) 5. Alguns informes foram dados rapidamente, mas em função do tempo a apresentação foi enviada no grupo do Whatsapp para conhecimento de todos 6. A pauta 3 ficou encaminhada para a próxima reunião

Fonte: Disponibilizado pelo Fórum de Turismo Criativo (2021).

A Figura 9 registra a concentração do poder existente na rede de atores que compõem o Fórum de Turismo Criativo, uma vez que o IADH, instituto em que atuam membros do Fórum, é contratado para realizar o curso de condutor/a de turismo criativo, bem como para efetivar a

avaliação e reconstrução do Plano de Turismo Criativo programado para os próximos anos. Dessa forma, os projetos que surgem em função das ações de fomento ao turismo criativo tendem a beneficiar os agentes locais conhecidos daquele grupo específico de pessoas. Tais indivíduos compartilham de concepções ideológicas semelhantes entre si, reproduzindo os valores que foram priorizados no momento de elaboração do Plano de Turismo Criativo. Isso reverbera em críticas destinadas ao processo de formação democrática da instância de governança destinada ao turismo criativo, além da representatividade dessa instância com relação aos demais agentes atuantes na cadeia produtiva do turismo.

As assimetrias informacionais possibilitam a geração de posições de leitura opostas e negociadas em relação a efetividade das ações públicas de fomento ao turismo criativo. Apesar de haver leituras que demonstram simetrias de entendimento acerca do sucesso das ações implantadas pelos formuladores de política pública, as leituras negociadas ocorrem atreladas às dúvidas que surgem a respeito da efetividade das ações estabelecidas no Plano de Turismo Criativo. Já as leituras opostas evidenciam descontentamentos quanto a escolha e implantação das ações estabelecidas no Plano, bem como quanto a tradução do Plano enquanto política pública sistemática. As falas de E2, E15 e E10 exemplificam essas variações de percepções:

> **Eu acho assim, que a prefeitura tem lidado bem com o plano porque tá cumprindo o cronograma e as atividades propostas**. Ano passado teve... ano passado não, né, porque já faz dois anos que começou a pandemia. No ano da pandemia teve o curso EAD de qualificação em no criativo que teve mais de 1.000 inscritos, aí esse ano a nova secretaria de turismo está instalando as placas criativas que é para sinalizar os atrativos**… para mim, eles estão lidando bem com o que prometeram e propuseram**. [E2]

> Eu gosto bastante do Plano, porque a estrutura dele é simples, ele desde o começo, ele tentou ser o que ele tá vendendo, que é turismo criativo, então ele foi cocriado, ele se permitiu isso. **Eu não sei se ele tá marcando todas as caixinhas de ações que se prometeu, mas eu acho que em termos de Plano de Turismo talvez no Brasil todo foi um dos que mais se cumpriu**. Eu acredito que, tipo, falta muita coisa, mas também aconteceu uma pandemia no meio e mesmo com mudança de gestão na Prefeitura, eles não abandonaram o Plano, até hoje, assim, são desenvolvidas do tipo, teve as Expo Vivência recentemente, que foram as primeiras feiras que deram acesso ao turismo criativo, ao mercado tradicional, então vi bastante trocas. [E15]

> **Eu acredito que até o momento o Plano não beneficiou ninguém, porque não foi, não conseguiu ser implantado**. Porque você tinha ali um cronograma, capacitações. O

> engajamento dos territórios é muito difícil. Porque eles não veem entrega, eles querem um retorno imediato. [E10]

Os atores envolvidos em iniciativas de fomento ao turismo criativo formam suas percepções sobre as ações de fomento com base em certos tipos de conhecimentos e formas de ver o mundo, como experiências profissionais anteriores e interesses particulares. Os agentes locais observam o incremento do turismo criativo de forma otimista, sendo que alguns expressam sua percepção de maneira apologética e outros com certa criticidade e desconfiança em relação ao que é propagado pelos formuladores da política pública, de acordo com suas referências de conhecimento e da posição que ocupam na cadeia de produção discursiva. Logo, a divergência de percepções entre os agentes locais condiz com a ideia de que a cultura popular representa o terreno sobre o qual as transformações econômicas, sociais e políticas são operadas por intermédio do constante movimento de consentimentos e resistências (BARBERO; 2003; HALL, 2013).

Os entraves tecnológicos também emergem como discursos vinculados ao uso dos meios de comunicação pelos membros atuantes nas ações públicas de fomento ao turismo criativo em função do uso intensivo das ferramentas digitais. A comunicação entre os agentes locais no decorrer da elaboração e implantação do Plano de Turismo Criativo ocorre por meio dos grupos criados no aplicativo WhatsApp, além do uso do e-mail e do Drive para compartilhamento das atas e documentos de interesse entre os indivíduos. A reuniões do Fórum de Turismo Criativo também passaram a ocorrer em formato digital devido ao estabelecimento da pandemia do Covid-19 em março de 2020.

6.3.2 O discurso de entraves tecnológicos

As ferramentas de comunicação digitais integram a infraestrutura de mobilização utilizada pelos agentes públicos no sentido de convidar os atores locais para participarem das ações de fomento ao turismo criativo. Nas etapas de elaboração e implantação do Plano de Turismo Criativo essa mobilização ocorreu por meio do envio de e-mails e/ou mensagens via plataforma do WhatsApp dirigidas às pessoas que fazem parte dos grupos de trabalho já formados. Em determinados momentos, houve a utilização de ferramentas de comunicação relacionadas à mídia tradicional, como é o caso das peças de divulgação confeccionadas pela equipe que presta assessoria de imprensa à Prefeitura, acionada para difundir informação a

respeito dos eventos a serem realizados. A Figura 10 apresenta uma das imagens de divulgação utilizada nas plataformas digitais:

Figura 10– Material de divulgação utilizado nas plataformas digitais

Fonte: Acervo pessoal (2022).

O compartilhamento de informações pelos canais de comunicação digitais é característico do contexto da pós-modernidade, em que as relações sociais passam a ser mediadas por aparatos tecnológicos (CASTELLS, 2000). Porém, o uso intensivo das ferramentas digitais foi mencionado como fator limitante no que tange a integração das pessoas e a participação de agentes que não dominam o uso das tecnologias digitais. Além disso, as reuniões parecem ser mais interativas quando realizadas no formato presencial, como indicam E16 e E18 quando tratam da mudança das reuniões para o formato digital:

> Ah, presencial é melhor, né? Não tem como. Eu participei de, acho que uma ou foi duas, presenciais, aí veio a pandemia. **Tem muita gente que não sabe lidar muito com a internet aqui, que tá em adaptação, teve umas pessoas que ainda não participaram das reuniões, porque essa coisa do Meet não é fácil**. Mas tem ido bem, sabe? Tem andado e tem o GT (grupos de trabalho), os GTs são muito bacanas. [E16]

> **Era presencial, costumava ser presencial e aí era muito mais afetivo e tal. As pessoas: "Ai, que saudade**". Uma

> coisa muito mais intimista. As reuniões eram sempre marcadas, assim, em lugares diferentes, né? [E18]

O aspecto relacional do turismo criativo fica evidenciado nas falas de E16 e E18 uma vez que essa abordagem de turismo opera por meio do contato próximo estabelecido entre os indivíduos (MORAES et al, 2020; REMOALDO et al, 2020). Dessa forma, o contato realizado entre os integrantes do Fórum no ambiente virtual não parece proporcionar as condições adequadas para garantir o envolvimento criativo dos agentes locais, o que acaba por gerar certa desmotivação e ausências nas reuniões virtuais (GETZ; PAGE, 2020). Os impactos causados pela pandemia do covid-19, como o afastamento das atividades presenciais e a incerteza quanto ao retorno das atividades turísticas também corroboram para gerar o sentimento de desmotivação nos agentes locais, como evidencia a fala de E19:

> Mas assim, essa pergunta que você falou, a falta da reunião presencial, **como o turismo criativo é muito essa coisa da experiência mesmo, essa coisa do sentir, a gente percebe que a falta da reunião presencial, de fato, afastou muito as pessoas, sabe**? Porque a gente ficou com discussões muito específicas, que a gente não tinha, por exemplo, como extrapolar. Outro fato que faz a gente pensar isso, a gente tem o GT de formatação de produto, e aí a gente começou a debater roteiros, possibilidades de produtos dentro do turismo criativo, já que a gente tem muita gente, tanto da área do turismo, que pode auxiliar nessa questão da roteirização, quanto empreendedores, atores culturais, (…), então são atores culturais importantíssimos e que podem colaborar muito com essa questão, mas com **a falta da prática, a falta do dia a dia, do cotidiano, terminou desmotivando até essas próprias pessoas em participarem desse processo, sabe**? "Ah, eu não tô conseguindo fazer nada, como é que eu vou contribuir se eu não sei nem quanto tempo vai levar?". [E 19]

A quantidade de informações difundidas entre os grupos de WhatsApp também foi mencionada como fator limitador da comunicação no ambiente digital, visto que o excesso de mensagens dificulta o acompanhamento e a identificação de assuntos significativos para os agentes locais. Algumas pessoas relatam ainda o fato de que determinados membros utilizam o grupo virtual como forma de divulgar assuntos de interesse pessoal, não relacionados às demandas do Fórum de Turismo Criativo. Isso sugere que a adoção de ferramentas de comunicação no formato digital precisa ser ponderada a depender do perfil das pessoas participantes, pois isso pode dificultar o envolvimento dos agentes e a circulação das informações entre os grupos sociais.

Outro discurso identificado nas ações de fomento ao turismo criativo a partir da configuração dos meios de comunicação utilizados pelos agentes locais diz respeito à redundância informacional existente nas formações discursivas postas em circulação. Isso é notável na reprodução de informações veiculadas por meio de reportagens e eventos relacionados à temática do turismo criativo.

6.3.3 O discurso de redundância informacional

A realização de eventos aparece como estratégia de comunicação e circulação de ideias priorizada pelos agentes locais no decorrer das ações públicas de fomento ao turismo criativo, já que várias atividades foram viabilizadas por meio de eventos abertos à participação da sociedade. Isso reforça o papel social e político dos eventos como meios de comunicação intensificados na contemporaneidade, os quais operam como espaços onde a interação dos indivíduos tende a favorecer a geração e o compartilhamento de novos significados (GETZ; PAGE, 2020).

No turismo criativo, os eventos operam também como espaços onde a ideia de fomento à criatividade atrelada ao turismo tem sido fortalecida e difundida entre os agentes locais, de modo que os eventos se concretizam como plataformas de comunicação, divulgação e institucionalização de ideias atreladas a concepções de desenvolvimento territorial (RICHARDS; PALMER, 2012). Entretanto, os eventos ainda podem servir como plataformas de legitimação e reprodução de concepções hegemônicas de criatividade e de turismo, em particular quando há pouco espaço para o debate e a inserção de atores com referências de conhecimento distintas daquelas apresentadas pelos protagonistas dos eventos.

De novembro de 2018 a novembro de 2021 acompanhamos a realização de 24 eventos relacionados à temática do turismo criativo, promovidos por instituições locais, nacionais e internacionais, como indica o quadro apresentado no Apêndice C. Todavia, as discussões apresentadas em tais eventos evidenciam certo aprisionamento discursivo no que se refere ao entendimento dos significados atrelados ao turismo criativo. As discussões tendem a ficar concentradas nos aspectos relacionais do turismo, ou seja, na experiência interativa estabelecida entre visitantes e visitados, bem como na possibilidade de as atividades de turismo criativo gerarem resultados instrumentais para as localidades receptoras, como reposicionamento de marca para os destinos turísticos e a geração de renda para os produtores culturais. A repetição desses conteúdos somada à repetição do mesmo grupo de palestrantes sugere que a temática do turismo criativo tem sido reduzida ao compartilhamento de informações entre pessoas que

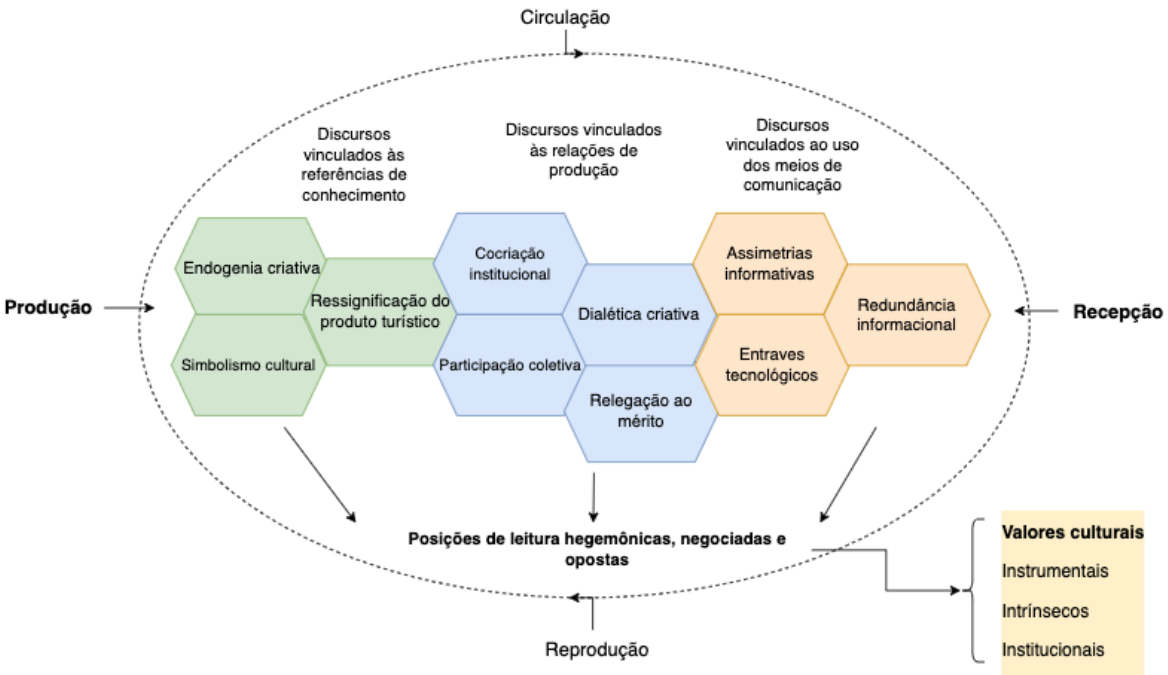
possuem códigos culturais semelhantes, havendo poucos avanços em termos de discussões políticas e sociais.

As questões institucionais e contextuais que implicam no desenvolvimento sustentável dos territórios, como o papel dos agentes públicos no engajamento de membros da sociedade, tendem a aparecer em segundo plano nas discussões a respeito da criatividade de modo que a concepção de turismo criativo tem sido articulada de maneira apologética nos discursos acessados. Isso gera um reducionismo conceitual que dificulta o alargamento do debate a respeito da [co]criação e/ou destruição de outros valores que podem advir do fomento ao turismo criativo nas localidades, como exemplo da colaboração entre os agentes locais.

6.4 A ARTICULAÇÃO DE DISCURSOS SIGNIFICATIVOS NO FOMENTO AO TURISMO CRIATIVO

A Figura 11 apresenta o processo de codificação e decodificação de significados culturais identificados nas narrativas articuladas pelos agentes locais, cujos discursos emergem de forma interrelacionada nas ações de fomento ao turismo criativo.

Figura 11: Codificação e decodificação de significados culturais vinculados ao turismo criativo



Fonte: Elaboração própria (2022).

No movimento de codificação (produção) e decodificação (consumo) de códigos culturais proposto por Stuart Hall (1973; 2003), as estruturas de sentido e as posições de leitura se apresentam como fatores condicionantes da geração e negociação de tais significados, enquanto as etapas de circulação e reprodução de significados revelam a maneira como os valores culturais têm sido compartilhados pelos agentes locais. Essa proposição nos auxilia a reconhecer as disputas simbólicas que compõem a articulação discursiva estabelecida entre os agentes locais, posto que esse modelo ressalta os elementos contextuais, estruturais e relacionais que condicionam o processo de articulação discursiva.

No que diz respeito às referências de conhecimento, as posições de leitura em evidência nos discursos da endogenia criativa e da ressignificação do produto turístico reforçam a visão instrumental atrelada ao fomento de atividades de turismo, em que se verifica a ênfase na geração de resultados mensuráveis, como número de novos negócios e quantidade de divisas recebidas (HOLDEN, 2006). Todavia, embora tais discursos sejam apresentados de forma hegemônica nas formações discursivas analisadas, há posições de leituras que se apresentam de maneira negociada e oposta em relação a essa visão instrumental, a exemplo de questionamentos quanto a visão neoliberal que permeia as ações de fomento à criatividade e que estão centradas na comercialização de práticas sociais, mas não em quem produz tais práticas criativas de turismo.

O discurso do simbolismo atrelado às expressões criativas da cultura é enfatizado por meio de aspectos relacionais atrelados ao turismo criativo, a exemplo da geração de emoção entre os participantes das atividades turísticas e da ampliação da autoestima dos residentes. Tal elemento relacional emerge de forma hegemônica quanto se trata da possibilidade de interação social e de se obter contato com outras inteligências, o que reforça a concepção de que a abordagem de turismo criativo opera por meio do contato próximo estabelecido entre os indivíduos. Porém, existe uma tensão entre os discursos da endogenia criativa e do simbolismo referente a compreensão dos valores culturais uma vez que determinados atores locais privilegiam a geração de valores instrumentais enquanto outros estão preocupados com a geração de valores intrínsecos, a exemplo do sentimento de identidade e pertencimento. Isso revela embates simbólicos travados entre os agentes públicos e os produtores culturais, cujas posições de leitura tendem a variar a depender da posição que a pessoa ocupa na cadeia produtiva do turismo. Para algumas pessoas que atuam na gestão pública e em instituições de fomento ao turismo torna-se importante que os produtores culturais visualizem a sua cultura como forma de potencializar oportunidades de negócios, de modo que possam encontrar alternativas para as dificuldades financeiras vivenciadas.

Já o discurso da ressignificação dos produtos turísticos aparece demarcado pela tentativa dos agentes locais de adequar a oferta turística da cidade a perspectivas hegemônicas de turismo criativo. Isso é visível nos esforços de articulação dos agentes locais com ideias propagadas por instituições consagradas a respeito da economia criativa e das cidades criativas. Porém, a transposição de conhecimentos estrangeiros impõe dificuldades para os agentes locais no sentido de traduzir os significados atrelados ao turismo criativo para o contexto local.

As relações de produção que compõem as ações de fomento ao turismo criativo revelam avanços e problemáticas no que se refere ao aprimoramento das práticas governamentais e a emancipação dos agentes locais. O discurso da cocriação institucional surge vinculado ao processo criativo vivenciado por indivíduos participantes das etapas de elaboração e implementação das ações de fomento, o qual foi potencializado pelas interações realizadas entre os agentes locais e pelo aprendizado gerado a partir de tais interações. Tais dinâmicas de cocriação vivenciadas pelos agentes locais nas ações institucionais de fomento ao turismo criativo reforçam o entendimento do papel dos agentes públicos como catalisadores e colaboradores no planejamento governamental, de modo que seja promovida a aprendizagem mútua e a atuação em rede entre os indivíduos (BRYSON et al, 2014; CROSBY et al, 2017). Isso também reforça a concepção de que os agentes locais que atuam nas ações públicas de fomento ao turismo exercem papel preponderante na produção e propagação de informações referentes ao patrimônio cultural existente nas localidades, inferindo a respeito da existência valores que impactam no resultado das políticas efetivadas (MADANIPOUR et al, 2001; SMITH; WARFIELD, 2008).

O esforço dos representantes governamentais em fortalecer as redes de apoio aos indivíduos atuantes no turismo e impulsionar a colaboração entre produtores, mediadores e reguladores culturais condiz com as responsabilidades elencadas pela OECD (2014) no que diz respeito a atuação dos agentes locais envolvidos com o turismo criativo, bem como ao desenvolvimento de um relacionamento político-institucional fortalecido entre os atores sociais, conforme exige a UNESCO quando trata de projetos de promoção de atividades criativas de turismo (JUNQUEIRA et al, 2019; KORSTANJE, 2015). Porém, a circulação de mensagens de forma prioritária para as pessoas participantes das redes de contato, somadas as falhas no processo de mobilização de diferentes atores representativos para a esfera do turismo na cidade demonstra que as pessoas possuem acesso desigual aos meios de criação de significados no processo de geração de valores culturais (AGEYO; MUCHUNKU, 2020; BELFIORE, 2020).

O discurso da participação coletiva vinculado às práticas de cocriação no âmbito institucional se mostra, então, fragilizado pois a inserção dos indivíduos nas ações públicas de fomento tende a ocorrer por meio da rede de contatos estabelecida entre os membros que atuam em conjunto com agentes da gestão pública do turismo. A concentração do poder de decisão sob o comando de poucas pessoas reforça as assimetrias de poder existentes nos processos de planejamento governamentais, o que contradiz o discurso de cocriação institucional mencionado**.** Logo, as dinâmicas de cocriação ficam limitadas à participação de um grupo restrito de pessoas, as quais nem sempre conseguem dialogar com outras representações sociais.

A baixa participação da sociedade civil e a desvalorização acerca das atividades de turismo criativo também são problemáticas associadas à dificuldade dos agentes públicos em engajar os produtores culturais, intermediários e representantes da sociedade para participar e dar continuidade aos projetos de intervenção turística. Isso é visível no discurso de relegação ao mérito, composto por formações discursivas que revelam o sentimento de desmotivação e frustração por parte de pessoas envolvidas com as ações de fomento ao turismo criativo. Tal discurso emerge associado às percepções dos indivíduos acerca da estrutura da agência pública, em que se destacam o ritmo de trabalho adotado pelos agentes governamentais, a falta de recursos financeiros disponíveis para a execução dos projetos bem como a falta de experiência dos indivíduos com processos de planejamento participativos. Isso sugere a importância e o desafio de se fomentar práticas de colaboração no âmbito governamental, a começar pelo desenvolvimento de atores aptos a atuar na gestão participativa do turismo.

O papel dos agentes públicos surge como relevante para o processo de comunicação estabelecido entre os indivíduos, seja nos momentos de conflitos, de ideação de soluções, como também na circulação de informações que representam valores culturais (MOLINA, 2016). Porém, a natureza mutante dos atores sociais em conjunto com as fragilidades identificadas na articulação entre os agentes locais se reverbera em conflitos de interesses entre os agentes envolvidos no sistema cultural e isso dificulta a formação de um contexto de sociabilidade e integração entre os envolvidos no que diz respeito ao fomento de práticas de turismo criativo, como seria esperado para a geração de valores culturais compartilhados (HALL, 2003; HOLDEN; BALTÀ, 2012).

A percepção dos indivíduos acerca dos conflitos emerge de maneira diferente do que sugerem os estudos a respeito da construção de valores culturais, posto que os conflitos são compreendidos como oportunidades de diálogo e aprendizado. Nesse sentido, o discurso da dialética criativa está relacionado ao fato de que os momentos de desentendimentos são encarados como situações que permitem aos indivíduos repensarem as informações postas em

debate e encontrarem novas soluções para aquela dada questão. Isso reforça a ideia de que as lideranças atuam como mediadores no processo de articulação social e tendem a delimitar o que deve ser produzido ou não em termos de informações e valores culturais (BARBERO, 2003).

Os discursos vinculados aos meios de comunicação mobilizados pelos agentes locais indicam a centralização das informações e a reprodução de ideias hegemônicas operam como limitadores na produção de novos significados que possam ser traduzidos em valores culturais e transformados em práticas políticas e sociais. A forma como os agentes locais mobilizam os meios de comunicação disponíveis para produzir e difundir valores a respeito do turismo criativo indicam assimetrias informativas relacionadas à concentração das informações pelo bloco de poder dominante, de modo que determinados grupos da sociedade permanecem ausentes do processo de planejamento governamental. Isso revela problemáticas no que se refere ao compartilhamento e ao acesso às informações tratadas pelos membros da gestão pública do turismo criativo, uma vez que os códigos culturais ficam restritos aos representantes da gestão pública. Há, portanto, um certo deslocamento no que se refere ao bloco de poder responsável pelo fomento ao turismo, mas não uma transformação nas práticas de centralização que demarcam os processos decisórios da gestão pública do turismo. Isso pode justificar o fato de o engajamento comunitário não ter sido verificado na prática, como era esperado.

Os entraves tecnológicos impostos pelo ambiente digital englobam a compreensão das TIC como fatores limitantes para a integração das pessoas, uma vez que existem barreiras tecnológicas impostas pelas ferramentas de comunicação digitais. Em acréscimo, a concepção difusa em relação ao papel de atuação dos membros da instância de governança e a natureza mutante dos atores que compõem o seu quadro de representantes emergem como dificultadores do estabelecimento de uma gestão cocriada do turismo, já que as discussões ficam limitadas aos membros participantes do bloco de poder dominante. Nessa mobilização de planejamento urbano centralizada na ação de poucas pessoas, a voz dos residentes tende a ser silenciada, talvez como se eles não fossem sujeitos ativos que devessem estar envolvidos no processo da construção do seu território.

Já o discurso da redundância informacional diz respeito ao aprisionamento discursivo verificado na produção e circulação dos significados vinculados ao turismo criativo, como ocorre nos eventos realizados sobre a temática do turismo criativo. Os eventos surgem como espaços de articulação discursiva por meio dos quais os códigos culturais são produzidos, consumidos e reproduzidos. A realização de eventos é positiva no sentido de facilitar a troca de informações entre os sujeitos e impulsionar a sociabilidade na formatação de novos projetos e parcerias. Entretanto, a repetição de conteúdos mobilizada sob o ponto de vista de determinadas

pessoas implica em certo aprisionamento no fluxo de significados, o que gera problemas de representação e limita o entendimento do turismo criativo como fenômeno político, econômico e social.

A análise a respeito das estruturas de sentido e posições de leitura que compõem o movimento de articulação discursiva nos auxilia a identificar e contextualizar elementos que favorecem e limitam a [co]construção de valores culturais nas ações de fomento ao turismo criativo. A existência de uma atmosfera propícia à geração de novas ideias, decorrente da oportunidade de fala e de escuta percebidas pelos agentes, aparece como elemento potencializador da comunicação e tomada de decisão, uma vez que o contexto de sociabilidade estimula a criatividade e propicia aprendizados. Isso coaduna com as discussões a respeito do fomento à criatividade, traçadas no referencial teórico.

Já a colaboração viabilizada entre os membros participantes das ações públicas de fomento ao turismo criativo favorece os momentos de cocriação inerentes à abordagem do turismo criativo, dessa vez, reconhecidos em ações evidenciadas na esfera das decisões governamentais. Essa discussão indica avanços no que se refere ao conhecimento acerca da [co]construção de valores culturais institucionais, a exemplo do aprimoramento na relação estabelecida entre agentes do poder público e da sociedade civil por meio do trabalho em rede e da troca de conhecimentos entre os atores. Porém, as práticas de cocriação características da abordagem do turismo criativo se tornam possíveis no âmbito governamental apenas para determinadas parcelas da sociedade, em particular aquelas pessoas que estão inseridas dentro das redes de contatos estabelecidas pelos formuladores da política pública, havendo pouco espaço para a inserção de pessoas que sustentam opiniões divergentes da ideologia dominante.

A ausência de membros da sociedade e de instituições representativas para o turismo revelam escolhas ideológicas destacadas pelos agentes do bloco de poder vigente em função de possíveis conflitos de interesses e/ou divergências de posicionamentos. Nesse sistema ideológico demarcado por ausências e presenças, a transversalidade da política pública fica prejudicada por não haver integração entre integrantes de outras esferas políticas e sociais, o que reverbera em preocupações quanto à execução das ações idealizadas pelos formuladores da política. Além disso, a intermitência e interdependência das ações realizadas no âmbito da gestão pública do turismo se configuram como desafios para a continuidade das narrativas e estratégias traçadas.

A discussão em torno dos discursos da dialética criativa e da relegação ao mérito contribuem também para que sejam lançados novos olhares a respeito dos significados atrelados aos momentos de conflitos, os quais surgem nesse estudo como oportunidades de aprendizado

e inovação, bem como quanto a existência de fatores subjetivos que implicam na geração de sentimentos negativos, como a frustração e a desmotivação dos agentes para com as ações de fomento ao turismo criativo no âmbito local. Já as questões de assimetrias e redundâncias informacionais chamam atenção para o aprisionamento discursivo em que se encontra a abordagem do turismo criativo, havendo a necessidade de ampliar o conhecimento teórico e empírico existente a respeito dessa abordagem.

7 AS DISPUTAS SIMBÓLICAS EM TORNO DOS VALORES CULTURAIS VINCULADOS AO TURISMO CRIATIVO

A disputa ideológica que paira em torno do entendimento do turismo criativo revela significados atrelados a valores culturais que tendem a ser (ou não) priorizados pelos membros da gestão pública. Os pontos de convergência identificados nas formações discursivas analisadas apontam para a visão dos agentes locais no que se refere aos valores culturais instrumentais decorrentes do fomento ao turismo criativo, mas também inserem a concepção de valores intrínsecos, como a oportunidade de aprender e desenvolver a criatividade (PATIKAS, 2015; RICHARDS, 2021a) e de valores institucionais, a exemplo da possibilidade de aprimorar o relacionamento estabelecido entre agentes do poder público, privado e representantes da sociedade civil (DELLA LUCIA E TRUNFIO, 2018).

O Quadro 6 apresenta os valores culturais relacionados ao fomento do turismo criativo de acordo com a literatura científica acessada neste estudo em comparação com os que foram identificados no fomento ao turismo criativo na cidade do Recife. Os que se apresentam de forma limitada na literatura acessada foram considerados como emergentes do campo empírico.

Quadro 6: Valores culturais atrelados ao fomento do turismo criativo

Valores culturais	Instrumentais		Intrínsecos		Institucionais	
Identificados na revisão de litaratura	Incremento da economia local	☑	Geração de aprendizado	☑	[Co]construção de narrativas e estratégias políticas	☑
	Melhorias em termos de infraestrutura	☑	Estímulo a criatividade	☑	Fortalecimento de redes	☑
	Diversificação da oferta turística	☑	Aumento da autoestima dos residentes	☑	Aprimoramento do relacionamento estabelecido entre agentes	☑
	Geração de vantagem competitiva	☑	Experiências memoráveis (diversão, novidade)	☑	Engajamento comunitário	☐
	Requalificação de espaços em desuso	☐	Reflexividade e pensamento crítico	☐		
Emergentes	Incentivo ao empreendedorismo	☑	Satisfação por impactar na vida das pessoas	☑	Ampliação da consciência política	☑
			Frustração e desmotivação	☑	Valorização de pessoas invizibilizadas	☑

Fonte: Elaboração própria (2022).

A geração de valores culturais instrumentais é leitura hegemônica quando os agentes tratam dos possíveis benefícios decorrentes da implementação do Plano de Turismo Criativo na cidade do Recife, em que se destacam a oportunidade de incrementar a economia local, de conquistar melhorias em termos de infraestrutura para as localidades receptoras, de diversificar a oferta turística e de gerar vantagem competitiva para a cidade Recife como destino turístico (RICHARDS; MARQUES, 2012; LEMMI et al. 2018, CAPOCCHI et al, 2020). Tais valores instrumentais aparecem atrelados ao discurso da endogenia criativa e da ressignificação do produto turístico local.

Os benefícios vinculados ao fomento do turismo criativo evidenciam também a geração de valores intrínsecos decorrentes do destaque atribuído a suas expressões culturais, como o aprendizado viabilizado por meio do contato com outras pessoas e suas manifestações culturais:

> Olha, eu acho que o Plano de Turismo Criativo do Recife, ele beneficia uma parcela da população, que tem um potencial econômico, que tem como melhorar a sua condição financeira, ofertando mais uma, é como se fosse criando mais uma fonte de renda. [...] Então, **assim, é uma fonte de renda a mais. Eu acho que beneficia uma classe social menos favorecida. Aí acaba gerando uma transformação social**. Tem a economia, né? O lado econômico, você tem mais uma rendinha. **Tem o lado de você lidar com outras pessoas, com outras culturas, com outras realidades, você cresce enquanto culturalmente**. Você cresce culturalmente e você acaba gerando desenvolvimento, né, gerando uma melhora na condição de vida da pessoa em mais de um aspecto. Eu acho, né? [E16]

> Na minha visão, **cada vez mais o turismo ele precisa se diferenciar, né**. Eu acho que o turismo de experiência é algo que tem ganho muita, muita notoriedade nos últimos anos. E eu acho que as pessoas estão cheias mesmo de ir ver as mesmas coisas, a praia, não sei o que. Eu acho que você tem que agregar isso aí, né, complementar esses produtos para que você consiga diversificar mesmo. E **eu acho que por isso criativo é uma forma bacana de você dar vazão a essa possibilidade, valorizando o local, valorizando a produção local. Estimulando os empreendedores, ou sei lá, os artistas locais**. E aí você consegue juntar a fome com a vontade de comer porque eu acho que o turista que vem ele quer ver o que é do local, o que é que nos diferencia. E essas pessoas para que elas subsistam, para que elas se mantenham, elas precisam de gente que consumam seus produtos, que visite os espaços. [E3]

A ideia de incrementar a economia local e valorizar atividades direta e indiretamente relacionadas ao turismo criativo emerge como ação vinculada ao surgimento de novos projetos,

inclusive àqueles agentes envolvidos com o mercado tradicional de viagens (RICHARDS; MARQUES, 2012; LEMMI et al. 2018). Isso é positivo por se tratar do incentivo ao surgimento de ações inovadoras nas órbitas social, organizacional ou institucional. Todavia, essa geração de valor não é automática, a considerar a dificuldade dos formuladores da política pública e dos produtores culturais no esforço por se articularem com agentes oriundos de outras esferas de poder no intuito de sanar questões estruturais, como o acesso a serviços de assistência social e segurança, além da comercialização das suas atividades culturais. A figura 12 exemplifica essa situação de precariedade no que se refere à limpeza urbana, pois na ocasião de uma visitação turística promovida por organizadores de um evento nacional havia um amontoado de lixo na frente do espaço visitado.

Figura 12 - Vivência de turismo criativo promovida no Sítio de Pai Adão para secretários de turismo do país

Fonte: Arquivo pessoal.

A ideia de incentivo ao empreendedorismo é hegemônica, porém as repercussões desse empreendedorismo na melhoria da qualidade de vida dos produtores é algo questionável em virtude das precárias condições de trabalho que esses empreendedores se submetem. As restrições orçamentárias que decorrem dos baixos investimentos governamentais em cultura e educação e do baixo poder aquisitivo das pessoas em função do contexto político e econômico instalado com a pandemia, tem levado os produtores a reduzirem o preço cobrado pelos serviços ofertados, o que sugere a manutenção das precárias condições de trabalho de tais produtores

culturais (KORSTANJE, 2015). O relato de E8 levanta as dificuldades atreladas ao incremento do turismo criativo:

> A grande dificuldade é essa. É você ser criativo o suficiente pra fazer essa transformação. Entender o que o seu cliente quer, né? A pesquisa de mercado, hoje, o pessoal tá tentando fazer, tá tentando fazer, mas no turismo isso é muito difícil. É muito difícil. **O turismo, ele sempre é a última coisa que acontece. Você viaja na última opção. Agora, que todo mundo tá liso, também. Só quem tem dinheiro mesmo.** Então, eu tô enfrentando essa dificuldade (...) na minha vida pessoal, na minha empresa. **Hoje eu mandei um orçamento lá pra Rondônia. Tirei a metade do valor. A metade!** Pra eles fazerem o trabalho. [E8]

Os próprios agentes públicos têm dificuldade em remunerar de forma adequada os ofertantes e produtores culturais, os quais acabam se submetendo a situações de constrangimento ao longo das vivências de negociação. No caso do evento promovido pela ANSEDITUR (Associação Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo), alguns produtores culturais relataram a existência de dificuldade na negociação dos valores a serem pagos pelas vivências realizadas, seja por restrições orçamentárias, seja por preconceitos religiosos manifestados por determinados patrocinadores do evento. Logo, a narrativa de incentivo ao empreendedorismo atrelada a desvalorização profissional dos produtores culturais é pouco condizente com o incremento do turismo criativo e a manutenção das atividades culturais de forma sustentável. O peso das decisões acerca da produção cultural recai sobre o sujeito individual e isso inviabiliza o olhar dos indivíduos para uma estrutura maior, associada a questões políticas e sociais que oportunizam a ação do poder público (CANCLINI, 1995).

A requalificação de espaços em desuso, resultado utilizado com frequência nas narrativas destinadas a revitalização das cidades no cenário pós-industrial (EMMENDOERFER; 2019; RICHARDS, 2018a) não aparece nas formações discursivas analisadas talvez pelo fato da cidade do Recife não ter tido quantidade significativa de indústrias no seu território. Determinadas áreas degradadas da cidade têm sido remodeladas para dar espaço a atividades relacionadas ao Polo de Tecnologia e à instalação de equipamentos turísticos, como é o caso do antigo Porto Marítimo, mas isso não está vinculado ao incremento do turismo criativo de forma direta.

Além da concepção de valores instrumentais atrelados ao turismo criativo, existe a possibilidade de serem gerados valores culturais intrínsecos com o fomento do turismo criativo, posto que os entrevistados tendem a ressaltar elementos simbólicos que afetam as suas emoções

(HOLDEN, 2006). Nesse sentido, o discurso do simbolismo cultural é traduzido em valores que contemplam o aprendizado, o aumento da autoestima dos residentes, a vivência de experiências memoráveis conjuntas de visitantes e visitados e a satisfação dos agentes públicos por impactar na vida das pessoas. As falas de E5 e E7 exemplificam tais questões:

> Eu acho que hoje em dia, a política pública é sempre um desafio, né. É cada vez mais...menos recursos, mais exposição, mais riscos... **E aí quando eu vejo essas experiências gratificantes, né, quando eu vejo esses cases de sucesso, quando eu vejo que eu pude plantar uma sementinha, transformar a vida de alguém**, é isso que… e aí no turismo criativo isso é muito real, muito palpável, né. (…) **no turismo criativo você toca o coração das pessoas, você vê o antes, vê o depois, vê o crescimento, vê o aprendizado, né.** Então quando eu vi Negra Linda, né, capacitando mulheres para serem empreendedoras, pô, a gente tirou ela de uma atividade altamente informal, desorganizada e hoje ela tá perpetuando aquilo que aprendeu, né. Acho que há uns 15 dias ela viajou para dar uma palestra em outro Estado. **Então a gente ter esse reconhecimento é bem gratificante, né. Eu acho que é um papel do servidor público, transformar a vida das pessoas**. [E5]

> **A partir do momento que você sai da sua comunidade, você pra outro canto, vai se dar com mil pessoas diferentes, você vai aprender outras coisas, outra linguagem, outro jeito, outros modos.** Eles vão ser exemplos forte aqui na comunidade, vai ser muito, muito bom. (...) E eles se sentem satisfeitíssimos porque eles saem daqui comigo, pronto, no domingo, faz uma semana agora, a gente foi pra abertura, o maracatu fez a abertura lá (no evento). Tava lá [...] o cara da Copergás, tirando foto com eles. [...] Aí chegou a mulher da Aliança Francesa, a Diretora lá. Aí [...] ela disse, bora fazer um curso de francês pra os meninos, e aí o pessoal até se animou. Ficaram animados, o senhor só leva a gente pra lugar bom. Almoçaram lá, [...], aí o outro disse que ia comer feijão e arroz em casa hoje, estou comendo mariscada, estou comendo um pão aqui recheado, olha que coisa boa. **Muita gente come do bom em casa, alguns tem do bom, mas também tem uns que um prato desse, ele não é corriqueiro ele almoçar, ele comer. Aí eles se sentem queridos no lugar. É quando a gente se sente valorizado**. [E7]

Os momentos de interação criativa entre os visitantes e visitados tendem a gerar experiências memoráveis para ambos grupos, em que se verifica o sentimento lúdico de diversão e a [re]descoberta de algo novo acerca dos ativos culturais existentes na região visitada. Tais significados são indicados no estudo de Rachão et al (2020) e Ross et al (2017), quando tratam das práticas de cocriação exercidas no decorrer das experiências de turismo, e

tendem a gerar aprendizado por meio do estímulo a práticas criativas. Dessa forma, esses valores se relacionam com o discurso da cocriação institucional e da dialética criativa. Na cidade do Recife, o aumento na autoestima dos residentes está relacionado também com a valorização de pessoas que tendem a ser invisibilizadas pela lógica do turismo cultural massificado, valor institucional pouco explorado na literatura científica do turismo:

> Então, assim, **são roteiros que as pessoas dizem assim: "Eu nunca imaginei que viesse turista de fora pra cá. Nunca imaginei que o pessoal de Recife viesse pra cá.** Fazer o que no interior?". E, assim, eles acharem que tudo aquilo que eles fazem, que eles vivenciam, o cotidiano deles, não é importante, né? E a gente mostrar que isso é importante, sim. **E é importante não só pra o ganha pão deles, mas pra gente que vem de fora vivenciar, experimentar e conhecer esse tipo de turismo, sabe**? [E14]

O fomento ao turismo criativo permite, então, que pessoas e locais antes considerados secundários e subordinados, agora sejam considerados primários, centro de um novo e complexo campo ideológico e teórico, como sugere Gramsci (1971, p. 195). Isso é significativo para a [re]articulação de significados culturais hegemônicos. Por outro lado, outras pessoas e atividades vão sendo desconsideradas e colocadas em segundo plano, de modo que essa [re]configuração pode gerar novas formas de segregação política e social. Os agentes atuantes em negócios relacionados ao turismo tradicional como as agências e os guias turísticos, por exemplo, foram mencionados por alguns entrevistados como setores prejudicados com a implementação do Plano de Turismo Criativo:

> **Eu não diria prejudicado, mas eu acho que num determinado momento com quem a gente enfrentou mais resistência de realmente... com o trade tradicional,** eu já te relatei, mas não era nem uma resistência, era, assim, eles negligenciavam o que tava acontecendo e eles agora reconheceram que tem que estar junto. Mas **a gente teve uns embates pesados com os guias, com os guias de turismo**, por incrível que pareça, porque queira ou não, o turismo criativo poderia gerar mais campo de atuação pra eles, mas a gente teve algumas dificuldades. [E6]

Os embates vivenciados com os guias de turismo e agentes atuantes no mercado de viagens tradicional evidenciam os conflitos de interesses existentes entre os agentes locais, os quais são reforçados pelas dificuldades de mobilização e engajamento de outras representações políticas e sociais em torno das ações públicas de fomento ao turismo criativo. Dessa forma, a geração de significados compartilhados entre os agentes locais se torna possível apenas para

alguns atores sociais, fragilizando o processo de participação democrática necessário para a efetivação de políticas públicas (AGEYO; MUCHUNKU, 2020; CANCLINI; COELHO, 1983; HALL, 2003), conforme problematizamos no discurso da participação coletiva.

A inserção de pessoas invisibilizadas pelos processos de planejamento governamentais centralizadores favorece o aprimoramento da relação estabelecida entre o poder público e a sociedade civil, uma vez que são dadas oportunidades de fala para os agentes locais que tendem a não ter voz nas decisões governamentais. Isso colabora para a geração de valores institucionais relacionados à valorização dessas pessoas e à ampliação de sua consciência política, como sugerem as falas de E4 e E7:

> **Foi a primeira vez que eu contribuí pra construção de uma política pública, que é uma das coisas que eu até mais me orgulho, assim, da minha carreira**. Eu passei cinco anos criando projetos que nunca saiam do papel, e isso me frustrava, e aí eu acho que a partir de um processo como esse de design thinking, de cocriação e tal, **foi a primeira vez que eu vi uma parada que eu cocriei com a galera, que eu facilitei o processo, virar um documento**, que saiu de um decreto, que virou uma política pública, que virou um tangível, que foi pra rua, que virou uma sinalização, que virou um evento, sabe? [E4]

> **Até eu participei lá da elaboração**… O papo lá das rodas, de conversação, aí foi massa, foi massa. Desde a elaboração, **cada um com uma ideia, cada uma pessoa de um canto diferente, de um olhar diferente sobre o turismo. Foi massa**, o bate papo lá era... as propostas eram as mais hilárias possíveis, era cada coisa que a gente ficava pensando: "E pode isso?" "Pode". Oshi, então que massa. "Pode isso?" "Pode". Entendeu? [E7]

Na gestão pública do turismo criativo, a criatividade tende a ser ativada a partir da ação conjunta de agentes que atuam no setor público em conjunto com representantes da sociedade civil e do setor privado, estando as ideias criativas vinculadas à sistemas de significados éticos e sociais (AMABILE; PRATT, 2016). Ao promoverem a troca de conhecimento entre pessoas de culturas diversas e aproximarem suas comunidades das decisões políticas que lhe dizem respeito, os protagonistas do turismo criativo estimulam a criatividade a ponto de proporcionar novo olhar para as áreas em que vivem, o que tende a favorecer a colaboração e a [co]construção de um destino turístico único e significativo (RICHARDS, 2017). Logo, as interações entre os agentes tendem a favorecer a construção e o compartilhamentos de significados, potencializando a cocriação de valores culturais.

O sentimento de satisfação por impactar de forma positiva na vida das pessoas é notável na fala dos entrevistados participantes das ações públicas de fomento ao turismo criativo, porém esse sentimento pode ser destruído e se tornar uma frustração, a depender da forma como os relacionamentos estabelecidos entre os agentes locais são viabilizados. Essa possibilidade de destruição de valores culturais é algo que aparece de forma limitada nos estudos a respeito da gestão pública do turismo. No caso da cidade de Recife, os sentimentos de frustração e desmotivação emergem relacionados à dificuldade dos agentes locais de darem continuidade aos projetos de intervenção turística, em função da dependência dos indivíduos dos agentes externos e do baixo grau de autonomia existente nas comunidades, como discutimos no trato do discurso de relegação ao mérito que envolve os impactos sociais e econômicos trazidos pela pandemia do COVID-19.

A pandemia do COVID-19 tem repercutido em prejuízos para diversos setores e atividades, como é o caso do turismo. O baixo poder aquisitivo dos clientes e as novas exigências sanitárias, por exemplo, são entraves mencionados pelos entrevistados no que se refere a comercialização de suas atividades relacionadas ao turismo criativo. Para os membros do Fórum de Turismo Criativo a pandemia tem limitado ainda a geração de capital social entre os indivíduos, posto que os momentos de interação social foram reduzidos e adaptados para o ambiente online (GETZ; PAGE, 2020; SERAPHIN, 2021). Dessa forma, a questão da motivação surge como algo que precisa ser alimentada de maneira constante pelos membros atuantes nas instâncias de governança.

Já em relação a prática da reflexividade, elemento fundante para o despertar da consciência crítica e criativa dos indivíduos (GONÇALVES et al, 2020; LANDRY e BIANCHINI, 1995), não houve indicação de que essa prática representa um valor cultural compartilhado pelos agentes locais, posto que poucos entrevistados conseguem se desvencilhar dos códigos hegemônicos produzidos pelas lideranças locais, como exemplo dos valores culturais instrumentais vinculados ao fomento do turismo criativo. Isso gera certa repetição de informações, de modo que o aprisionamento discursivo torna difícil o esforço de desenhar novos caminhos de atuação conjunta (BARBEIRO, 2003). O discurso de redundância informacional evidencia essa questão do baixo grau de reflexividade dos agentes locais quanto às ações de fomento ao turismo criativo.

No que diz respeito aos valores culturais institucionais (HOLDEN, 2006), a possibilidade de se [co]construir narrativas e estratégicas políticas é viabilizada por meio do aprimoramento na relação estabelecida entre agentes do poder público e da sociedade civil, em conjunto com a ampliação da consciência política dos indivíduos e com o fortalecimento de

redes. Tal aprimoramento da relação estabelecida entre agentes do poder público e da sociedade civil surge por meio da escuta, da colaboração entre os atores e do trabalho em rede, sendo reconhecido como aprendizado adquirido pelos participantes ao longo do processo de elaboração e implantação do Plano de Turismo Criativo, como exemplificam as falas de E8, E1 e E6:

> Olhe, pra mim só ficou um, tá certo? E é o que eu trabalho com ele até hoje: **eu, só, não vou fazer nada. Preciso de rede**. Certo? Só. O que a gente... Eu me arrepio todinho quando falo, porque é o seguinte: o que a gente tá ganhando hoje é com rede. **O plano diz o seguinte: construa uma rede de parceiros, de produtores, de recriantes, de pessoas em pontos estratégicos, que você vai ter sucesso no seu negócio**. [E8]

> Eu me sinto uma pessoa que consigo fazer hoje em dia metodologia de tudo, desse tipo aí, de colaborativa. Consigo pensar de forma ampla essas coisas, né, da importância dessa relação, dessa interface. **Eu acho que todo mundo que participou disso meio que se qualificou a entender um pouco melhor essa relação entre poder público e sociedade civil**. [...] Eu acho que isso foi um aprendizado gigante, né, da gente conseguir entender o que é importante nesse momento, como é que a gente deve fazer [...] **eu acho que eu me tornei uma gestora melhor, sabe.** O participar desse processo me fez ser uma gestora mais sensível, de tá entendendo as dificuldades de ambos os lados. [E1]

> Rapaz, assim, é muito difícil a gente conseguir sintetizar esses aprendizados, porque realmente eles foram, assim, infinitos, né? Mas **o maior aprendizado é que se toda gestão pública conduzisse as suas ações com processos de escuta, eu acho que tudo seria muito diferente**, sabe? Eu acho que a gente teve uma grande lição, o grande aprendizado foi quando a gente aprendeu isso no processo do Plano, a primeira ação do Plano que a gente tirou do papel foi a criação do Fórum, que é uma governança, mostrou pra gente que **sem governança, sem esse processo de participação popular, a gente vai ter muita verticalização de ações, aí por isso que as ações não são muito sustentáveis, né?** Em qualquer segmento. [E6]

O fortalecimento e a criação de redes sociais entre os agentes locais é valor reconhecido no fomento ao turismo criativo, conforme sugerem Korstanje (2015) e OECD (2014) ao tratarem da responsabilidade dos formuladores de políticas públicas em agir como catalisadores e colaboradores no fomento das atividades em rede. Tal relacionamento em formato de rede impulsiona a colaboração e promoção da aprendizagem, já que possibilita a rápida transmissão de informações entre os participantes da rede (BRYSON et al, 2014; CROSBY et al, 2017). Logo, a criação e o fortalecimento de redes de fomento ao turismo criativo são fatores que

favorecem o compartilhamento de códigos culturais entre grupos sociais. Porém, as assimetrias informacionais aliadas aos entraves tecnológicos dificultam o empoderamento de representantes da comunidade, posto que as redes também operam como ambientes fechados, quando não há a difusão das informações compartilhadas entre os integrantes da rede para além dos grupos participantes. Nesse sentido, as redes representam mecanismos de dominação e reprodução de códigos hegemônicos, não garantindo o processo de participação democrática da sociedade.

No caso da cidade de Recife, o engajamento de membros das comunidades aparece de forma fragilizada nas ações de fomento ao turismo criativo, pois há questionamentos a respeito da participação ativa dos representantes sociais, agravados pela concentração de ações e decisões em determinadas lideranças locais. Como nem todos os atores envolvidos no planejamento urbano possuem voz e autoridade suficiente nesse diálogo, a gestão de políticas públicas costuma ser marcada por invisibilidades, desequilíbrios de poder e acesso desigual aos meios de criação de significados (BELFIORE, 2020; HOLDEN, 2006). Há também certa dependência dos produtores locais no que diz respeito aos investimentos advindos do poder público e de organizações não governamentais. Logo, o engajamento de membros da comunidade fica limitado e depende da ação desses investidores (GRACIANO; HOLANDA, 2021).

Ainda assim, a ampliação da consciência política dos indivíduos surge como valor institucional hegemônico identificado na participação ativa dos agentes locais ao longo da formulação e implementação do Plano de Turismo Criativo. Isso reforça a importância da integração social na construção e no monitoramento das políticas públicas destinadas ao turismo, já que essas têm sido estabelecidas de forma centralizada e com pouco diálogo com a sociedade (JAMAL; CAMARGO, 2018; RICHARDS, 2018b).

A geração de valores culturais institucionais, como a [co] construção de narrativas e estratégias políticas (RICHARDS, 2014a), o aprimoramento do relacionamento estabelecido entre os agentes locais (DELLA LUCIA; TRUNFIO, 2018) e o fortalecimento dos relacionamentos em rede (JUNQUEIRA et al, 2019) emergem tanto como expectativa para os próximos anos quanto como aprendizados adquiridos pelos entrevistados no decorrer das ações de fomento ao turismo criativo. Outras questões de ordem política surgem de maneira incipiente na fala das pessoas quando vislumbram o incremento do turismo criativo nos próximos anos, como a necessidade de alinhamento entre esferas políticas e de integração do setor com outras secretarias, bem como de se vencer os entraves impostos pelas irregularidades dos representantes governamentais, como evidenciam as falas de E8 e E4:

> Rapaz, eu sou muito visionário, mas eu aprendi uma coisa: que tudo depende... uma coisa depende sempre da outra, né? Nós estamos num país que é politicamente afundado. É afundado de tudo. É uma coisa muito grave pra gente, hoje, dizer o que é que vai acontecer amanhã. **O próximo ano é um ano de eleição. Vai ser um ano terrível, porque as pessoas tão vendendo tudo, tão vendendo vacina, tão vendendo os números de quem vacinou, tão vendendo o bolsa-família, tão vendendo tudo, né? E vai ser muito complicado. Eu penso o seguinte: eu penso que, pra o turismo, ele vai ser regular**. (...) Eu não vejo... por mais que eu seja visionário, eu não vejo 2022 como um ano bom, porque é um ano político. E ano político a coisa desanda. [E8]

> Eu tenho procurado muito ser otimista, no sentido de entender que, por exemplo, eu acho que a gestão, a entrada do João Campos, por exemplo, (...), eu vejo com muito otimismo porque é um cara jovem, é um cara que pensa em inovação, é um cara que pensa... **então quem pensa em inovação não pode fugir de processos de escuta, não pode fugir de transdisciplinaridade, sabe? A inovação não acontece só num lugar, com uma pessoa, ela acontece na troca, ela acontece no aprendizado, então eu acho que a tendência natural das coisas é que os movimentos possam ser cada vez mais colaborativos, que as pessoas possam cada vez mais aprender juntas, que a gente tenha cada vez mais interações entre as secretarias do poder público. Na sociedade civil, a gente consiga articular mais e criar governanças**, né. [E4]

As diferentes posições de leitura formadas em torno dos significados atrelados ao Plano de Turismo Criativo, ao Fórum de Turismo Criativo e à própria abordagem do Turismo Criativo revelam certo otimismo quanto ao desenvolvimento do turismo criativo nos próximos anos, posto que os agentes visualizam o fortalecimento do setor turístico na cidade. Porém, há leituras negociadas a esse respeito, como aquelas que questionam os problemas políticos e econômicos que assolam o país e dificultam a realização de atividades de fomento ao turismo pautado na cultura e na criatividade.

A produção e recepção de discursos vinculados às estruturas de sentido, no que tange às referências de conhecimento, relações de produção e meios de comunicação, ocorre atrelada a existência de posições de leitura hegemônicas, negociadas e opostas, as quais operam como elementos de resistência e/ou adesão a cada um dos discursos identificados. Tais repertórios de resistência e/ou adesão variam de acordo com o lugar de fala assumido pelos sujeitos (HALL, 2013; XAVIER FILHO, 2017).

Os repertórios de resistência vinculados ao fomento do turismo criativo, em que se verificam leituras negociadas e opostas aos valores culturais propagados pelos formuladores da

política pública, contemplam a ideia de cocriação atrelada à participação de representantes da sociedade na elaboração e implementação da política pública, o embate em torno da concepção de turismo criativo, e a efetividade do Plano como política pública sistemática. Já os repertórios de adesão incluem: a possibilidade de gerar valores culturais instrumentais e de alcançar valores culturais intrínsecos e institucionais, por meio da oportunidade de aprender e desenvolver a criatividade e do aprimoramento do relacionamento estabelecido entre agentes do poder público e da sociedade civil. Nesse sentido, os valores culturais vinculados às ações institucionais de fomento ao turismo criativo emergem de formações discursivas articuladas em torno da produção, circulação, recepção e reprodução de significados culturais, em que se destacam os valores instrumentais e intrínsecos. Os valores institucionais são visualizados como aprendizados decorrentes das relações de produção estabelecidas no decorrer das ações de fomento ao turismo criativo.

A identificação e agrupamento dos valores culturais vinculados ao fomento do turismo criativo contribui para evidenciar a multiplicidade de valores possíveis de serem gerados com a articulação dos agentes locais, em que se verifica a existência de valores culturais institucionais. A ausência de determinados valores atrelados a questões como requalificação de espaços em desuso, reflexividade e pensamento crítico e engajamento comunitário revelam especificidades do campo de investigação, posto que essas questões aparecem fragilizadas nas articulações discursivas analisadas.

O campo de investigação agrega conhecimento voltado para elucidar aspectos da temática em estudo, como a percepção a respeito de valores que representam o incentivo ao empreendedorismo, a satisfação por impactar de forma positiva aspectos como a vida das pessoas, a frustração e desmotivação com as ações de fomento, a ampliação da consciência política e a valorização de pessoas invisibilizadas por agentes públicos, aspectos também relacionados a elementos especificados com respeito ao local em estudo, como a segregação socioespacial existente na cidade do Recife.

No que se refere aos sistemas de criação de valor cultural discutidos no referencial teórico, as informações empíricas indicam o deslocamento da ênfase dos agentes locais no patrimônio tangível existente na cidade do Recife, característica mercante do sistema de criação de valor cultural 1.0, para a promoção do patrimônio intangível representado nas expressões criativas da cultura, como os ritmos musicais, a culinária local e os festejos carnavalescos. Há, portanto, uma aproximação das ações públicas de fomento ao turismo criativo com as características do sistema de criação de valor 3.0 e 4.0, à medida que surgem atividades de turismo desenvolvidas marcadas pela participação ativa dos indivíduos, além daquelas

realizadas em formatos híbridos de consumo e produção, como é o caso da Oficina Cozinhando com Negra Linda. Porém, ainda se percebe a manutenção da visão dos agentes a respeito do turismo como sendo estratégia destinada a atrair consumidores, investidores e a ampliar o entendimento cultural entre os visitantes e visitados, conforme pensamento dominante no sistema de criação de valor 2.0. A construção de valores culturais ocorre, portanto, atrelada às características dos quatro sistemas de criação de valor cultural indicados por autores como Richards e Marques (2018, p. 7), Hesmondhalgh (2019) e Sacco et al (2018).

A atuação dos membros da gestão pública tem sido também modificada ao longo das últimas décadas, em que se verifica a adoção de práticas de gestão mais conectadas com os agentes locais em comparação com as recorrentes práticas de gestão limitadas e centralizadas na atuação de poucos indivíduos, características dos sistemas de criação de valor 1.0 e 2.0. A inserção de outros agentes locais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo, característica do sistema de criação de valor 3.0 viabiliza o engajamento e o protagonismo de representantes das comunidades na organização das atividades turísticas, posto que as lideranças locais buscam incentivar a participação ativa de representantes da sociedade na gestão pública do destino turístico, de modo a estimular a criatividade e potencializar o aprendizado (PATIKAS, 2015; RICHARDS, 2020). Por outro lado, as disputas ideológicas que giram em torno das ações de fomento ao turismo criativo revelam entraves para o desenvolvimento sustentável da atividade turística, visto que as comunidades receptoras e os agentes que atuam na cadeia do turismo tradicional permanecem à margem das decisões que envolvem interesses associados à produção cultural local.

As informações analisadas apontam para o fato de que a inserção do turismo criativo no âmbito das estratégias de criação de valor ocorre atrelada ao interesse dos agentes locais pelo fomento à geração de valores instrumentais e intrínsecos, com destaque para potencializar a atratividade e competitividade de empresas e lugares (DUXBURY; RICHARDS, 2019; EMMENDOERFER, 2019). Novas narrativas são desenvolvidas pelos agentes locais no intuito de conectarem os ofertantes e visitantes com as produções culturais características da localidade e com isso promover iniciativas econômicas e sociais nas regiões visitadas (RICHARDS, 2011; 2018a). Logo, as ações de fomento ao turismo criativo contribuem para a atribuição de novos valores culturais às práticas turísticas existentes na cidade, como é o caso do fortalecimento de identidades culturais.

A promoção de experiências participativas, cocriadas e conectadas de aprendizado (OECD, 2014, p. 14), seja nas relações de consumo e produção de serviços turísticos, seja no que concerne ao planejamento governamental do setor, reforça o entendimento de que a

integração e colaboração dos agentes locais na construção das experiências turísticas impulsiona a [co]construção de valores culturais não só intrínsecos e instrumentais, mas também institucionais (REMOALDO et al, 2020; RICHARDS, 2018a). O aspecto relacional característico das experiências de cocriação se revela como elemento propulsor das atividades de turismo pautadas na criatividade.

Nas ações de fomento ao turismo criativo vislumbradas na cidade do Recife, a criatividade tem sido reconhecida com respeito à ação individual, em que são valorizados agentes locais que expressam a sua criatividade na realização de suas atividades culturais, ao nível do produto, sendo esse o resultado da aplicação da criatividade e ao nível do processo, quando são enfatizadas as ações de alguns agentes no sentido da criação de algo novo ou singular para os indivíduos (AMABILE, 1988; SAURA, 2021). Porém, tal concepção de criatividade é alvo de questionamentos por parte dos entrevistados, posto que há atividades de turismo criativo que apresentam apenas uma nova narrativa para lugares e passeios já consolidados na cidade.

A concepção dominante de turismo criativo compreende a ideia de que esse turismo se apresenta com prática favorável à valorização das manifestações culturais existentes na região, mas também como estratégia adequada à geração de oportunidades de melhorias econômicas e sociais para as comunidades envolvidas em tais atividades turísticas, por meio do estímulo ao aprendizado e ao desenvolvimento da criatividade. O componente da cocriação aparece de forma dominante na descrição das atividades de turismo criativo. Isso aproxima a concepção de turismo criativo percebida na quarta fase de desenvolvimento da abordagem, quando a ênfase dos agentes locais recai para aspectos relacionais do turismo criativo, como a cocriação advinda da troca de conhecimento entre os indivíduos.

Quando se trata das expressões da criatividade existentes nas experiências de turismo criativo comercializadas na cidade, o entendimento dominante diz respeito à existência de níveis de aplicação da criatividade. Os produtores culturais tendem a ativar a criatividade no contato com grupos e pessoas diferentes, quando há a participação dos indivíduos nas atividades. Em outras experiências de contemplação, a criatividade é relacionada às novas narrativas e formas de apresentação criadas pelos ofertantes de serviços turísticos. Logo, a visão de turismo criativo parece ser mais difundida do que entendida, de modo que esse significante se torna vazio em determinados momentos, ou seja, não há significado fixo a respeito da abordagem do turismo criativo em função das apropriações discursivas percebidas na reprodução não reflexiva de outras formações discursivas.

As experiências de fomento ao turismo criativo analisadas neste estudo indicam que as articulações estabelecidas entre os agentes locais possibilitam a emergência de formas de planejamento turístico colaborativas e conectadas com os valores culturais do bloco de poder dominante. Porém, apesar de avanços com respeito à inserção de novos agentes no planejamento institucional do setor, tais iniciativas têm sido marcadas por falhas que reverberam em dificuldades na sua execução. As discrepâncias nas relações de poder e as lutas ideológicas que demarcam a gestão de políticas públicas na cidade dificultam a participação ativa de representantes da sociedade civil, do mercado e de outras instituições de fomento ao turismo, limitando o compartilhamento e a adoção dos códigos culturais (JAMAL; CAMARGO, 2018; MOLINA, 2016).

Além do mais, há pouca discussão a respeito da comodificação da cultura, da turistificação dos espaços urbanos e da possibilidade de mercantilizar as expressões culturais, em detrimento da criação de uma marca de cidade criativa (GOLDBERG-MILLER, 2019; SCOTT, 2014; VICKERY, 2011). Essa falta de reflexão com respeito a esses pontos reduz as expressões culturais a ferramentas operacionais utilizadas para atrair capital humano e financeiro para tal localidade, de modo a justificar interesses políticos específicos (EVANS, 2009; 2017; KONG, 2020). O engajamento dos residentes em projetos que contemplem novas possibilidades de solução para os problemas urbanos fica restrito a absorção e reprodução de significados que pouco contribuem para impulsionar inovações políticas e sociais. Tal dificuldade dos formuladores da política pública em mobilizar e articular outras representações governamentais e não governamentais em prol de objetivos compartilhados indica a existência de desafios a serem enfrentados pelos agentes locais, de modo a sanar lacunas no processo de geração de valores culturais, a exemplo da necessária transversalidade da política pública e da integração de pessoas de setores representativos para o campo do turismo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este estudo com o intuito de ampliar a discussão a respeito da forma **como ocorre a construção de valores culturais de fomento ao turismo criativo em meio à articulação de agentes locais, considerando o contexto da cidade do Recife**. O turismo criativo vem sendo defendido como abordagem que agrega valor para as localidades, posto que suas atividades instigam a geração de valores culturais, como aqueles que representam o diálogo intercultural, a criação de emprego e renda e a manutenção da identidade local. Porém, a ênfase dos agentes públicos na geração de valores culturais instrumentais reverbera no estabelecimento de ações governamentais centralizadoras, efetuadas com pouco diálogo com a sociedade. Essa lógica de desenvolvimento economicista que fundamenta o campo empírico e teórico do turismo impõe dificuldades no entendimento a respeito dos aspectos contextuais e relacionais que compõem a institucionalização do turismo criativo nos projetos de intervenção territorial.

Os estudos a respeito da construção ou cocriação de valor no campo do turismo tem contemplado as relações estabelecidas entre consumidores e ofertantes de serviços turísticos, por meio de abordagens advindas da área do Marketing. A lacuna de estudos que tratem da construção de valores culturais na esfera das ações públicas evidencia o fato de que existe uma visão reducionista a respeito dos tipos de estruturas e ideologias que apoiam e promovem o turismo criativo, o que dificulta a compreensão das implicações dessa abordagem de turismo para o alcance de melhoria nas relações políticas e sociais.

Uma contribuição do estudo reside na dimensão política existente na construção de valores culturais, dimensão por vezes desconsiderada nos estudos realizados sob a ótica funcionalista do Marketing e da Administração. Lançamos um olhar plural para os elementos subjetivos que envolvem a gestão de políticas públicas no turismo, destacando as lutas simbólicas que revelam interesses particulares dos agentes locais e a reprodução das relações de poder que perpetuam os modos de planejamento centralizadores no setor do turismo. Isso nos permitiu contemplar as complexas relações que envolvem as ações de fomento ao turismo criativo na esfera pública e colocar em debate a prática politizada de planejamento turístico de modo a proporcionar outras formas de entender o movimento de [co]construção de valores culturais.

A identificação e agrupamento de formações discursivas que impulsionam ou dificultam a construção de valores culturais nas ações de fomento ao turismo criativo emergem como uma das principais contribuições do estudo. Os discursos da ressignificação do produto turístico, do simbolismo cultural e da endogenia criativa formam o contexto favorável a compreensão de

práticas voltadas para a criatividade no cerne da geração de valores culturais instrumentais e intrínsecos, por meio do qual são enfatizados os benefícios econômicos e sociais esperados com as ações de fomento ao turismo criativo.

Já os discursos vinculados às relações de produção reforçam a possibilidade de práticas de cocriação no âmbito das relações institucionais, bem como a existência de uma dialética criativa favorável ao compartilhamento de informações e ao estímulo à criatividade. Porém, a participação coletiva dos agentes locais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo se revelou limitada, posto que verificamos a ausência de membros representativos para o campo do turismo, a exemplo de agentes atuantes em outras esferas políticas e sociais. A percepção de relegação ao mérito, mencionada pelos agentes locais, indica a existência de entraves para o processo de construção de valores culturais, como é o caso da intermitência nas ações públicas de fomento, da dependência dos produtores culturais dos órgãos de fomento e o sentimento de desvalorização sentido em relação às suas atividades no campo do turismo.

Os discursos vinculados aos meios de comunicação mobilizados pelos agentes locais em seus processos de articulação política e social sugerem a existência de fatores que dificultam o compartilhamento de significados que propiciam a [co] construção de valores culturais, como as assimetrias informativas, os entraves tecnológicos e a redundância informacional que permeia o campo discursivo do turismo criativo. Esses fatores apontam para questões a serem aprofundadas em futuros estudos, como o aprisionamento de informações existente nas redes sociais e a dificuldade de acesso dos agentes a tais informações em função das barreiras digitais, posto que essa situação que favorece a repetição de discursos que limitam a reflexividade e a criticidade dos agentes locais, práticas inerentes ao desenvolvimento da criatividade.

As estruturas de sentido relativas a referências de conhecimento, relações de produção e meios de comunicação mobilizados na articulação dos agentes locais indicam que as ações de fomento ao turismo criativo são permeadas por discursos interrelacionados, os quais compõem as condições de produção por meio das quais os valores culturais têm sido construídos e compartilhados no decorrer das ações de fomento ao turismo criativo. Tais discursos são evidenciados nas posições de leitura hegemônicas, negociadas e opostas que emergem em torno de tais ações de fomento.

As posições de leitura evidenciadas nas ações de fomento ao turismo criativo indicam movimentos de resistência, rupturas e permanências em torno dos significados atrelados ao turismo criativo, os quais se configuram por meio de lutas simbólicas que ocorrem em torno de interesses e posições sociais diferentes. Há pessoas que assumem uma leitura hegemônica quanto às informações propagadas pelos formuladores da política pública, enquanto outros

negociam os significados identificados nas mensagens circuladas de acordo com a sua forma de ver o mundo, e há outras pessoas que fazem uma leitura oposta ao que está sendo posto pelos formuladores da política pública. Inclusive, a mesma informação tende a ser lida de três maneiras, a depender da pessoa que a decodifica.

A emergência de posições de leitura hegemônicas, negociadas e opostas que os atores assumem no processo de comunicação tende a ocorrer de acordo com o contexto sócio histórico em que as pessoas estão inseridas, incluindo as suas experiências anteriores com o setor e a função exercida na cadeia produtiva do turismo criativo, isso quer dizer que isso trata das suas referências de sentido e sua posição social. Logo, os agentes locais tomam decisões fundamentadas em certos tipos de conhecimentos no que tange às referências de sentido, bem como em suas vivências anteriores com atividades de turismo e planejamento urbano.

A identificação das posições de leitura que emergem das narrativas dos agentes locais inseridos no âmbito do turismo criativo se configura também como contribuição deste estudo, uma vez que tais posições enunciam os valores culturais priorizados pelos agentes locais. Os múltiplos interesses que emergem de leituras preferenciais protagonizados por agentes locais representantes de determinados grupos sociais, por exemplo, demarcam o terreno de disputa por acesso aos meios de criação e compartilhamento de significados que são traduzidos em valores culturais. Essa discussão colabora para desvelar e problematizar a multiplicidade de valores articulados pelos indivíduos envolvidos nas ações públicas de fomento ao turismo criativo por meio de uma perspectiva não reducionista das expressões culturais.

O processo de construção de valores culturais no âmbito do fomento ao turismo criativo decorre, então, de formações discursivas articuladas em torno da produção, circulação, consumo e reprodução de significados culturais vinculados aos valores instrumentais e intrínsecos decorrentes das atividades de turismo, em que se destacam a geração de oportunidades de trabalho e renda, a conquista de melhorias em termos de infraestrutura urbana e a ampliação da competitividade do destino turístico. O incentivo ao empreendedorismo por meio da geração de novos projetos emerge como valor cultural instrumental atrelado a valorização das manifestações culturais, sendo essa uma associação pouco realizada pelos estudiosos da temática do turismo criativo. Já no que se refere a requalificação de espaços em desuso, não há associação direta desse valor com as ações de fomento ao turismo criativo contexto analisado, pois os agentes locais pouco percebem melhorias em termos de infraestrutura nas regiões onde ocorrem as atividades de turismo criativo.

O incremento de melhorias na qualidade de vida das pessoas residentes se configura como premissa para o incremento de atividades de turismo criativo, as quais operam vinculadas

às práticas culturais autóctones em conjunto com a necessidade dos agentes de inovarem frente às demandas políticas, econômicas e sociais. Porém, os formuladores da política pública não têm discutido questões básicas que são carentes nas regiões receptoras, essa situação limita o desenvolvimento sustentável de tais regiões, visto que a sociedade permanece em situação de precariedade. Dessa forma, a ideia de levar a atividade turística para lugares onde não há o básico em termos de infraestrutura e assistência social se mostra desafiadora para residentes e agentes públicos e privados, pois os códigos culturais tendem a não ser acessados e compartilhados entre os indivíduos, logo, não são valorizados.

Além dos valores culturais instrumentais, outros valores intrínsecos aparecem associados ao fomento das atividades de turismo criativo, como a geração de aprendizado, o exercício da auto expressão criativa, a vivência com experiências memoráveis e o aumento da autoestima dos residentes, pontos que coadunam com as discussões apontadas na revisão bibliográfica. Já a valorização de pessoas invisibilizadas e o sentimento de satisfação por impactar de forma positiva na vida das pessoas são valores que emergem do campo empírico, o que pode ser algo contextual, pois os estudos realizados sobre o turismo criativo em outras cidades não têm explorado esses valores. Logo, há espaço para que outros estudos possam verificar a aderência desses significados a outras localidades alvo de ações de fomento ao turismo criativo.

O valor atrelado ao estímulo à reflexividade não foi identificado com clareza no estudo, visto que o pensamento crítico a respeito do turismo criativo aparece fragilizado. As pessoas tendem a reproduzir as falas das lideranças políticas e sociais, de modo a reproduzir as ideias produzidas pela hegemonia vigente, conforme identificamos no discurso da redundância informacional. A preocupação com questões de sustentabilidade, padronização, mercantilização e valorização seletiva das práticas culturais também emerge de maneira incipiente no estudo e isso revela o fato de que a criticidade necessária para impulsionar melhorias nos esforços de planejamento governamental necessita ser instigada de modo que seja possível promover a participação efetiva das pessoas nos processos de tomada de decisão.

Já a construção de valores culturais institucionais, embora não apareça diretamente atrelada às razões que motivaram os agentes locais a investirem no turismo criativo, surge como aprendizado decorrente da interação dos representantes sociais com as ações de fomento ao turismo criativo, a exemplo do aprimoramento da relação estabelecida entre agentes do poder público e representantes da sociedade civil, bem como da possibilidade de se [co]construir narrativas e estratégias políticas para as localidades turísticas e de serem criadas redes de contatos entre os indivíduos. A ampliação da consciência política dos indivíduos, em conjunto

com a oportunidade de aprender, desenvolver a criatividade e de realizar ações que impactam na vida das pessoas são significados atrelados ao fomento do turismo criativo que contribuem para o entendimento adotado neste estudo de que as atividades de turismo criativo operam como práticas que permitem aos atores sociais ressignificarem a lógica impositiva que permeia os projetos de fomento ao turismo, à medida que estes assumem voz ativa na gestão dos seus territórios.

À medida que os protagonistas do turismo criativo vão ganhando certa autonomia em relação à sua produção cultural, novas relações de poder e comunicação tendem a ser estimuladas entre formuladores de políticas públicas, profissionais do mercado turístico e agentes representativos da sociedade, o que se reflete na construção de valores culturais institucionais. Porém, a forma como as ações institucionais são elaboradas e efetivadas pode reverberar na destruição de valores culturais, como é o caso da frustração elencada por determinados agentes locais que participaram de ações institucionais de fomento ao turismo criativo.

Para além dos valores culturais identificados no contato com o campo empírico, podemos observar questões que limitam o desenvolvimento sustentável das atividades de turismo criativo. A ausência de políticas que busquem fortalecer as pessoas que sustentam a produção cultural do turismo criativo, em conjunto com o olhar apologético dos formuladores da política a respeito do turismo criativo, tendem a reforçar a lógica neoliberal que predomina na economia criativa, posto que prevalece a visão utilitária sobre as manifestações da criatividade. Nesse sentido, a responsabilidade do poder público fica reduzida a atrair e alocar recursos destinados a movimentar a economia local, e isso induz a formação de práticas de planejamento economicistas que desconsideram as dinâmicas relacionais inerentes ao turismo criativo, reverberando em processos de mercantilização das expressões culturais.

A dificuldade de se traduzir o entendimento de turismo criativo para uma política pública de turismo tem relação com a adoção, por parte dos agentes locais, de uma visão de mundo específica, a qual considera um recorte sociocultural limitado. Isso reverbera em problemas de representação para as pessoas que não se sentem contempladas por tais discussões. Quando os códigos culturais não chegam às pessoas, os significados não são compartilhados e elas não conseguem acessar as ideias que estão sendo construídas em torno do turismo criativo. Logo, os significados não são sedimentados pois os indivíduos não aderem às ideias codificadas pelas lideranças locais. A comunicação entre os agentes locais fica prejudicada no sentido de que existe certo distanciamento das pessoas em relação ao discurso que está sendo formado, isso ocorre em função de que quando os significados não são

compartilhados, a comunicação não se mostra efetiva e esses valores não são incorporados à prática social dos indivíduos. Portanto, o circuito de construção de valores culturais não é efetivado, podendo haver destruição de ideias já formadas.

A própria concepção de turismo criativo aparece de forma contestada nas narrativas de fomento a essa modalidade de turismo, posto que surgem questionamentos acerca da abrangência dessa abordagem de turismo e dúvidas quanto a efetiva novidade agregada por essa abordagem para as atividades existentes na cidade. Tais questionamentos atentam para o fato de que a importação de concepções de turismo criativo destinadas a adequar a oferta turística local às demandas dos turistas internacionais gera problemas de representação e identidade cultural para os produtores culturais.

O acesso dos indivíduos às informações produzidas pelos formuladores de políticas públicas se mostra algo basilar para que seja estimulada a autonomia dos sujeitos de modo que estes possam se articular com os agentes públicos e privados e dar continuidade às ações programadas de maneira conjunta. Além do mais, em casos de relações de poder herméticas entre os agentes locais, os valores culturais permanecem encarcerados na retórica, não havendo mudanças em termos de práticas sociais. Dessa forma, a política pública se torna um acessório e não uma prática de colaboração e cidadania. Logo, o processo de construção de valores culturais no fomento ao turismo criativo requer esforços dos agentes locais no sentido de aprimorar a articulação com os demais atores sociais no decorrer das etapas de mobilização, negociação, consolidação e divulgação as ações de fomento ao turismo criativo de modo que sejam reduzidas as lacunas em termos de acesso desigual dos grupos sociais aos meios de criação de significados e sejam impulsionadas formas democráticas de articulação política. Tais esforços de articulação se configuram como fatores impulsionadores de práticas de planejamento participativas destinadas a amenizar as dificuldades enfrentadas pelos agentes locais nas recorrentes mudanças de equipe na gestão pública.

A reflexão acerca da geração de valores culturais no âmbito do fomento público ao turismo criativo abre vias de discussão a respeito do potencial dessa abordagem de turismo no que se refere a impulsionar formas de planejamento urbano participativas e inovadoras nas regiões alvo de ações de fomento. Dessa forma, uma outra contribuição deste estudo para o campo do turismo criativo consiste na identificação de uma [re]significação da atividade turística e da atuação de membros das comunidades receptoras no âmbito das ações institucionais de desenvolvimento dirigidas para sua região, quando esses são inseridos no planejamento institucional do setor. Essa inserção das lideranças locais tende a estimular o desenvolvimento de relacionamentos participativos e multilaterais no âmbito da gestão pública,

favorecendo experiências de cocriação também nos processos de planejamento dos territórios. Nesse sentido, a [re]significação das práticas de gestão do turismo é visualizada neste estudo como oportunidade para os agentes públicos estimularem a colaboração, o aprendizado e a criatividade dos sujeitos envolvidos em processos governamentais. Mas para que isso aconteça se torna necessária a disposição de mecanismos sociopolíticos que viabilizem a configuração de novas gramáticas discursivas e formas alternativas de articulação entre os agentes locais de modo que seja possível amenizar conflitos de interesses, relações desiguais de poder e disputas por significados que emergem em meio à gestão pública do turismo.

No âmbito do conhecimento científico, o aprofundamento de temas inerentes às peculiaridades das práticas de governança vivenciadas pelos agentes locais nas ações públicas de fomento ao turismo criativo, a exemplo da organização da equipe em grupos de trabalho, das decisões dialogadas e da forma com que os membros usam os meios de comunicação contemporâneos, nos permite contribuir para os estudos a respeito da temática da governança, a medida que indicamos pontos de avanços e fricções nas articulações estabelecidas entre os agentes locais. Além do mais, o estudo explora outras formas de incremento do turismo criativo, cujas características de desenvolvimento no contexto analisado posicionam essa abordagem de turismo de maneira imbricada a outras modalidades, como é o caso do turismo de base comunitária.

O conflito de coexistência do turismo criativo com outras modalidades de turismo, como é o caso do turismo de base comunitária, se configura como uma luta ideológica evidenciada na formação de leituras opostas e negociadas em torno dos significados atrelados ao turismo criativo. As características de colaboração entre os agentes locais, protagonismo de membros das comunidades, envolvimento dos visitantes com a cultura local, de cocriação e estímulo à auto expressão criativa, de atividades realizadas em pequena escala e conectadas com movimentos de lutas políticas e sociais aproximam a abordagem de turismo criativo da abordagem de turismo de base comunitária. Logo, a diferença entre essas abordagens de turismo parece ser mais discursiva do que praticada. Essa discussão chama atenção para a necessidade de maior reflexão dos estudiosos e demais agentes locais no sentido de encontrar maior consistência para o debate em torno do turismo criativo e do turismo de base comunitária.

As contribuições teóricas vislumbradas com a adoção do movimento de articulação discursiva proposto por Hall (1973; 2003) englobam implicações para a compreensão a respeito do turismo criativo, bem como para o campo dos Estudos Culturais. Para o turismo criativo, o modelo de codificação e decodificação de significados culturais nos auxilia a refletir acerca dos elementos simbólicos, contextuais e relacionais ativados no fomento ao turismo criativo, os

quais condicionam a construção e o compartilhamento de discursos significativos para os indivíduos que atuam no turismo. A categoria de referências de conhecimento se apresenta como contribuição teórica e analítica dirigida para a compreensão a respeito da construção de valores culturais, uma vez que ela contempla as subjetividades inerentes às práticas turísticas, integrando fatores que se referem a saberes e posicionamentos ideológicos.

A operacionalização do estudo por meio de framework de análise que congrega as categorias de estrutura de sentido e posições de leitura propostas por Hall (1973; 2003) é visualizada como contribuição para os pesquisadores do campo dos Estudos Culturais, uma vez que sugere caminhos possíveis de operacionalizar o modelo teórico utilizado. Dessa forma, este estudo contribui para secularizar a proposta de codificação e decodificação de significados culturais, já que são discutidos elementos da contemporaneidade que contribuem para a construção discursiva de valores no turismo criativo. Os discursos vinculados ao uso intensivo das TIC, das redes sociais e dos eventos como meios de comunicação institucional surgem também como contribuição deste estudo no sentido de atualizar o modelo proposto por Hall (1973; 2003).

O estudo permite avançar no conhecimento a respeito do turismo criativo e da temática da construção de valor ao levantar e discutir elementos relacionados ao contexto de fomento a expressões criativas da cultura, formas de articulação estabelecidas entre os agentes locais em prol desse movimento e as questões de infraestrutura que suportam as ações e práticas discursivas identificadas, o que revela aspectos simbólicos que permeiam a elaboração e implantação de tais ações na esfera institucional. Com isso, lançamos um novo olhar para a temática da criação de valor no turismo, em que se revelam fatores subjetivos e contextuais implicando em esforços de planejamento urbano no sentido de potencializar ou limitar a articulação de significados que representam valores culturais. Isso é significativo para o avanço científico no campo do turismo, uma vez que destacamos o papel social e político dos agentes envolvidos na atividade turística no sentido de promover a construção de valores não só instrumentais, mas também intrínsecos e institucionais.

Para os formuladores de políticas públicas, o estudo realizado contribui para ressaltar a importância de se desenvolver esforços colaborativos entre agentes de instâncias atuantes no setor público, privado, não governamental e representantes da sociedade civil, em que o foco dos indivíduos se desloca de resultados operacionais para o estabelecimento de relacionamentos participativos e multilaterais. A experiência criativa traduzida nas ações institucionais de fomento ao turismo criativo evidencia fatores elementares para que sejam ampliados os debates em torno da noção de governança pública, em que se verifica a adoção de novas tecnologias de

gestão no planejamento governamental e a integração com outras esferas de poder. Além disso, a junção de pessoas com referências de conhecimento diferentes se torna uma vantagem para o processo de cocriação, à medida que isso favorece a geração de novas ideias. Porém, essa interação social se torna um desafio para os formuladores da política pública no sentido de que sejam direcionados esforços para se construir consensos e alcançar uma vontade política coletiva.

Para a sociedade civil de maneira geral, o estudo também contribui para ressaltar os significados e interesses que são mobilizados no âmbito do planejamento governamental, induzindo a reflexão quanto às narrativas e iniciativas estabelecidas pelos agentes locais no que concerne à promoção do seu patrimônio cultural. Isso alarga a discussão a respeito do sentido da criatividade e da cultura tratado nas narrativas políticas contemporâneas, de modo que questões de identidade e representação cultural possam ser refletidas e discutidas para além das fronteiras da universidade.

Outros pontos relevantes para o debate em torno das políticas públicas de fomento às manifestações da cultura não foram explorados neste estudo, como as discussões acerca das temáticas de gênero, raça e classe social. Tais pontos podem ser explorados em estudos futuros no sentido de serem buscados caminhos de entendimento a respeito de fatores subjetivos, objetivos e contextuais que abarcam o fomento ao turismo criativo, incluindo questões relativas a jogos de poder e disputas por acesso aos meios de criação de significados. A problemática da gentrificação também não emergiu nos dados analisados, talvez pelo fato de que essa questão não seja associada de forma direita ao turismo criativo, mas às atividades que incluem a revitalização do centro histórico e à ampliação do polo tecnológico. Além disso, na cidade do Recife as experiências de turismo criativo estão concentradas em regiões marginalizadas, não havendo ainda essa migração de residentes e modificação da infraestrutura local em tais áreas. Já a questão do preconceito e da intolerância religiosa aparece como entrave para o fortalecimento comercial das manifestações culturais existentes nas comunidades periféricas. Em outras localidades esses pontos podem vir a emergir também, dado que merece atenção por parte dos pesquisadores e formuladores de políticas públicas.

Há, portanto, caminhos de pesquisa a serem trilhados nos próximos anos, os quais contemplam temáticas significativas para a área do turismo e do turismo criativo, e para áreas correlatas, a exemplo dos estudos organizacionais e urbanos. O papel dos protagonistas locais como mediadores das relações políticas e sociais emerge como fator estratégico no estudo posto que tais lideranças agem como agentes intermediários no processo de construção e circulação dos significados culturais, ao dispor de certo poder de decisão em relação ao que deve ser

produzido ou não em termos de valores culturais. Nesse sentido, novos estudos podem contemplar essa atuação das lideranças de modo a aprofundar questões referentes a jogos de poder e construções ideológicas.

O estabelecimento de relacionamentos entre os agentes locais por meio da formação de redes de contato surge como condição basilar para a existência de ações de fomento ao turismo criativo, já que isso fortalece a troca de conhecimento entre os atores e amplia o poder de alcance dessas pessoas a informações e pessoas com interesses semelhantes. Porém, as redes sociais formadas pelos agentes operam como mecanismos de dominação quando as informações ficam concentradas de modo a impedir o acesso de outras pessoas interessadas. Tal concentração de ações e decisões sob o comando de poucas pessoas faz com que as relações de poder permaneçam em desequilíbrio, dificultando a construção de valores culturais. Dessa forma, torna-se necessário explorar essa problemática das redes no que se refere ao processo de articulação e construção de valores culturais.

Os eventos e as TIC se destacam como espaços de articulação discursiva, onde operam todos os momentos do circuito, seja produção, circulação, recepção e reprodução de valores culturais, ao mesmo tempo apresentam limitações quanto ao fluxo de significados entre os agentes locais e a participação democrática desses indivíduos nas ações públicas de fomento. Esse debate a respeito das restrições impostas pelos meios de comunicação mobilizados pelos agentes locais é enriquecedor para o campo do Turismo, pois demonstra potencial para desvelar dispositivos utilizados para fomentar ou restringir a participação dos atores sociais no planejamento e incremento do turismo criativo, bem como para que seja possível reproduzir ou reconstruir a redundância informacional vigente nas narrativas de fomento ao turismo criativo. Nesse sentido, poderia ser analisado também os impactos da pandemia do Covid-19 para a implementação das ações públicas de fomento ao turismo criativo, de modo a comparar a articulação dos agentes locais no contexto pré-pandêmico, pandêmico e pós-pandêmico.

A visão dos conflitos como oportunidades de diálogo e aprendizado que emerge neste estudo junto ao discurso da dialética criativa se mostra positivo no que concerne a possibilidade de se impulsionar a criatividade e a colaboração no âmbito das atividades governamentais. Logo, o processo decisório efetuado de forma dialogada tende a inspirar a realização de novos estudos na área, de modo que tais percepções acerca dos conflitos possam ser exploradas.

Os sentimentos de frustração e desmotivação que acometem os indivíduos participantes das ações de fomento realizadas são exemplos de questões que compõem o processo de desconstrução de valores culturais e que podem ser aprofundados em estudos futuros no sentido de ampliar a compreensão acerca das possibilidades de emancipação política e social dos

indivíduos. Além do mais, a característica de autogestão desejável para atividades de turismo criativo foi pouco evidenciada no estudo já que os atores têm dificuldade de dar continuidade aos projetos de maneira autônoma. Dessa forma, a emancipação dos atores locais permanece como desafio atrelado à falta de informação, a baixa autonomia dos produtores culturais e ao não reconhecimento dos ativos culturais existentes nas regiões, fatores que podem ser explorados em estudos futuros no sentido de compreender como esses fatores se relacionam e como se configuram em contextos diversos.

O processo de construção de valores culturais tende a variar de acordo com o contexto sociopolítico em que estão inseridos os sujeitos, em conjunto com os elementos peculiares de cada região. As condições sociais e históricas em conjunto com as posições que os sujeitos assumem no decorrer de sua atuação profissional compõem os limites que demarcam a construção e o compartilhamento de valores culturais, posto que estes fatores orientam o movimento de codificação e decodificação dos significados. Logo, as posições de leitura assumidas pelos indivíduos e grupos sociais sugerem que o movimento de construção de valores culturais é contínuo, pois o surgimento de novas articulações permite readaptações dos significados hegemônicos vigentes. A abordagem do turismo criativo requer, então, a compreensão acerca dos elementos políticos, econômicos e sociais que impulsionam a sua adoção em diferentes escalas territoriais, já que esses elementos influenciam nas escolhas das lideranças políticas por processos que possam sustentar tais atividades políticas e culturais. Nesse sentido, cabe ampliar o debate apresentado aqui a respeito do movimento de codificação e decodificação de significados culturais para outros destinos turísticos no sentido de identificar e refletir acerca da existência de práticas governamentais que possam induzir ou limitar a [co]construção de valores significativos para os agentes locais envolvidos em experiências de turismo no âmbito institucional.

REFERÊNCIAS

ABIH. 2022. Associação Brasileira de Indústria de Hotéis. **Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco** (2008-2020). Disponível em: <https://www.abih-pe.com.br/noticias/atualizacao-do-plano-estrategico-de-turismo-de-pernambuco2008-2020/>. Acesso em 04 fev 2022.

AGEYO, Joe; MUCHUNKU, Idah Gatwiri. Beyond the right of access: a critique of the legalist approach to dissemination of climate change information in Kenya. **Sustainability**, v. 12, n. 6, p. 2530, 2020.

AINSWORTH, Susan. Discourse Analysis/Methods. **The International Encyclopedia of Organizational Communication**, p. 1-14, 2017.

ALASUUTARI, Pertti. Theorizing in qualitative research: A cultural studies perspective. **Qualitative Inquiry**, v. 2, n. 4, p. 371-384, 1996.

AL-ABABNEH, Mukhles et al. Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. **Journal of Tourism Management Research**, v. 6, n. 2, p. 109-118, 2019.

ALECRIM, Elysio. **A fisiografia e o turismo de Pernambuco**. Editora Bagaço, 2008.

ALFORD, John; O'FLYNN, Janine. Making sense of public value: Concepts, critiques and emergent meanings. **Intl Journal of Public Administration**, v. 32, n. 3-4, p. 171-191, 2009.

ALMEIDA, Larissa. **Turismo criativo**: uma viagem por culturas, encontros e experiências. Editora Bambual, 2021.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado (notas para uma investigação) SLAVOJ, Zizek (org.) Um mapa da ideologia. **Rio de Janeiro: Contraponto**, 1996.

AMABILE, T. M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, p. 123-167, 1988.

AMABILE, Teresa M.; PRATT, Michael G. The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. **Research in organizational behavior**, v. 36, p. 157-183, 2016.

ANGERMULLER, Johannes; MAINGUENEAU, Dominique; WODAK, Ruth (Ed.). **The discourse studies reader: Main currents in theory and analysis**. John Benjamins Publishing Company, 2014.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**: coleção pesquisa qualitativa. Bookman Editora, 2009.

ASSIOURAS, Ioannis et al. Value co-creation and customer citizenship behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 78, p. 102742, 2019.

BAKHTIN, M. M. **The dialogic imagination:** Four essays by M. M. Bakhtin (M. Holquist, Ed.; C. Emerson & M. Holquist, Trans.). Austin, TX: University of Texas Press. 1981.

BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets. Revue électronique d'études françaises de l'APEF**, 2009, Première Série-1 Numéro Spécial: 451-461, 2009.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 2003. p.11-54.

BELFIORE, Eleonora. Whose cultural value? Representation, power and creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 26, n. 3, p. 383-397, 2020.

BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRAMBÍLIA, A.; BAPTISTA, Maria Manuel. Os estudos culturais aplicados ao turismo. **Estudos Culturais e Interfaces**, p. 104, 2016.

BRYSON, John M.; CROSBY, Barbara C.; BLOOMBERG, Laura. Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. **Public administration review**, v. 74, n. 4, p. 445-456, 2014.

BUHALIS, Dimitrios; FOERSTE, Marie. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. **Journal of destination marketing & management**, v. 4, n. 3, p. 151-161, 2015.

BUZINDE, Christine N.; SANTOS, Carla Almeida. Interpreting slavery tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 439-458, 2009.

CAMPOS, Ana Cláudia; MENDES, Júlio; DO VALLE, Patrícia; SCOTT, Noel. Co-creation of tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 4, p. 369-400, 2018.

CANCLINI, Néstor García; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: Estrategias para entrar y salir de la modernidad [Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity]. Mexico City, Mexico: Grijalvo, 1989.

CANCLINI, Néstor GARCÍA. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro. UFRJ, 1995.

CAPOCCHI, Alessandro et al. An Empirical Estimation of the Value-Added Impact of Lucca Comics and Games Festival on Hotel Performance. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 44, n. 3, p. 523-546, 2020.

CARVALHO, Rui Miguel Ferreira; DA COSTA, Carlos Manuel Martins; FERREIRA, Ana Maria Alves Pedro. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. **Tourism & Management Studies**, v. 15, n. 1SI, p. 11-22, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAVALHEIRO, Mariana Brandão; JOIA, Luiz Antonio; CAVALHEIRO, Gabriel Marcuzzo do Canto. Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values. **Tourism Planning & Development**, v. 17, n. 3, p. 237-259, 2020.

CERQUETTI, Mara. Bridging theories, strategies and practices in valuing cultural heritage. **Bridging Theories, Strategies and Practices in Valuing Cultural Heritage**, 2017.

CHAVES, H. L. A. Operacionalização da Análise de Discurso na Investigação Social: um exemplo de percurso metodológico. **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v.3, 2016.

CORIOLANO, Luzia Neide Menzes Teixeira; LIMA, Luiz Cruz (Ed.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Editora Eduece, 2003.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: Escolhendo entre Cinco Abordagens. Penso Editora, 2014.

CREATIVE TOURISM NETWORK. Disponível em: <http://www.creativetourismnetwork.org/recife-brazil/>. Acesso em 27 jan. 2020.

CREATIVE TOURISM NETWORK. Disponível em:< http://www.creativetourismnetwork.org/recife-new-creativefriendlydestination/?lang=pt-pt>. Acesso em 28 jan 2021.

CROSBY, Barbara C.; 'T HART, Paul; TORFING, Jacob. Public value creation through collaborative innovation. **Public Management Review**, v. 19, n. 5, p. 655-669, 2017.

CUNNINGHAM, Stuart. The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. **International journal of cultural studies**, v. 7, n. 1, p. 105-115, 2004.

DE OLIVEIRA LACERDA, Carlos César; DE PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. "Era um Biquíni de Bolinha Amarelinha tão Pequenininho": análise de um artefato cultural de moda e sua [re] significação a partir dos Estudos Culturais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 9, n. 2, 2020

DELLA LUCIA, Maria; TRUNFIO, Mariapina. The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. **Cities**, v. 82, p. 35-44, 2018.

DOM-REC. Diário Oficial do Município de Recife, 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOM-REC/2019/08/22>. Acesso em: 17 fev 2021.

DU GAY, P. **Consumption and identity at work.** London, UK: Sage. 1996.

DU GAY (ed.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Milton Keynes/London: Open University/Sage.p.67-102, 1997.

DURING, Simon (2 Ed.). **The cultural studies reader**. Psychology Press, 2001.

DUXBURY, Nancy; RICHARDS, Greg. Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In: **A research agenda for creative tourism**. Edward Elgar Publishing, 2019.

EAGLETON, Terry. **A ideia de Cultura**. São Paulo, Unesp, 2005, p. 9-50.

EMBABY, Mohga E. Heritage conservation and architectural education:"An educational methodology for design studios". **HBRC Journal**, v. 10, n. 3, p. 339-350, 2014.

EMMENDOERFER, M.; NIQUINI, W.; RICHARDS, Greg. Design do Programa Porto Alegre Turismo Criativo–Brasil. In: **Diálogos Interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. Pimenta Cultural, p. 128-152, 2021.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Creative tourist regions as a basis for public policy. In: **A Research Agenda for Creative Tourism**. Edward Elgar Publishing, 2019.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz; DE MORAES, Werter Valentim; FRAGA, Brendow Oliveira. Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: congruências e peculiaridades. **El periplo sustentable** [online], 2016.

ERIKSSON, E.; ANDERSSON, T.; HELLSTRÖM, A.; GADOLIN, C.; LIFVERGREN, S. Collaborative public management: coordinated value propositions among public service organizations. **Public Management Review**, v. 22, n. 6, p. 791-812, 2020. DOI: https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1604793

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma; JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais**. Autêntica Editora, 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

EVANS, Graeme. Creative cities, creative spaces and urban policy. **Urban studies**, v. 46, n. 5-6, p. 1003-1040, 2009.

EVANS, Graeme et al. Creative Cities–An International Perspective. **The SAGE Handbook of New Urban Studies**, p. 311-29, 2017.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis**: The critical study of language. London, UK: Addison Wesley Longman, 1995.

FALQUETO, Júnia; HOFFMANN, Valmir; FARIAS, Josivania. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 40-53, dez. 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p40

FERLIE, Ewan et al. **Co-Production and Co-Governance**: Strategic Management, Public Value and Co-Creation in the Renewal of Public Agencies across Europe. 2020.

FIPE, 2018. Anuário Estatístico de Turismo 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em 04 nov 2021.

FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart. Creative industries after the first decade of debate. **The information society**, v. 26, n. 2, p. 113-123, 2010.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Penso Editora, 2013.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. New York, p. 743-755, 2002.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro (RJ): Forense Universitária, 2008.

FRANCO, Suélen Matozo; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão. Codificando/decodificando a comunicação organizacional: uma contribuição dos estudos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, p. 32-49, 2013.

GAIÃO, B. F. D. S., LEÃO, A. L., DE SOUZA, M. A. R. A. N. H. Ã. O., & MELLO, S. C. B. D. A teoria do discurso do carnaval multicultural do Recife: uma análise da festa carnavalesca de recife à luz da Teoria de Laclau e Mouffe. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, *15*, 149-171. 2014.

GALVAGNO, Marco; GIACCONE, Sonia C. Mapping creative tourism research: Reviewing the field and outlining future directions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 43, n. 8, p. 1256-1280, 2019.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Editora Vozes, 2017.

GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. Events and public policy. In: GETZ, Donald; PAGE, Stephen J. **Event studies: Theory, research and policy for planned events**. Routledge, 4 ed, 2020.

GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 2 ed. Editora Vozes, cap. 10, p. 244-270, 2003.

GODART, Frédéric; SEONG, Sorah; PHILLIPS, Damon J. The sociology of creativity: Elements, structures, and audiences. **Annual Review of Sociology**, v. 46, p. 489-510, 2020.

GOLDBERG-MILLER, Shoshanah BD. Creative city strategies on the municipal agenda in New York. **City, Culture and Society**, v. 17, p. 26-37, 2019.

GÓMEZ, Carla; FALCÃO, Mariana; CASTILLO, Leonardo; CORREIA, Suzanne; OLIVEIRA, Verônica. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre os constructos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 2015.

GONZÁLEZ, Sara. Bilbao and Barcelona 'in motion'. How urban regeneration 'models' travel and mutate in the global flows of policy tourism. **Urban studies**, v. 48, n. 7, p. 1397-

1418, 2011.

GONÇALVES, A. T. P. Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 17, n. 2, p. 275, 2016.

GONÇALVES, Alexandra; MARQUES, J.; TAVARES, M.; CABEÇA, S. **Creative Tourism**: the creatour recipe book. CinTurs | Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being. University of Algarve, 2020.

GRACIANO, Pollyanna Fraga; DE HOLANDA, Luciana Araújo. Governança de turismo de base comunitária e estudo dos entraves para a consolidação de duas comunidades em Recife (Pernambuco, Brasil) sob a luz do Modelo de Análise da Governança. **Revista Turismo em Análise**, v. 32, n. 2, p. 367-388, 2021.

GRAEBER, David. Value, politics and democracy in the United States. **Current Sociology**, v. 59, n. 2, p. 186-199, 2011.

GRAMSCI, A. **Selections from the Prison Notebooks**. New York: International Publishers, 1971.

HALL, S. The'structured communication'of events. Paper for: **Obstacles to comunication symposium**. UNESCO, division of Philosophy., 1973.

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. Culture, Media, Language-, **Working Papers in Cultural Studies**, 1972-1979- London: Hutchinson/CCCS, 1980.

HALL, Stuart et al. Reflections upon the encoding/decoding model: An interview with Stuart Hall. **Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception**, p. 253-274, 1994.

HALL, Stuart. **The centrality of the culture**: notes on the cultural revolution of our time. London: Sage, 1997a.

HALL, Stuart. "The work of representation". In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997b.

HALL, Stuart. Encoding and decoding the message. **The discourse studies reader**: Main currents in theory and analysis, 111-121, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. London: Sage. (4th edition). 2019.

HESMONDHALGH, David. **The Sage Handbook of Cultural Analysis**. Page: 552 552–569. 2007.

HOLDEN, John; BALTÀ, Jordi. The Public Value of Culture: a literature review. **EENC Paper**, January, v. 46, 2012.

HOLDEN, John. **Cultural value and the crisis of legitimacy**. London: Demos, 2006.

IADH. 2011. Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano. Disponível em:<http://www.iadh.org.br/tag/bombando-cidadania/> Acesso em 04 nov 2021.

IBGE. 2020. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/recife.html>. Acesso em 18 nov. 2020.

JAMAL, Tazim; CAMARGO, Blanca Alejandra. Tourism governance and policy: Whither justice? **Tourism management perspectives**, v. 25, p. 205-208, 2018.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (org. e trad.) **O que é, afinal, Estudos Culturais**? 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, p. 07-131, 2004.

JONES, Candace; MAORET, Massimo. **Frontiers of creative industries: Exploring structural and categorical dynamics**. Emerald Publishing Limited, 2018.

JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; ANJOS, Francisco Antônio dos; GONZALEZ, Maria Velasco. Análise da percepção acerca das relações político-institucionais do grupo gestor de Florianópolis/SC: Cidade criativa UNESCO da Gastronomia. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 22-45, 2020.

KELLNER, D. **A cultura da mídia** – estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, p. 25-64, 2001.

KONG, Lily. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. In: **Handbook on the Geographies of Creativity**. Edward Elgar Publishing, 2020.

KORSTANJE, Maximiliano. Un análisis crítico del Turismo Creativo. **Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas**, n. 12, 2015.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. **The creative city.** Demos. Comedia, London, 1995.

LASH, S. Urry; URRY, John. J. **Economies of Signs and Space**. 1994.

LEMMI, Enrica et al. The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents. **Tourism Management Perspectives**, v. 27, p. 162-173, 2018.

LUGOSI, Peter; ALLIS, Thiago. Migrant entrepreneurship, value-creation practices and urban transformation in São Paulo, Brazil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 1, p. 141-163, 2019.

MADANIPOUR, A.; HULL, A.; HEALEY, P. eds, **The Governance of Place**: Space and planning processes. Ashgate: Aldershot. 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Discurso e análise do discurso. **São Paulo: Parábola Editorial**, p. 61-87, 2015.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Cientifica**. 7 Edição. Editora Atlas, São Paulo, 2017.

MARKUSEN, A. Creative cities: a ten-year research agenda. **Journal of Urban Affairs,** 36: 567–589, 2014.

MARROQUIM, Dirceu Salviano Marques. Entre sujeitos e instituições: turismo no Recife entre os anos de 1939 e 1944. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal de Pernambuco. 2015.

MILLER, Daniel. 'Consumption and its Consequences' in Mackay, Hugh (ed.) **Consumption and Everyday Life.** London: Sage, p 1-50, 1997.

MINAYO, M C S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

MOERAN, Brian; PEDERSEN, Jesper Strandgaard. Fairs and festivals: Negotiating values in the creative industries. **Creative Encounters Working Paper** 33, Copenhagen Business School, Copenhagen, 2009.

MOLINA, Sergio. Turismo creativo. **Turismo: Estudos & Práticas** (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, jan./jun. 2016.

MOLINA, Sergio. **Turismo creativo**: el fin de la competitividad. Chile, 2011.

MOORE, Mark Harrison. **Creating public valu**e: Strategic management in government. Harvard university press, 1995.

MORAES, Edilaine Albertino de et al. Turismo de base comunitária à luz da teoria ator-rede: novos caminhos investigativos no contexto brasileiro. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 122, p. 145-168, 2020.

MOSEDALE, J. Neoliberalism and the political economy of tourism: Projects, discourses and practices. In: MODEDALE, J. **Neoliberalism and the political economy of tourism**, 2016.

MOSER, Giancarlo; CARVALHO, VERÔNICA. Intermitências na gestão pública em turismo: um estudo sobre o patrimônio cultural edificado de Blumenau e políticas públicas voltadas ao turismo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 391-414, 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. 2013. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.planejamento.gov.br/xmlui/handle/123456789/925>. Acesso em 04 fev. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. 2015. Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro. Disponível em<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional,b97a1e0933e5a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 04 nov. 2021.

MULERO, Maria Patricio; RIUS-ULLDEMOLINS, Joaquim. From creative city to generative governance of the cultural policy system? The case of Barcelona's candidature as UNESCO City of Literature. **City, culture and society**, v. 10, p. 1-10, 2017.

NASCIMENTO, Luciana; SOUZA, Tania; OLIVEIRA, Isabel; MORAES, Juliana; AGUIAR, Rosane; SILVA, Liliane. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, 71, 228-233, 2018.

NEGUS, Keith. The production of culture. **Production of culture/cultures of production**, p. 67-118, 1997.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Tourism and the creative economy**. OECD Publishing, 2014.

O'FLYNN, Janine. From new public management to public value: Paradigmatic change and managerial implications. **Australian journal of public administration**, v. 66, n. 3, p. 353-366, 2007.

ONNI, Giuseppe. Tourism forms and social sustainability. In: **6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM**, Barcelona, 25-27 gener, p. 1-10, 2012.

OOI, Can-Seng. Balancing acts, co-operative stakeholders and maintaining authenticity. **The Routledge Handbook of Cultural Tourism**, p. 67, 2013.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos, v. 3, 2006.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PATIKAS, Christos. Participatory destination management and creative tourism. Dissertation Thesis. **International Hellenic University**, 2015.

PAULON, Andréa; NASCIMENTO, Jarbas Vargas; LARUCCIA, Mauro Maia. Análise do discurso: fundamentos teórico-metodológicos. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 3, n. 1, p. 25-45, 2014.

PESSOA, Marcelo Henriques de Albuquerque. A ressignificação da cidade do Recife como destino pela criatividade social de gestores públicos de marketing turístico. **Dissertação** apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPE, 2014.

PIERANTONI, Laura. Governing regional development through culture and creativity: The case of the Veneto region. **European Planning Studies**, v. 23, n. 5, p. 963-978, 2015.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Rev. ed. of: The experience economy: work is theatre & every business a stage. 1999. Harvard Business Review Press., 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.3, p.5-14, 2004.

PRATT, Andy C.; HUTTON, Thomas A. Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. **Cities**, v. 33, p. 86-95, 2013.

PREFEITURA DE RECIFE. 2022. Lei nº 17.576/2009. **Plano municipal de cultura do recife para o decênio 2009-2019**. Disponível em: < https://leismunicipais.com.br/a/pe/r/recife/lei-ordinaria/2009/1758/17576/lei-ordinaria-n-17576-2009-institui-o-plano-municipal-de-cultura-do-recife-para-o-decenio-2009-2019?q=r%C3%A1dio+frei+caneca>. Acesso em 04 nov 2021.

PREFEITURA DE RECIFE. 2018. **Plano de turismo Criativo**. Disponível em: <https://visit.recife.br/wp-content/uploads/2020/02/plano_turismo_criativo.pdf>. Acesso em: 15 fev 2019.

PREFEITURA DE RECIFE. 2011. Disponível em: <http://www.recife.pe.gov.br/2011/10/04/prefeito_joao_da_costa_apresenta_a_virada_multicultural_do_recife_179112.php>. Acesso em 19 abril 2021.

RACHÃO, S. A. S.; BREDA, Z.; FERNANDES, C.; JOUKES, V. Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. **Tourism Review**, Vol. 76 No. 5, pp. 1050-1066, 2020. https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026.

RECRIA. 2021. Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo. Disponível em: <https://www.recriabrasil.com/consultores>. Acesso em 04 nov. 2021.

REIS, W. C. D. Criação de valor simbólico no artesanato Quilombola de Moju, no Pará: um estudo no campo do empreendedorismo cultural sob a ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall. **Tese defendida** no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Pernambuco. 2016.

REMOALDO, Paula et al. Management Practices in Creative Tourism: Narratives by Managers from International Institutions to a More Sustainable Form of Tourism. **Geosciences**, v. 10, n. 2, p. 46, 2020.

RICHARDS, G. The value of event networks and platforms: Evidence from a multi-annual cultural programme. **Event Management.** Vol. 25, pp. 85–97, 2021a. DOI: https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115501

RICHARDS, Greg. Emerging cultural tourism practices: New opportunities for small cities? **Tourism and Rural Development Studies** (Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok), v. 6, n. 4, 2021b.

RICHARDS, Greg. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of tourism research**, v. 85, p. 102922, 2020.

RICHARDS, Greg. Tourism, an underestimated driving force for the creative economy. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 387-395, 2018a.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 12-21, 2018b.

RICHARDS, Greg. Making places through creative tourism?.**Culture, Sustainability, and Place**: Innovative Approaches for Tourism Development, Ponta Delgada, Azores, Portugal, 2017.

RICHARDS, Greg. The challenge of creative tourism. **Ethnologies**, v. 38, n. 1-2, p. 31-45, 2016.

RICHARDS, G. W. Cultural tourism 3.0. The future of urban tourism in Europe? In: **Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate.** Nuove idee e forme del turismo culturale. Franco Angeli, p. 25-38, 2014a.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism in the city. **Current issues in Tourism**, v. 17, n. 2, p. 119- 144, 2014b.

RICHARDS, Greg. Creative and relational tourism in Barcelona. In: **ATLAS cultural tourism group expert meeting on alternative and creative tourism**, Barcelona. 2013.

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

RICHARDS, Greg. Increasing the attractiveness of places through cultural resources. **Tourism Culture & Communication**, v. 10, n. 1, p. 47-58, 2010.

RICHARDS, Greg; MARQUES, Lénia. **Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens**. Committee on Culture of UCLG, 2018.

RICHARDS, Greg; MARQUES, Lenia. **Exploring creative tourism**: Editors introduction. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2), 2012.

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

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? **Tourism management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006.

RICHARDS, Greg; PALMER, Robert. Why cities need to be eventful. In RICHARDS, Greg; PALMER, Robert. **Eventful cities**. Routledge, p. 1-37, 2012.

RODRIGUES, Marcio Silva; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. Do discurso e de sua análise: reflexões sobre limites e possibilidades na Ciência da Administração. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 11, n. 4, p. 621-635, 2013.

ROMÃO, João et al. The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. **Cities**, v. 78, p. 67-75, 2018.

ROSS, David; SAXENA, G.; DEUTZ, P. Archaeological tourism: A creative approach. **Annals of Tourism Research**, v. 67, p. 37-47, 2017.

SACCO, Pier Luigi; FERILLI, Guido; TAVANO BLESSI, Giorgio. From Culture 1.0 to Culture 3.0: three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European cohesion policies. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 3923, 2018.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, 2009.

SALIM, M. A. B.; IBRAHIMB, N. A. B.; HASSANC, H. Language for Tourism: A Review of Literature. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 66, p. 136-143, 2012.

SANGCHUMNONG, Aunkrisa. Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone Mangrove Community, Thailand. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 2018.

SAUKKO, Paula. **Doing research in cultural studies:** An introduction to classical and new methodological approaches. Sage, 2003.

SCHINDLER, Andressa Alves Watanabe. **Políticas públicas aplicadas ao turismo**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

SCHROEDER, Kent. Cultural values and sustainable tourism governance in Bhutan. **Sustainability**, v. 7, n. 12, p. 16616-16630, 2015.

SCOTT, Allen John. Beyond the creative city: cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. **Regional Studies**, v. 48, n. 4, p. 565-578, 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. Perfil dos turistas e do segmento de oferta. SEBRAE, 2012.

SEELY, M. K. et al. Creative problem solving in support of biodiversity conservation. **Journal of Arid Environments**, v. 54, n. 1, p. 155-164, 2003.

SERAPHIN, Hugues. COVID-19: An opportunity to review existing grounded theories in event studies. In: **Journal of Convention & Event Tourism**. Routledge, p. 3-35, 2021.

SETUR. Secretaria de Turismo e Lazer (2019). Disponível em: < http://www.setur.pe.gov.br/web/setur>. Acesso em 10 set 2020.

SILVA, João Paulo; DE ARAUJO, Cristina Pereira. Turismo de Base Comunitária e Produção do Espaço na Comunidade da Ilha de Deus, Recife-PE. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, 2019.

SILVA, J. L.; EMMENDOERFER, M. L.; CUNHA, N. R. S. Análise Documental Ilustrada em Administração Pública: Uma Proposta Operacional (Re)Aplicável. **Teoria e Prática em Administração**, 10(2), 23-41.

SMITH, Richard; WARFIELD, Katie. 12. The Creative City: A Matter of Values. **Creative cities, cultural clusters and local economic development**, p. 287, 2008.

SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão et al. O QUE PODEMOS APRENDER COM O ESTUDO DE CASOS EM ADMINISTRAÇÃO? Um Ensaio Baseado na Abordagem Naturalista de Robert Stake. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade,** v. 1, n. 1, p. 45-59, 2012.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Califórnia, USA: Sage, 1995.

SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

THURLOW, C.; JAWORSKI, A. Tourism discourse: Languages and banal globalization. **Applied Linguistics Review**, 2011.

TUROK, Ivan. The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage. **Environment and planning A**, v. 41, n. 1, p. 13-30, 2009.

UNESCO. Unesco Creative Cities Network. (2020). Disponível em:<https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>. Acesso em 05 de mar 2020.

UNESCO. Unesco Creative Cities Network. (2022). Disponível em:<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map. >. Acesso em 20 de mar 2022.

UNESCO. **Re Shaping Policies for Creativity**: Addressing culture as a global public good. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2022.

UNWTO. World Tourism Organization. (2021) Disponível em:<https://www.unwto.org/ethics-culture-and-social-responsibility>. Acesso em 25 jan 2021.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **The tourist gaze 3.0**. Sage, 2011.

VAN BOOM, Nienke. Rebalancing the creative city after 20 years of debate. **The Sage handbook of new urban studies**, p. 357-70, 2017.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, p.1-17, 2004.

VICKERY, Jonathan. Beyond the Creative City–Cultural Policy in an age of scarcity. **MADE**: A Centre for Place-Making, 2011.

VISIT RECIFE. 2021. Disponível em: <https://visit.recife.br/turismo-criativo/bomba-do-hemeterio/roteiros/recife-e-sempre-carnaval>. Acesso em 04 nov 2021.

WATTANACHAROENSIL, Walanchalee; SCHUCKERT, Markus. Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 10, p. 1045-1070, 2016.

WEAVER, David; TANG, Chuanzhong; ZHAO, Yanzhi. Facilitating sustainable tourism by endogenization: China as exemplar. **Annals of Tourism Research**, v. 81, p. 102890, 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 9-31, 1992.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2 ed., 2013.

XAVIER FILHO, Jose Lindenberg Julião. Jogos eletrônicos como mediação comunicativa da cultura: um olhar a partir da cultura da produção. **Tese de doutorado**. UFPE, 2017.

APÊNDICE A - PROTOCOLO UTILIZADO PARA PREPARAÇÃO DA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Pergunta central da pesquisa: Como ocorre a construção de valores culturais, no contexto da cidade de Recife, em meio à articulação de agentes locais para fomentar o turismo criativo?

Perguntas de pesquisa	Cobertura analítica	Categorias de análise	Indagações a serem realizadas de acordo com a atuação dos indivíduos nas atividades de Turismo Criativo
Que estruturas de sentido relativas a referências de conhecimento, relações de produção e meios de comunicação influenciam na codificação e decodificação de significados culturais?	Referências de conhecimento	Interdiscursividade	O que é para você o turismo criativo? O que você sabe sobre o Plano e o Fórum de Turismo criativo? Você vivenciou (ou tem vivenciado) alguma etapa da elaboração e/ou gestão dessa política? Se não, conhece alguém que tenha participado? Como foi a sua experiência com a elaboração do Plano e/ou como representante no Fórum de Turismo Criativo? Você já tinha participado de algum evento semelhante à elaboração do Plano e/ou representação no Fórum?
	Meios de comunicação	Condições de produção	Como os representantes do Fórum se comunicam entre si e com agentes externos? Como ocorre o acesso e divulgação das informações tratadas nas reuniões do Fórum? Como você tem recebido informações referentes ao Plano e ao Fórum?
	Relações de produção	Condições de produção	Como acontece o surgimento de novas ideias? As ideias são consideradas e discutidas pelo grupo? Em caso de possíveis conflitos de interesses ou desencontro de informações, como acontece seu processo de solução no Fórum? Como é o processo de tomada de decisão? Quais são/foram os principais desafios e aprendizados percebidos na vivência do Fórum e do Plano?
Como é possível a emergência de posições de leitura hegemônicas, negociadas e/ou opostas que os atores assumem no processo de comunicação?	Posições de leitura (hegemônica, negociada ou oposta)	Interdiscursividade Condições de produção	Por que você acha que a prefeitura decidiu desenvolver um Plano de Turismo Criativo? Qual a sua percepção sobre as ações previstas no Plano de Turismo Criativo? A quem esse Plano beneficia? A quem ele não beneficia ou pode vir a prejudicar? Você considera o Fórum de Turismo Criativo uma instância de governança válida para o Recife? Quais são os principais desafios que você enfrenta no desenvolvimento de suas atividades relacionadas ao turismo criativo? Quais são as suas expectativas para os próximos anos em relação ao desenvolvimento do turismo na cidade?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM ATORES LOCAIS

Apresentação e assinatura do Termo de consentimento livre e esclarecido.

Nome:
Atuação profissional/ Instituição que atua:
Idade:
Gênero:
Bairro em que reside e trabalha:
Tempo de atuação com atividades relacionadas ao turismo:

1. O que é para você o turismo criativo?

1.1 Há diferença em relação a outros tipos de turismo que você conhece?

2. O que você sabe sobre o Plano de turismo criativo?

2.1 Por que você acha que a Prefeitura de Recife decidiu desenvolver um Plano de Turismo Criativo?
Beneficiários e não beneficiários
Percepção

3. Você vivenciou alguma etapa da elaboração do Plano? *Se sim,* como foi a sua experiência (3.1 - 3.6)? *Se não,* conhece a vivência de mais alguém?

Significado da experiência
Participação em evento semelhante
Comunicação
Tomada de decisão
Conflitos entre os participantes
Desafios e aprendizados

4. O que você sabe sobre o Fórum de Turismo criativo?

5. Você vivenciou (ou vivencia) alguma atividade do Fórum? *Se sim,* **como é (ou foi) a sua experiência (5.1-5.8)?** *Se não,* **conhece a vivência de mais alguém?**

5.1 Como é (ou foi) para você representar a sua instituição no Fórum de Turismo Criativo?
Participação em evento semelhante
Comunicação
Acesso e divulgação das informações
Surgimento de novas ideias
Processo de tomada de decisão
Possíveis conflitos de interesses ou desencontro de informações
Desafios e aprendizados
Se não atua mais, motivo e processo de saída

**Observação: Se a pessoa não conhece o Plano e/ou Fórum, explicar do que se trata e seguir para as perguntas finais.*

6. Você considera o Fórum de Turismo Criativo uma instância de governança válida para o Recife? Por quê?

7. Quais são os principais desafios que você enfrenta no desenvolvimento de suas atividades relacionadas ao turismo criativo?

8. Quais são as suas expectativas para os próximos anos em relação ao desenvolvimento do turismo criativo na cidade?

Antes de finalizar, solicitar indicações para outras entrevistas.

Data:

APÊNDICE C – DESCRIÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO QUE COMPÕEM OS *CORPORA* DO ESTUDO

Gênero: Documentos

Título	Autoria	Formato de divulgação	Ano de publicação
Plano do Turismo Criativo de Recife - 2019/2021	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura), Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA), SEBRAE PE, Representantes da Academia	Arquivo digital e impresso	2018
Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco - PERNAMBUCO PARA O MUNDO	Governo de PE, Fundação CTI Nordeste, Indústrias Criativas Estratégias e Projetos	Arquivo digital	2008
Plano Nacional de Turismo - 2018/2022 - MAIS EMPREGO E RENDA PARA O BRASIL	Ministério do Turismo, EMBRATUR, Equipe técnica, Conselho Nacional de Turismo	Arquivo digital	2018
Decreto de criação do Fórum	Prefeito (Geraldo Júlio), Procurador Geral do Município, Secretário de Governo e Participação social, Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Ana Paula)	Arquivo digital	2019
Regimento interno do Fórum de Turismo Criativo	Fórum de Turismo Criativo	Arquivo digital	2020
Plano Municipal de Cultura do Recife para o decênio 2009-2019 - LEI Nº 17.576/2009	Prefeitura do Recife	Arquivo digital	2009
Plano Diretor da Cidade	Prefeitura do Recife	Arquivo digital	2021

Gênero: Relatórios

Título	Autoria	Formato de divulgação	Ano de publicação
Relatório de execução do Plano de Turismo Criativo do Recife / SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO CRIATIVO	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura)	Arquivo digital	2019

Relatório Geral - Mostra de Turismo Criativo do Recife - 2019	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura)	Arquivo digital	2019
Relatório Geral - IV FESTIVAL DELÍCIAS DA COMUNIDADE – Pátio de São Pedro	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura)	Arquivo digital	2019
Relatório da I Qualificação em Gestão do Turismo Criativo EAD	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura)	Arquivo digital	2020
Relatório Geral - II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO CRIATIVO	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura)	Arquivo digital	2020
Relatório - 2° Edição do Curso de Qualificação em Gestão do Turismo Criativo EAD	Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife (Prefeitura)	Arquivo digital	2020
Balanço das ações do Plano - 2019	Prefeitura do Recife	Arquivo digital	2020
Balanço das ações do Plano - 2020	Fórum de turismo criativo	Arquivo digital	2020
Mapa Visual do Fórum de Turismo Criativo	Fórum de turismo criativo	Arquivo digital	2021
RELATÓRIO FINAL - RODADA DE NEGÓCIOS VIRTUAL - SEBRAE/PE - EXPO VIVÊNCIAS	SEBRAE	Arquivo digital	2021
Relatório das postagens no Instagram EXPO VIVÊNCIAS	Addiper	Arquivo digital	2021

Gênero: Ata das reuniões do Grupo de Trabalho do Plano de Turismo Criativo e do Fórum de Turismo Criativo

Título	**Pauta da reunião**	**Quantidade de participantes**	**Representantes**
Memória do GT - Encaminhamentos da 2ª Reunião do GT de Turismo Criativo do Recife - 14/06/2018	1- Definição do conceito de Turismo Criativo utilizado para embasar a proposta	10	SETUREL, SEBRAE, RECRIA, UFPE, FBV, IFPE
Memória do GT - Encaminhamentos da 3ª Reunião do GT de Turismo Criativo do Recife - 26/06/2018	1- Planejar o Seminário de Apresentação da Proposta de Construção do Plano de Turismo Criativo do Recife, previsto para 30/07	Não informada	Não informada

Memória do GT- 12º Encontro do GT de Turismo Criativo do Recife - 07/01/2019	1- Apresentação dos Projetos de Economia Criativa que serão impulsionados pelo Sebrae em 2019; 2- Avaliação do Seminário Internacional de Turismo Criativo; 3 - Definição do modelo de Instância de Governança a ser criada com a finalidade de monitorar a execução das ações do Plano de Turismo Criativo do Recife.	11	SETUREL, SEBRAE, RECRIA, UFPE, Fórum de Coordenadores
Memória do GT- 13º Encontro do GT de Turismo Criativo do Recife - 05/02/2019	1. Apresentação, pelos integrantes do GT, de modelos de Instância de Governança bem sucedidas; 2. Discussão sobre o Decreto que institui a Instância de Governança (esboçado por Serginho); 3. Discussão sobre o Edital – Chamada Pública para ampliação do GT (esboçado por João); 4. Inserção de Recife na Creative Tourism Network;	7	SETUREL, SEBRAE, RECRIA, Fórum de Coordenadores
Memória do GT- 14º Encontro do GT de Turismo Criativo do Recife - 12/03/2019	1 - Discussão sobre a execução das ações previstas para 2019	Não informada	Não informada
Memória de Reunião - 1º Encontro do Fórum de Turismo Criativo do Recife - 07/05/2019	1- Acolhida dos novos participantes e apresentação do processo de construção do Plano de Turismo Criativo do Recife; 2 - Discussão sobre a estrutura jurídica do Fórum; 3 - Apresentação das ações de curto prazo do Plano e o status de implementação das mesmas;	18	SETUREL, RECRIA, La Ursa Tours, Espaço Ceça, Sabores do Patrimônio, UFPE, Jornalista - Janelas Abertas, Criatura, Guia de Turismo e Restaurante Boa Voado, Produtores culturais e Consultores
Memória de Reunião - 2º Encontro do Fórum de Turismo Criativo do Recife - 04/06/2019	1- Acolhida dos novos participantes e apresentação do processo de construção do Plano de Turismo Criativo do Recife; 2 - Preenchimento das planilhas do Dropbox; 3 - Andamento das ações de curto prazo do Plano; 4 - Apresentação da Marca do Turismo Criativo do Recife; 5 - Planejamento da Mostra de Turismo Criativo do Recife;	10	SETUREL, RECRIA, La Ursa Tours, UFPE, Cabueta Cultural

Memória de Reunião - 3º Encontro do Fórum de Turismo Criativo do Recife - 14/08/2019	1- Planejamento da Mostra de Turismo Criativo do Recife.	15	SETUREL, RECRIA, UFPE, UNIFBV, Qualiconsulte, Boikot, Criativo Soluções, Plantur Jr
Memória de Reunião - 1ª Reunião Ordinária do Fórum de Turismo Criativo do Recife - 30/10/2019,	1- Apresentação dos novos participantes do Fórum 2 - Análise do Decreto que regulamenta do Fórum 3 - Avaliação da Mostra de Turismo Criativo do Recife 4 - Mentorias para empreendedores emergentes do turismo criativo 5 - Informes e encaminhamentos 6 - Oficina Imbalança	16	SETUREL, RECRIA, UFPE, La Ursa Tours, Cabueta Cultural, Sociedade civil, Qualiconsult, UNIFBV, Som na Rural, Grupo Experimental, IFPE
Memória de Reunião - 2º Reunião Ordinária do Fórum de Turismo Criativo do Recife - 18/12/2019	1 - Boas vindas aos participantes 2 - Balanço das ações do Plano de Turismo Criativo em 2019 3 - Informes e encaminhamentos 4 - Oficina “Cozinhando com Negralinda”	11	SETUREL, RECRIA, La Ursa Tours
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 04/05/2020, via Google Meet	1 - Realinhamento das ações da Seturel para o turismo criativo em 2020; 2 - Engajamento do Fórum nas ações do Plano de Turismo Criativo; 3 - Alternativas ao modelo de gestão do Fórum.	11	SETUREL, RECRIA, UNIFBV, UFPE, Secult-PE, La Ursa Tours, Sociedade Civil
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 23/07/2020, via Google Meet	1 - Balanço do Webnário Internacional de Turismo Criativo; 2 - Apresentação e validação do Regimento Interno do Fórum.	17	SETUREL, RECRIA, La Ursa Tours, Espaço Ceça, Recicultura, QualiConsult, Cabueta Cultural, UFPE, UNIFBV
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 23/09/2020, via Google Meet	1 - Informes; 2 - Eleição da Coordenação Colegiada do Fórum; 3 - Aprovação de novos integrantes; 4 - Devolutiva do GT de Formatação de Produtos e do GT de Condutores de Turismo Criativo.	14	SETUREL, RECRIA, Espaço Ceça, La Usa Tours, Cabueta Cultural, UNIFBV, UFPE, Acessórios Maria Ribeiro, SECULT-PE

Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 09/12/2020, via Google Meet	1 - Boas vindas aos novos integrantes; 2 - Informes; 3 - Posicionamento/encaminhamentos do Fórum sobre o Parque de Esculturas de Brennand; 4 - Balanço das ações do Plano de Turismo Criativo em 2020; 5 - Balanço das ações realizadas pelos GTs.	17	SETUREL, RECRIA, Espaço Ceça, La Usa Tours, Cabueta Cultural, Qualiconsult, UNIFBV, UFPE, SECULT-PE, Cores do Amanhã, UNIFBV
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 24/02/2021, via Google Meet	1- Apresentação dos participantes; 2 - GT do Patrimônio - Parque das Esculturas; 3 - GT dos condutores e condutoras de turismo criativo; 4 - Alinhamento das ações do Plano de Turismo Criativo previstas para 2021.	19	SETUREL, RECRIA, Espaço Ceça, La Usa Tours, Cabueta Cultural, Qualiconsult, UNIFBV, UFPE, SECULT-PE, Cores do Amanhã, UNIFBV, Sociedade Civil
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 07/05/2021, via Google Meet	1- Propostas de continuidade e execução do Plano de Turismo Criativo 2 - Atividades realizadas nos últimos dois meses 3 - Sugestões para a elaboração do Plano para o próximo triênio	18	SETUREL, RECRIA, Espaço Ceça, Cabueta Cultural, Qualiconsult, UNIFBV, UFPE, SECULT-PE, UNIFBV, Sociedade Civil
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 11/10/2021, via Google Meet	1. Contratação do curso de condutor/a de turismo criativo 2. Avaliação e reconstrução do plano de turismo criativo 3. Solicitação da apresentação da prestação de contas do primeiro ano de governo: metas do plano e ações da secretaria de turismo	13	SETUREL, Coletivo Errantes, Cabueta Cultural, Sociedade civil, SECULT-PE, La Ursa Tours, RECRIA, Bureau de Cultura, Meia Lua Inteira Capoeira
Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 07/12/2021, via Google Meet	1. Painel Geral das ações da Secretaria e da gerência no ano 2. Apresentação da candidatura a cidade criativa UNESCO; 3. Preparativos e perspectivas para a elaboração do novo plano de turismo criativo e o curso de condutor 4. Eleição de novos membros; 5. Expectativas 2022.	14	SETUREL, RECRIA, La Ursa Tours, UniFBV, SECULT-PE

Memória de Reunião do Fórum de Turismo Criativo - 14/01/2022, via Google Meet	1. Informes sobre a Plataforma online para realização do Curso de Condutores de Turismo Criativo do Recife. 2. Discutir a composição de representantes do Fórum de Turismo Criativo do Recife; 3. Discutir eleição das Coordenações do Fórum de Turismo Criativo do Recife; 4. Discutir a novo Plano de Turismo Criativo do Recife; 5. Expectativas 2022.	19	SETUREL, RECRIA, La Ursa Tours, Cores do Amanhã, UniFVB, SECULT-PE, CEÇA CoLab, Olinda Experiences, Sociedade Civil, Coletivo Errantes

Gênero: Reportagens

Título	Website de divulgação	Data
Orçamento Participativo foi eixo central de reunião do conselho de turismo do Recife	Prefeitura do Recife	30.6.09
Prefeitura Lança Mapa Turístico do Recife	Prefeitura do Recife	11.5.09
Prefeitura do Recife reúne trade local para discutir plano de ação	Prefeitura do Recife	17.4.09
Recife ganha certificação de cidade com turismo criativo	Diário de Pernambuco	31.7.19
Com sede no Recife, a Recria é uma rede de turismo criativo que fomenta experiências em comunidades	Verônica Fraidenraich - Projeto Draft	5.8.19
Inovações criativas modificam espaço urbano no Recife	Revista algomais	16.10.19
Recife é finalista do Prêmio Pernambuco Turismo	Prefeitura do Recife	18.12.19
PRÊMIO PERNAMBUCO DE TURISMO 2019	SETUR	28.11.19
Turismo criativo em Recife: 8 passeios alternativos na cidade	360 meridianos - Natália Becattini	08.06.20
Curso à distância de turismo criativo	LETÍCIA LINS - Oxe Recife	24.04.20
Qualificação em Gestão do Turismo Criativo disponível a partir de segunda-feira (27)	Prefeitura do Recife	23.04.20

Recife sedia virtualmente 2º Seminário Internacional de Turismo Criativo	Diário de Pernambuco	03.07.20
II Seminário Internacional de Turismo Criativo abre mais dois lotes para inscrições	Socialismo Criativo	16.06.20
Pernambuco marca presença na Abav Collab e apresenta experiências de turismo criativo	Mona Lisa Dourado - JC online	01.10.20
João Campos promete investir no turismo criativo para intensificar retomada da economia no Recife	G1 - Tv Globo	30.10.20
Websérie mostra Recife como pioneiro do Turismo Criativo no país	Diário de Pernambuco	29.03.21
Recife concorre a título de Cidade Criativa da Unesco, na categoria Música	Ministério do Turismo	26.06.21
Turismo Criativo	Prefeitura do Recife	Sem data
Recife recebe a primeira feira de turismo criativo do Brasil	Promoview	16.08.21
Expovivências: primeira feira de turismo criativo do Brasil	Coluna de Turismo	09.08.21
Destacando o turismo criativo	Blog João Alberto	21.06.21
Em Recife, 2º Fórum da Anseditur abordará turismo criativo	Diário do turismo	8 .09.2021
No Recife (PE), 2º Fórum da Anseditur defende integração e turismo criativo	Diário do turismo	21.09.2021
Recife sedia fórum de secretários e dirigentes municipais de turismo	Diário de Pernambuco	20.09.2021
2º Fórum Anseditur é iniciado nesta segunda-feira (20)	Brasilturis	20.09.2021
Recife recebe título de Cidade Criativa da Unesco	Prefeitura do Recife	08.11.2021

Gênero: Vídeos

Título	**Instituição**	**Plataforma**	**Ano**
Vídeo Turismo Criativo Recife (Brazil)	Creative Tourism Network: Official Channel	Youtube	2020
Transcriativa mLabs Ep. 03 - Criatividade é movimento	Transcriativa	Instagram	2020
O Fantástico Mundo do Turismo Criativo e seu Impacto Territorial | Karina Zapata | TEDxRecife	TEDxRecife	Youtube	2020

PE Avança 2020 | Turismo Criativo, Inovação Social e Impacto Territorial, com a Rede Recria	Amcham Brasil	Youtube	2021
Documentário "Recife e Olinda: de cada um e de todos" 2021 (completo)	TV Criatura - produção Rede Globo	Televisão e Youtube	2021
Turismo e Cultura: #deumatch	Projeto financiado pela Lei Aldi Blanc	Youtube	2021

Gênero: Eventos

Atuação da pesquisadora	Nome do Evento	Realizadores	Formato	Data de realização
Participante	Rec in Play 2018 - Economia criativa: indústrias culturais e criativas	Porto Digital e parceiros	Presencial	07 a 10/11/2018
Participante	Rec in Play 2018 - Validação do Plano	Porto Digital e parceiros	Presencial	07 a 10/11/2018
Participante	I Seminário de Turismo Criativo	SETUREL	Presencial	07/12/18 a 08/12/18
Não participante	JC Soluções urbanas	Jornal do Commercio	Presencial	22/09/2019
Não participante	Mostra de Turismo Criativo	Prefeitura do Recife	Presencial	20/10/2019
Não participante	1 Encontrão do Turismo Criativo	Prefeitura do Recife	Presencial	23/11/2019
Não participante	Turismo Summit Porto de Galinhas 2019	SEBRAE-PE e Trade Turístico de Porto de Galinhas.	Presencial	25/11/2019
Participante	Seminar - Creative development and placemaking	BUAS/NL	Presencial	09/01/20
Participante	Live DHT e SETUR - RECIFE	UFPE	Virtual	13/05/20
Participante	The role of creative tourism in the regeneration of communities	CREATOUR	Virtual	02/06/20
Participante	Live Recria e Creative Tourism Network: a força do trabalho em rede	RECRIA	Virtual	04/06/20
Participante	Creative entrepreneurs and tourism: worlds apart or worlds of opportunity	ATLAS	Virtual	25/06/20
Participante	II Seminário de Turismo Criativo - Aprendizados e desafios do Plano de Turismo Criativo do Recife	Fórum de Turismo Criativo e SETUREL	Virtual	07 a 09/07/20

Participante	Atlas Annual Conference 2020 (Webinar - Tourism as a driver of regional development)	ATLAS	Virtual	09 a 11/09/20
Participante	Festival Nordestino de Economia criativa - Oficina Cozinhando com Negra Linda e Palestra Territórios criativos e governança local	SEBRAE	Virtual	28 a 30/09/20
Participante	I Seminário Internacional do PPHTUR - Turismo e Covid 19, múltiplos olhares	DHT/ UFPE	Virtual	26/10/20
Participante	Creative Industries and Tourism	Creative Business Network	Virtual	26/11/20
Participante	CREATOUR International Webinar - What is happening now? Experimentation in delivery modes of creative tourism	CREATOUR	Virtual	01/04/21
Participante	CREATOUR International Webinar - Connecting creators to tourism	CREATOUR	Virtual	06/05/21
Participante	CREATOUR International Webinar - Highlighting distinctiveness	CREATOUR	Virtual	03/06/21
Participante	Atlas Book Launch - Rethinking Cultural Tourism	Atlas	Virtual	21/05/21
Participante	Expovivências - Feira Nordeste de Turismo Criativo - Boas-Vindas e Palestra: O fantástico mundo do Turismo Criativo	RECRIA, Recife CVB, ABAV/PE, Sebrae/PE	Virtual	24 a 27/08/21
Participante	II Fórum Ansidetur - Turismo Criativo e outras iniciativas para a retomada do Turismo no Brasil - Visita ao Sítio de Pai Adão	ANSIDETUR	Presencial	20 a 22/09/21
Participante	Encontro Internacional de Territórios Criativos para o Desenvolvimento Sustentável	VIA Estação Conhecimento (EGC-UFSC) e UrbsNova	Virtual	18/11/21

APÊNDICE D – REGISTRO DE OUTROS MATERIAIS ANALISADOS

1-Material referente ao I Seminário Internacional de Turismo Criativo, quando foi lançado o Plano de Turismo Criativo

Digitalizado com CamScanner

2- O Plano de Turismo Criativo impresso e o folheto de divulgação turística entregue no dia do I Seminário Internacional de Turismo Criativo

3 - Material de divulgação do evento Mostra de Turismo Criativo publicado no Instagram

Mandala das Experiências Criativas

09h às 19h - Mostra de Turismo Criativo
- Experiências da Ilha de Deus
- Experiências da Bomba do Hemetério
- Bike Tours da La Ursa Tours
- Experiências na Brasília Teimosa (Coletivo Errantes / Centro Escola Mangue)
- Imbalança (Cais do Sertão)
- Oficina de Frevo (Paço do Frevo)
- Olinda Walking Tour
- Recife Beer Tour
- ExperienCidades (Grupo Experimental de Dança)
- Caminho das Cores (Cores do Amanhã)
- Coletivo BoiKOT

Mandala das Oficinas

15h às 17h - Oficinas UAU!
- Storytelling para formatação de produtos turísticos, com Mariana Falcão/ UFPE - Casa 39 (Núcleo de Cultura Cidadã)
- Roteiros práticos, históricos e sentimentais, com Isabela Moraes e Ewerton Felipe/UFPE - Casa 52 (1º andar/Restaurante São Pedro)
- Posta que cresce, com Sabrina Beltrão/Ekoa Digital - Casa 52 (2º andar/Restaurante São Pedro)
- Os sentidos da dança, com Leilane Alcântara - Casa 52 (térreo/Casa do Carnaval)
- Customização de roupas antigas, com Atelier Évora - Casa 33 (mezanino/Buraco do Sargento)
- Oficina de percussão, com batuqueiros do Maracatu Nação Raízes Pai Adão - Casa 34 (térreo/Núcleo Afro)

Mandala Cuca Fresca

14h - Concurso Peleja de Ideias sobre Turismo Criativo (Parceria Plantur JR UFPE)
15h - Roda de conversa com empreendedores da economia criativa - Cabueta Cultural (Emerson Braga) / Casa Criatura (Isac Filho) / Sinspire (Luciana Nunes) / Som na Rural (Roger de Renor) / Aqualtune Produções (Lenne Ferreira). Mediação: João Paulo da Silva

Mandala Sacra

09h às 18h - Visitas guiadas a Concatedral São Pedro dos Clérigos (Projeto Recife Sagrado)
19h e 19h40 - Experiência sensorial na Concatedral São Pedro dos Clérigos, com concerto barroco do Grupo Allegretto e jogos artísticos de luzes (Jathyles Miranda) Distribuição das pulseiras de acesso às 18h, na frente da Igreja.

Mandala Expositiva

09h às 20h - Exposições da caminhada criativa no Recife
- A História do Turismo no Recife Laboratório de estudos turísticos - LET's/UFPE
- A Pele do Galo (Leopoldo Nóbrega)
- Percursos da Inovação Turística no Recife (Seturel)

Mandala Empreendedora

11h às 20h - Feira colaborativa de produtos criativos
- Festival Bom Bini
- Serviço gratuito de Adereçamento com Turbante. 14h às 18h

Mandala Musical

09h às 20h - Som na Rural, com discotecagem de Índigo
20h - Cubana de Rua (DJ 440)
Permanente - Elis Almeida (Verso, Canto e Poesia - Triunfo/PE)

Mandala Gastronômica

10h às 21h - Rango no Pátio
Restaurantes locais e participantes do Delícias da Comunidade

São Pedro	Bistrô Negralinda
O Buraquinho	Espetinho da Ceça
Banguê	Bar do Cabo
Acauã	Caldinho do Mago
Buraco do Sargento	Tapioca da Dani

Mandala Infantil

Permanente - Atividades circenses itinerantes
10h às 12h - Oficina do Afro ao Frevo
15h às 17h -Aula de Ukulele infantil e adulto (Projeto Ukulele Criativo)

4 - Mapas de divulgação turística da cidade do Recife

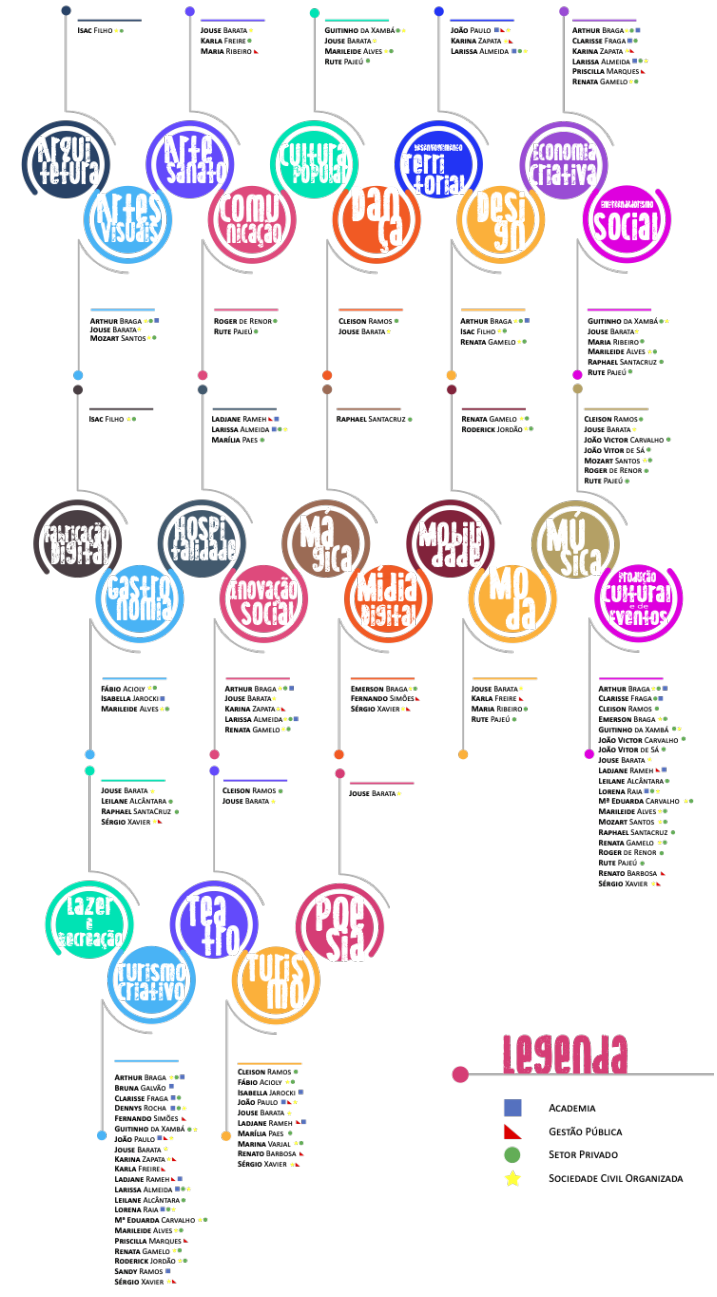
5 – Material utilizado na capacitação de agentes locais para atuarem na economia criativa

6 - Material de divulgação distribuído pela Prefeitura da cidade do Recife

7 - Material de divulgação do evento Expovivência

8 – Mapa Visual do Fórum de Turismo Criativo

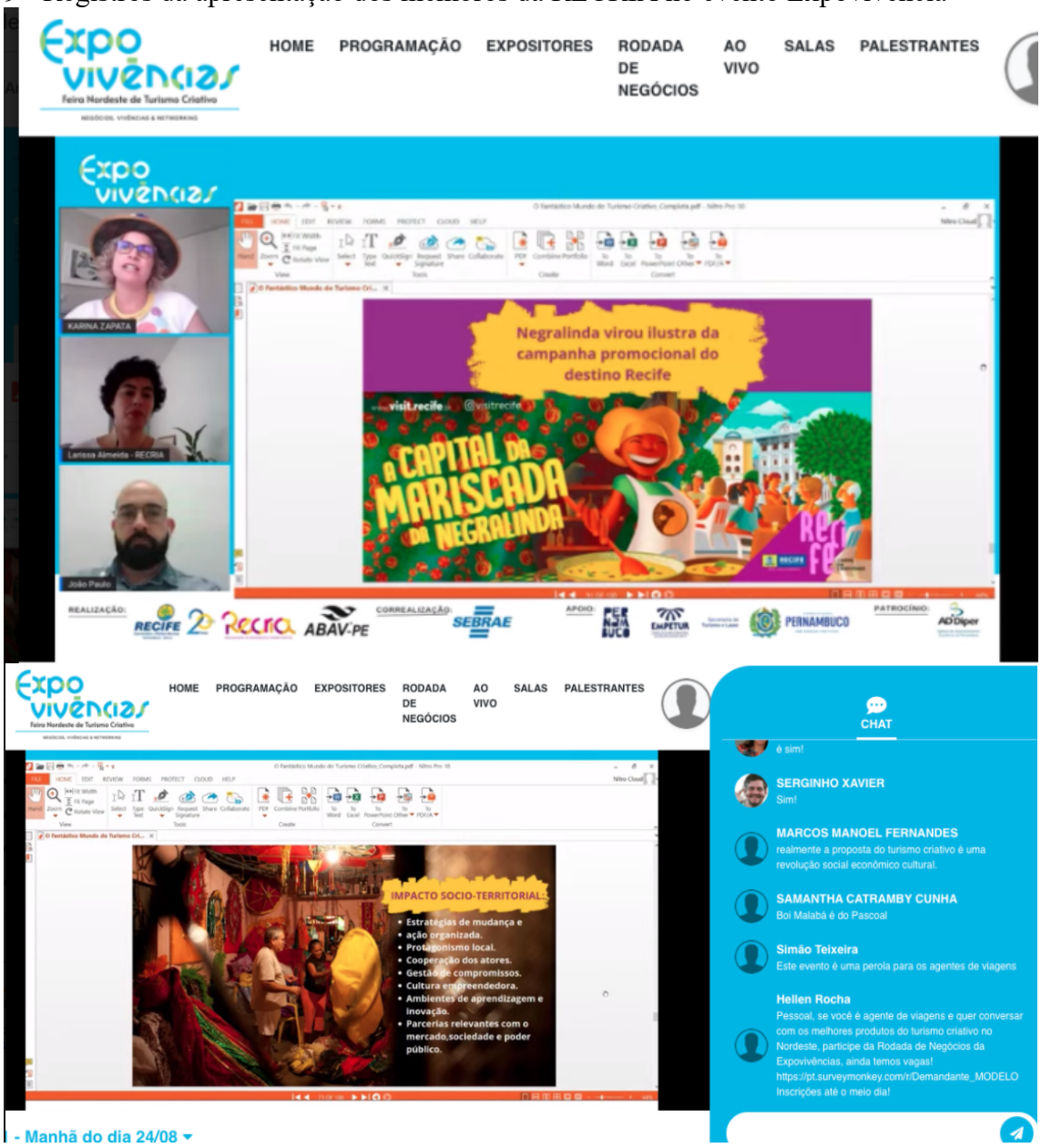
Mapa visual do
FÓRUM DE TURISMO CRIATIVO
do Recife



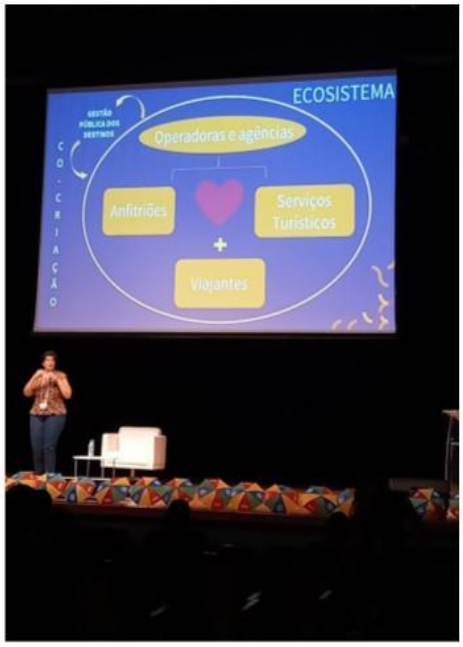
NOME	INSTITUIÇÕES
Arthur Braga	CEÇA CoLab, Mutirão Recife, Recria, Espaço Criadouro
Bruna Galvão	DHT/UFPE
Clarisse Fraga	Bureau de Cultura, Faculdade Senac
Cleison Ramos	Farol - Ateliê Iuz, ESTESIA, Viagens e Camping
Dennys Rocha	Coletivo Errantes, Recria, Plantur JR/UFPE
Emerson Braga	Cabueta Cultural, Recria
Fábio Acioly	Restaurante Boi Voador, Singtur
Fernando Simões	SETUREL
Guitinho da Xambá	Centro Cultural Grupo Bongar, Nação Xambá, Recria
Isabella Jarocki	UniFBV
Isac Filho	Casa Criatura, Recria
João Paulo	SETUREL, Unibra, Recria
Jouse Barata	Cores do Amanhã; representação
João Victor Carvalho	Coletivo Boikot
João Vitor de Sá	Coletivo Reverse
Karina Zapata	IADH, SETUREL, Recria
Karla Freire	SETUREL
Ladjane Rameh	SETUREL

NOME	INSTITUIÇÕES
Larissa Almeida	Loa Experiências, Recria
Leilane Alcântara	Meia Lua Inteira Capoeira
Lorena Raia	DHT/UFPE, Choppcleta, Rede Reação
Mª Eduarda Carvalho	Reciclultura, Recria
Maria Ribeiro	Marca de Acessórios Maria Ribeiro
Marília Paes	Qualiconsulte
Marina Varjal	Olinda Experiences, Recria
Marileide Alves	Centro Cultural Grupo Bongar, Nação Xambá, Xêro Café e Arte, Recria
Mozart Santos	Eletrobike, Mexe Mexe Produções, Recria
Priscilla Marques	SECULT PE
Raphael Santacruz	Rapha Santacruz Produções Artísticas
Renata Gamelo	La Ursa Tours, Recria
Renato Barbosa	SETUREL
Roderick Jordão	La Ursa Tours, Amecíclo, Recria
Roger de Renor	Som na Rural
Rute Pajeú	Grão Comunicação e Cultura
Sandy Ramos	DHT/UFPE
Sérgio Xavier	SETUREL, Recria

9 - Registros da apresentação dos membros da RECRIA no evento Expovivência

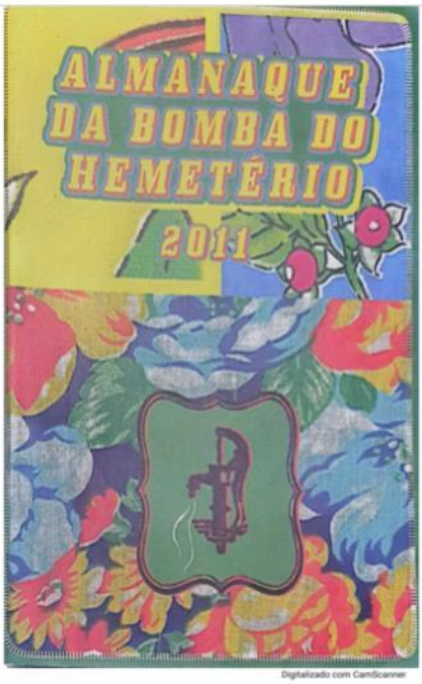


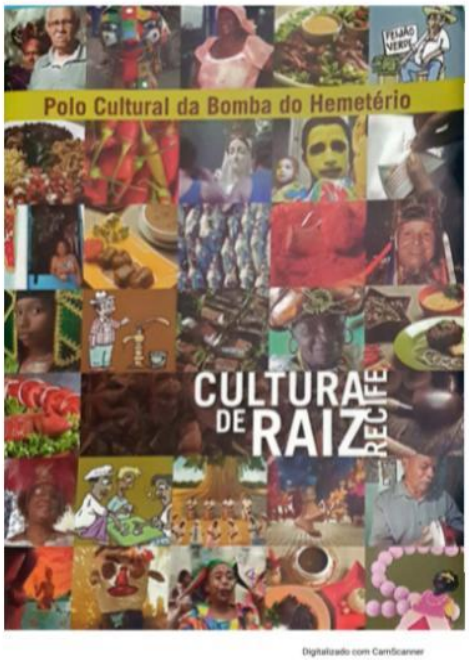
10 – Registro da apresentação da RECRIA no evento da ANSEDITUR



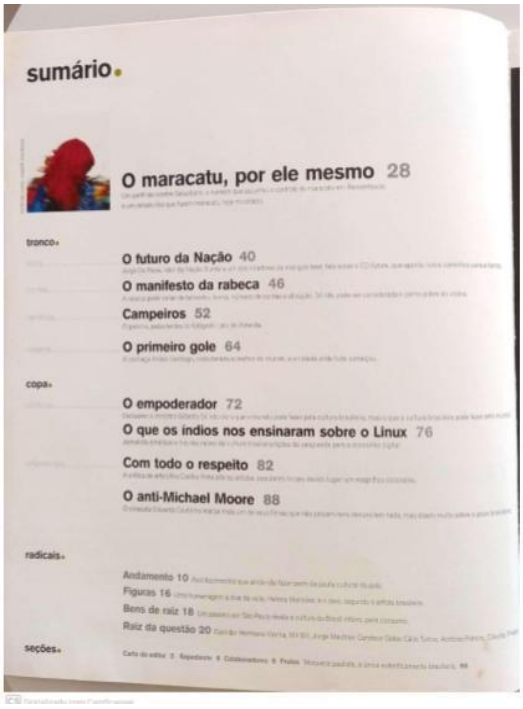
11 – Registros da vivência de turismo criativo promovida pelos realizadores do evento da ANSEDITUR

12 – Materiais que tratam da Bomba do Hemetério, elaborados no decorrer do Programa Bombando Cidadania

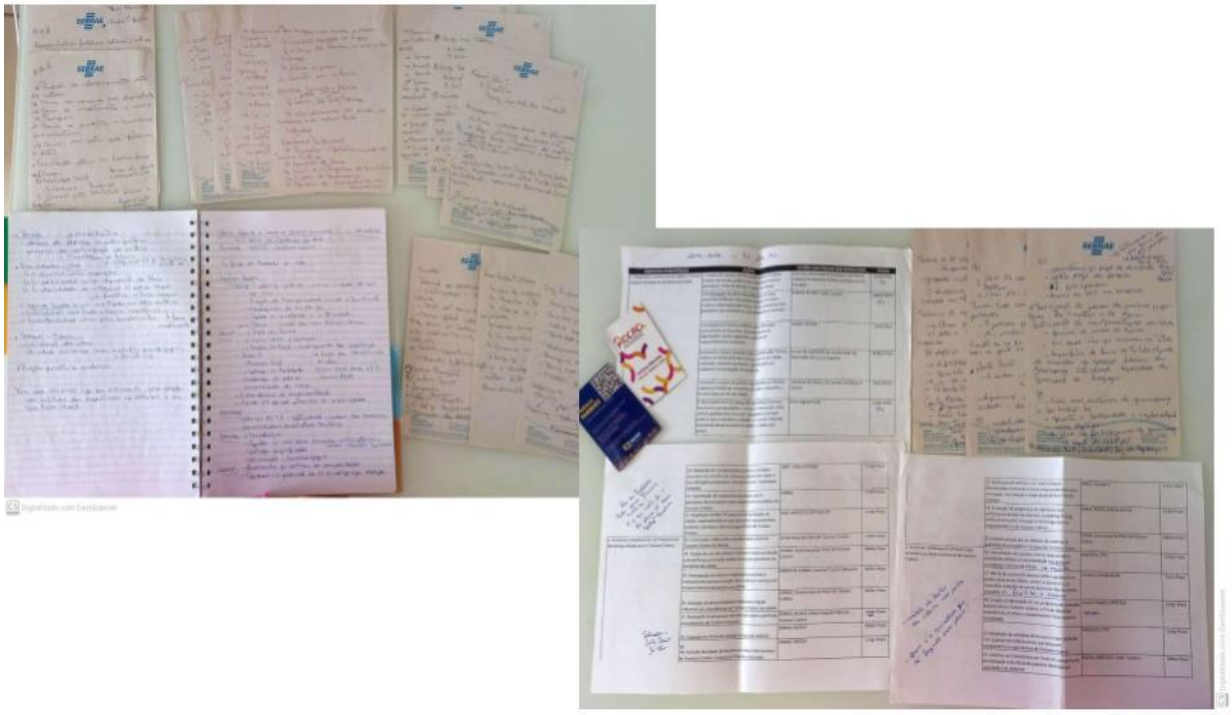




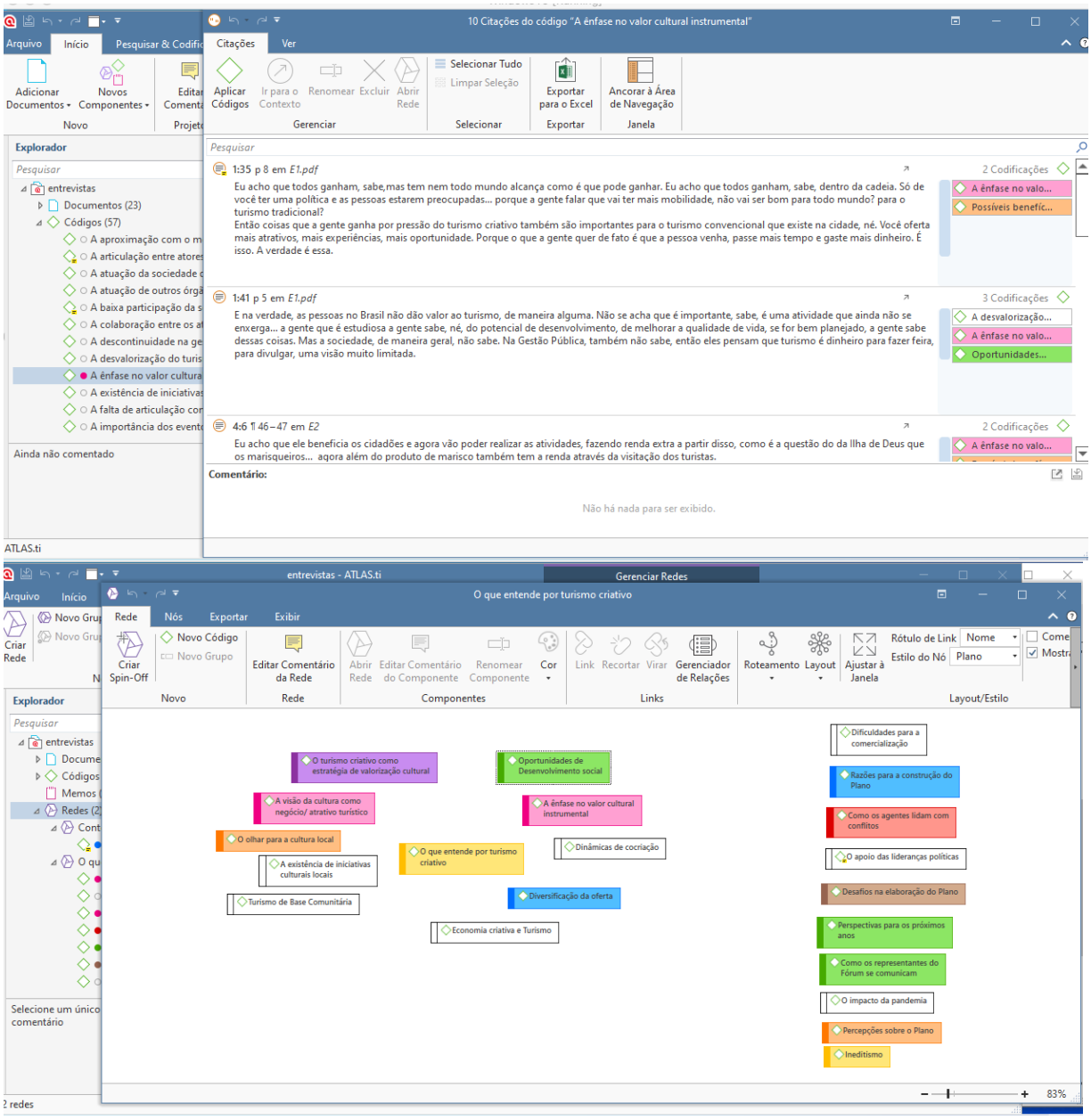
13 – Revista publicada em 2007 a respeito de expressões culturais de Pernambuco



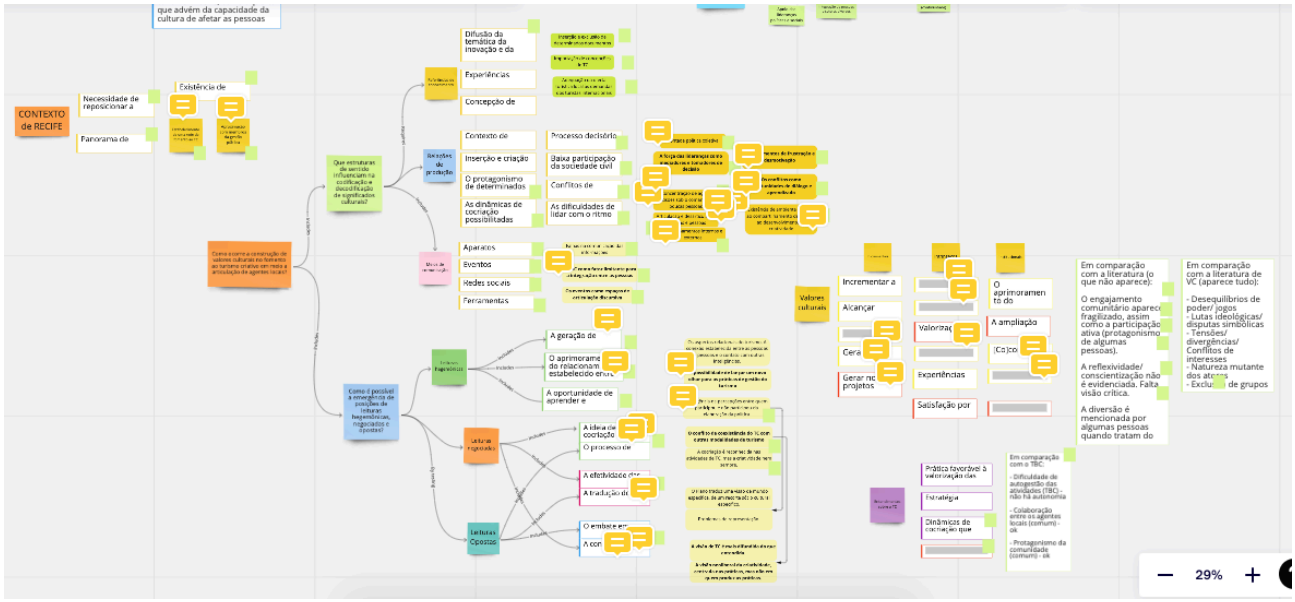
14 – Anotações da pesquisadora sobre eventos participados e observações de campo

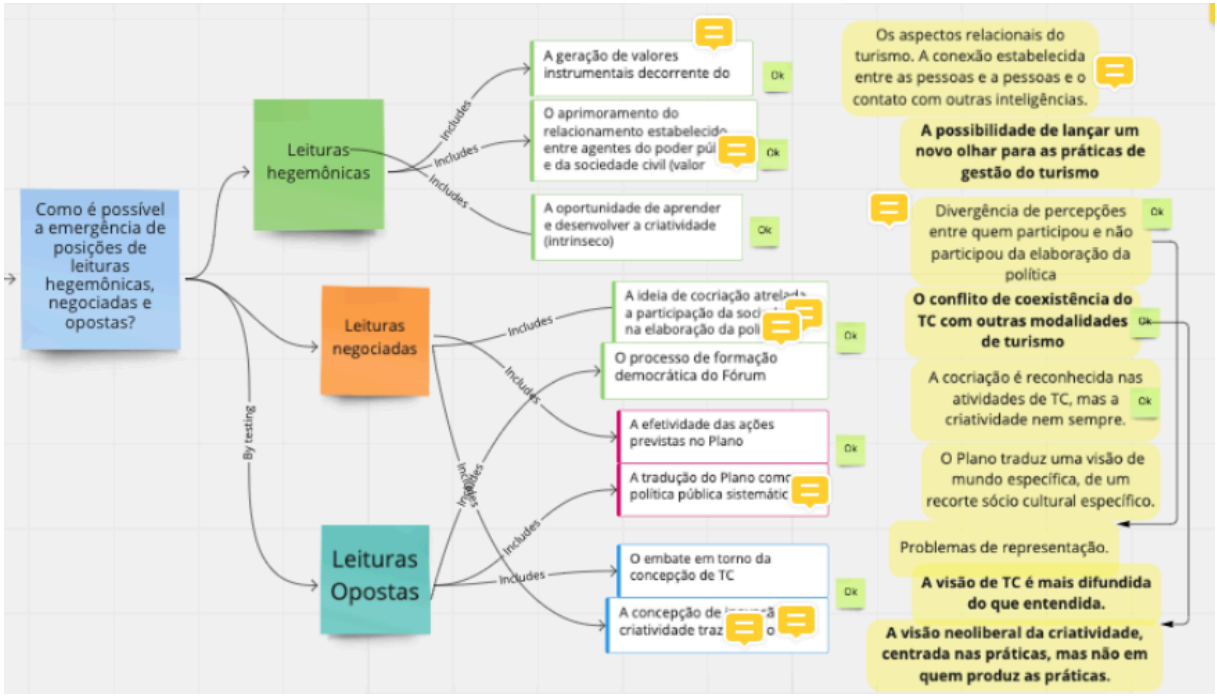


15 – Registro de parte do processo de codificação e análise dos dados no software ATLAS Ti



16 – Mapa mental elaborado na plataforma Miro




Como é possível a emergência de posições de leituras hegemônicas, negociadas e opostas?
Leituras hegemônicas
Leituras negociadas
Leituras Opostas
By testing
Includes
A geração de valores instrumentais decorrente do
O aprimoramento do relacionamento estabelecid entre agentes do poder pú e da sociedade civil (valor
A oportunidade de aprender e desenvolver a criatividade (intrínseco)
A ideia de cocriação atrela a participação da soci na elaboração da pol
O processo de formação democrática do Fórum
A efetividade das ações previstas no Plano
A tradução do Plano com política pública sistemátic
O embate em torno da concepção de TC
A concepção de criatividade traz o
Ok
Os aspectos relacionais do turismo. A conexão estabelecida entre as pessoas e a pessoas e o contato com outras inteligências.
A possibilidade de lançar um novo olhar para as práticas de gestão do turismo
Divergência de percepções entre quem participou e não participou da elaboração da política
O conflito de coexistência do TC com outras modalidades de turismo
A cocriação é reconhecida nas atividades de TC, mas a criatividade nem sempre.
O Plano traduz uma visão de mundo específica, de um recorte sócio cultural específico.
Problemas de representação.
A visão de TC é mais difundida do que entendida.
A visão neoliberal da criatividade, centrada nas práticas, mas não em quem produz as práticas.

ANEXO A – DECRETO DE INSTITUIÇÃO DO FÓRUM DE TURISMO CRIATIVO

DECRETO Nº 32.786 DE 21 DE AGOSTO DE 2019

INSTITUI O FÓRUM DE TURISMO CRIATIVO DO RECIFE.

O PREFEITO DO RECIFE, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelos Arts. 54, inciso VI, "a", e 157, ambos da Lei Orgânica Municipal do Recife e,

CONSIDERANDO a imprescindibilidade de se implementar o Plano de Turismo Criativo do Recife;

CONSIDERANDO, ainda, a diretriz governamental de aumentar a eficiência administrativa, com a integração de ações entre Órgãos públicos, privados, terceiro setor e sociedade civil;

CONSIDERANDO, por fim, a conveniência de se fortalecer a participação das entidades e indivíduos da Sociedade Civil nas ações governamentais e no processo decisório;

DECRETA:

Art. 1º Fica instituído o Fórum de Turismo Criativo do Recife, com a finalidade de monitorar a execução das ações do Plano de Turismo Criativo do Recife, bem como:

I - colaborar e assessorar com a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer em relação a outras ações de Turismo Criativo desen- volvidas no Município;

II - debater e analisar projetos, programas e planos de desenvolvimento do Turismo

Criativo do Recife; III - propor alternativas para o desenvolvimento do Turismo

Criativo no Município.

Art. 2º O Fórum será composto por:

I - 03 (três) representantes de instituições públicas com atuação direta e indireta

no Turismo Criativo; II - 03 (três) representantes de empresas privadas com

atuação direta e indireta no Turismo Criativo;

III - 03 (três) representantes de organizações não governamentais que atuam no desenvolvimento de atividades que se relacionem direta e indiretamente com o Turismo Criativo;

IV - 05 (cinco) empresários ou profissionais autônomos que atuam no desenvolvimento de atividades produtivas que gerem interesse ao turismo criativo;

V - 05 (cinco) professores e pesquisadores que tenham produzido conteúdo técnico/científico relacionado ao turismo criativo.

§ 1º Todos os representantes/instituições serão convidadas pela Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer, com base na participação durante o processo de criação do Plano de Turismo da Cidade do Recife, e pelas ações e atividades desenvolvidas de Turismo Criativo e da economia criativa dentro do Município do Recife.

§ 2º Será permitida, nas reuniões ordinárias do fórum, a participação de interessados no tema, desde que previamente informado à gestão do Fórum.

§ 3º O mandato dos membros do Fórum do Turismo Criativo será de 02 (dois) anos, permitida a sua recondução.

§ 4º A Secretaria convidará os primeiros integrantes do Fórum, atendendo aos incisos acima, para indicarem seus representantes (Titular e Suplente), no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da publicação deste Decreto.

§ 5º Sempre que necessário, poderão ser convidados especialistas e consultores de outras Entidades representativas do turismo e áreas afins para participarem das reuniões, onde se discutam assuntos de sua área de atuação.

§ 6º Indivíduos da Sociedade Civil poderão requerer, através de expediente destinado a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, a inclusão no Fórum de que trata o presente Decreto.

§ 7º O Fórum poderá deliberar sobre a incorporação de novos membros, ou exclusão dos existentes,

por maioria de votos, com pre- sença mínima de 50% (cinquenta por cento) dos seus membros.

Art. 3º O Fórum deverá instituir Regimento Interno, a ser publicado em até 90 (noventa) dias a contar da publicação deste Decreto, prorrogável por igual período em caso de necessidade justificada.

Art. 4º O Fórum, presente a maioria dos Conselheiros, reunir-se-á, em caráter ordinário, bimensalmente e, a qualquer tempo sempre que convocado conforme determinado pelo seu regimento interno.

Art. 5º As decisões e possíveis alterações no Regimento Interno serão tomadas por maioria simples de voto, sob a forma de recomendação.

Art. 6º O Município do Recife, por intermédio da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer, poderá celebrar contratos e convênios com Entidades Públicas e Privadas, com vistas à realização de estudos, pesquisas e levantamentos, relativos aos assuntos de sua com- petência, obedecida a legislação pertinente à Lei de licitações e contratos.

Art. 7º A participação dos membros do Fórum de Turismo Criativo do Recife será sem remuneração e considerado relevante serviço prestado e de interesse público municipal.

Art. 8º Este Decreto entra em vigor na data da sua publicação.

Recife, 21 de agosto de 2019.

GERALDO JULIO DE MELLO FILHO

Prefeito do Recife

RAFAEL FIGUEIREDO BEZERRA

Procurador-Geral do Município

JOÃO GUILHERME DE GODOY FERRAZ

Secretário de Governo e Participação Social

ANA PAULA VILAÇA LEAL

Secretária de Turismo, Esportes e Lazer

ANEXO B – PLANO DE TURISMO CRIATIVO DA CIDADE DO RECIFE

EXPEDIENTE

Geraldo Julio
Prefeito do Recife

Luciano Siqueira
Vice Prefeito da cidade do Recife

Ana Paula Vilaça
Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife

Josias Albuquerque
Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae em Pernambuco

José Oswaldo de Barros Lima Ramos
Diretor Superintendente do Sebrae em Pernambuco

GRUpO DE TRaBaLHO paRa a CONsTRUÇãO DO PLaNO DE TURisMO CRiaTiVO DO RECiFE:

Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife:
Fernando dos Reis Simões
José Flank Bekemball
Karina de Farias Zapata
Priscilla Carla Leite Marques

Rede Nacional de Turismo Criativo - RECRIA:
Arthur Braga de Araújo
João Paulo da Silva
Larissa Almeida
Renata Galvão de Melo
Roderick Jordão de Vasconcelos Filho

SEBRAE/PE:
Alexandre José Ferreira de Oliveira Gomes

Academia:
Erick Matheus Dyonizio Mendonça
Isabella Maria Barros Coelho Jarocki
Marília Ferreira Paes Cesário

Projeto gráfico e diagramação:
Andreza Lais Frazão Barros Rabelo
Devyson do Nascimento Epifanio
Eryckles Pereira Alves
José Flank Bekemball
Marina de Araujo Lima Jeronymo
Thales Henrique Meirinho Navamuel

Condução das oficinas ideativas:
Arthur Braga de Araújo

Análise técnica e Redação:
João Paulo da Silva

Revisão:
Maria Lúcia Ramos Leal

Produção do Livro
Cartonera Aberta | Livros artesanais e oficinas | (81) 9.9589-7777 | cartoneraaberta@gmail.com

MENsagEM DO PREFEITO Da CiDaDE DO RECiFE

O Recife, por toda sua riqueza histórica, cultural e natural, é um dos mais interessantes e procurados destinos turísticos do Brasil. Mesmo com nosso recente crescimento e consolidação como opção de destino, ainda há um enorme potencial a aproveitar e revelar. Com isso em mente, a Prefeitura do Recife mobilizou a sociedade, entidades e o trade turístico para criar o Plano de Turismo Criativo do Recife, com a missão de tornar uma visita à cidade uma experiência ainda mais emocionante, rica e divertida. Levar o visitante a explorar nossas raízes de forma que a integração com a cidade seja algo natural, original e, por fim, uma experiência que agregue cada vez mais criatividade, conectando as pessoas ao ambiente urbano, às nossas atividades cotidianas, cultivando ainda mais a vontade de estar ou passar pelo Recife e sentir a cidade como nós recifenses a sentimos.

Temos muita satisfação de tornar público este documento, que faz um convite não só aos que estão visitando o Recife, mas também aos recifenses. Queremos tornar nossa cidade cada vez mais atrativa e humana para quem vive e para quem a conhece. Com aquele orgulho típico do recifense, temos consciência dos nossos valores, dos nossos diferenciais e das nossas incríveis potencialidades e queremos, cada vez mais, apresentar o nosso Recife, que tanta gente ainda não conhece. Humano, divertido, cultural, criativo, inovador, diverso e plural. Deixo meus parabéns a todos os envolvidos na produção deste Plano, e que ele cumpra a sua missão de fazer com que os que conhecem o Recife o enxerguem com os mesmos olhos que nós o enxergamos.

GERaLDO JULiO
Prefeito do Recife

MENsagEM Da SECRETáRia DE TURisMO, EspORTEs E LaZER DO RECiFE

Quando a gente pensa no principal atrativo turístico do Nordeste brasileiro, a primeira imagem que vem à cabeça é o "sol e mar", as belas praias que cortam todo seu litoral, com águas quentinhas e um colorido especial. O Recife é tudo isso, mas isso é só a beira da cidade. A capital pernambucana também se destaca quando o assunto é gastronomia, cultura, inovação e tecnologia. Tem se tornado ainda referência na ocupação dos espaços públicos com projetos e programas que provocam o cidadão recifense e os visitantes a vivenciarem a cidade, como o Lazer na Rua, a Ciclofaixa de Turismo e Lazer, o Recife Antigo de Coração e o Festival Boi Voador. E não é à toa que nós nos consideramos a "Capital da Criatividade". Somos pura riqueza em belezas naturais, arquiteturas históricas, manifestações culturais e, porque não dizer, em resistência, irreverência e ousadia.

Nossas danças e músicas encantam mundo afora. São movimentos modernos, como o manguebeat, e tradicionais, como o frevo e o maracatu, ritmos com características tão próprias e tão nossas que fica difícil, realmente, não sentir aquele sentimento de megalomania de um bom pernambucano. O nosso Carnaval é o verdadeiro e maior Carnaval de rua do Brasil. Cada cantinho da nossa cidade emana criatividade. Temos museus e centros culturais, painéis artísticos a céu aberto, incríveis restaurantes regionais localizados nos miolos das comunidades e uma efervescência cultural e intelectual inesgotável.

São tantas as possibilidades que a gente percebeu a necessidade da criação de políticas públicas voltadas ao turismo criativo, segmento que cresce a cada dia revelando a identidade do nosso povo. Uma das nossas iniciativas está nas suas mãos neste momento. O Plano de Turismo Criativo do Recife surgiu da nossa ânsia de provocar e proporcionar vivências em que o turista e o cidadão recifense sintam a cidade fazendo parte dela. E a experiência de "fazer parte" tem aqui um significado especial, estando presente em cada uma das palavras expressas nas páginas a seguir. Isso porque, este documento nasceu após diversos encontros com a sociedade, que foi consultada em oficinas ideativas e em outros eventos, como o REC'N'Play.

O Recife é um destino que precisa ser revelado, divulgado e descoberto por todos. Este é o nosso desafio! Incentivar os pequenos negócios - que de pequenos mesmo não têm nada - é uma forma de fortalecer o nosso turismo, promovendo transformação territorial e social. O material que você tem em mãos apresenta as diretrizes para a atuação conjunta de diversos atores e segmentos da sociedade civil, do setor privado e do poder público para os próximos três anos, de 2019 a 2021. O Plano de Turismo Criativo do Recife, pioneiro no Nordeste e lançado no Seminário Internacional de Turismo Criativo, é um grande passo e uma grande oportunidade para consolidar o Recife como a Capital da Criatividade, atraindo mais turistas para vivenciarem experiências únicas e inesquecíveis.

ANa PaULa ViLaCa
Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife

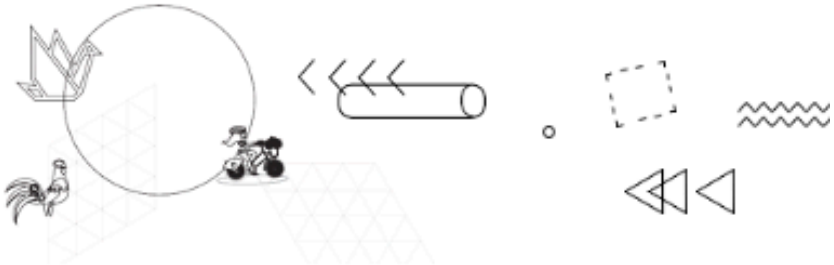
MENsagEM DE SUpERiNTENDENTE DO SEBRaE PERNaMBUCO

"A gente já sabia, mas o Sebrae mesmo assim fez pesquisa com turistas e não deu outra: recifense sabe receber bem. A hospitalidade é costume do nosso povo, e isso faz a diferença dessa gente empreendedora e que busca sempre a criatividade para gerar ocupação e renda.

Por isso, para o Sebrae, o turismo criativo consegue colocar os pequenos negócios na cadeia do turismo, por trabalhar as vivências e experiências, segmentos que a indústria do turismo não atende. Mas, essa é uma demanda real do turista, a de interagir com a cidade, mergulhar na cidade, viver os territórios criativos. E é lá que estão os microempreendedores.

Assim, a presença do Sebrae nesse Plano de Turismo Criativo do Recife é fundamental, por considerar o turismo criativo alvo de políticas públicas, o que contribui para o fortalecimento desse segmento. E o Sebrae tem investido no desenvolvimento de projetos ao capacitar e qualificar micro e pequenas empresas".

OsWaLDO RaMOs
Superintendente do Sebrae em Pernambuco



MENsagEM DO gRUpO DE TRaBaLHO (GT) DO TURisMO CRiaTiVO DO RECiFE

Estamos muito felizes com tudo que está acontecendo e com o que está por vir. Desde maio de 2018 tem sido um trabalho duro, mas recompensador. São muitas cabeças envolvidas: sociedade civil, acadêmicos, empreendedores, técnicos do poder público e representantes da Rede Nacional de Turismo Criativo, a Recria. Os sonhos se conectaram. Os propósitos convergiram. Fomos à luta! O desafio é grande, sabemos.

Decidimos construir um turismo mais inclusivo, inovador e envolvente. Integrando o grande potencial da economia criativa que a cidade possui, de forma conjunta e ativa, levantamos a bandeira do Turismo Criativo. Para isso, foi preciso estruturar uma política pública, um Plano de Turismo Criativo do Recife, de forma participativa, com escuta social. Foi assim desde o começo, o grupo de trabalho se formou, pensou e discutiu os métodos a serem seguidos, montou as Oficinas Ideativas, repletas de pessoas das mais variadas atividades, passando pela devolutiva das ações cocriadas que integram o plano, até a formatação final do documento aqui apresentado. É assim que se constrói uma política pública. A nossa vontade é que a participação ativa da sociedade continue, tendo assim, a oportunidade de ser protagonista deste cenário turístico local.

O desejo é um só: que o turismo seja o caminho para tornar o Recife a capital da criatividade, destino de referência em Turismo Criativo e que as diversas iniciativas espontâneas de turismo, juntamente com as comunidades recifenses sejam incluídas e caminhem juntas, conectadas e com todo esse brilho criativo que o Recife tem.

sUMáRiO

Mensagem do Prefeito da Cidade do Recife ---------- 02

Mensagem da Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife ---------- 04

Mensagem de Superintendente do Sebrae Pernambuco ---------- 06

Mensagem do GT do Turismo Criativo do Recife ---------- 07

Uma grande história começa num bom chamego ---------- 09

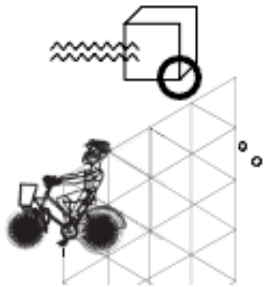
Que danado é isso: entendendo o Turismo Criativo ---------- 14

Tecendo horizontes: as etapas de construção do Plano ---------- 17

Sem leseira: os eixos de atuação ---------- 24

Se virando num mói de coentro: os objetivos estratégicos ---------- 32

Segue o rumo, pareia: a gestão do Plano ---------- 40



UMa gRaNDE HisTÓRia COMECa NUM BOM CHaMEgO

O Recife é uma cidade massa!
PULsaNTE, DiVERsa E CRiaTiVa.
A capital mais antiga do Brasil
é um dos principais destinos
de turistas nacionais e internacionais do Brasil
e reúne um amplo potencial turístico
capaz de seduzir a todos que a conhecem e visitam.
Como já cantava Reginaldo Rossi, "Recife tem encantos mil". Da
cultura popular e do patrimônio histórico às
inúmeras opções de lazer e entretenimento; das
artes plásticas e gastronomia à música e tecnologia.

RECiFE aRRasa!

Em 2015, um estudo do Ministério do Turismo[1] demonstrou que o Recife é um dos poucos destinos turísticos brasileiros com índices de competitividade acima da média nacional. O que isso significa? Significa que a nossa cidade tem tudo que é preciso para ser o lugar para onde todo mundo deseja ir e em que todo mundo gosta de estar.

Repare: Recife é berço da cultura popular e contemporânea, que se manifesta na dança, nas artes manuais, no teatro, no cinema, na música, na culinária, nos modos de vida, na religiosidade e, principalmente, nas pessoas. Em 2012, o Sebrae[2] fez uma pesquisa com turistas que estavam na cidade e descobriu que a característica que mais chama a atenção dos visitantes é a hospitalidade. Além de receber bem, o recifense tem orgulho, amor e apetite pela sua cidade, o que torna a experiência do turista ainda mais arretada.

O Recife também possui muitas opções de lazer nas suas praias, parques e praças, além de uma noite efervescente, com inúmeras festinhas e agitos que rolam na cidade. Possui, ainda, ótimos equipamentos turísticos, como espaços de eventos e exposições, além de teatros, cinemas e museus encantadores. O que dizer do Cais do Sertão, Paço do Frevo e Instituto Ricardo Brennand, simplesmente três dos equipamentos turísticos mais bem avaliados pelos usuários do TripAdvisor[3].

O grande desafio, porém, tem sido o de integrar todo esse potencial e tornar o turismo um importante ativo econômico e social para a cidade, tanto para os seus moradores como para seus visitantes. É aí que entra o poder público, exercendo um papel imprescindível no fortalecimento do Recife como destino turístico, garantindo que os benefícios oriundos da atividade possam alcançar cada vez mais pessoas.

Ações como o Recife Antigo de Coração[4], Olha! Recife[5], Prêmio Recife Gerando Conhecimento[6], Ciclofaixa de Turismo e Lazer[7] e Recife Sagrado[8] são exemplos de iniciativas do poder público municipal que vêm sendo implementadas nos últimos anos e que, pela primeira vez, têm contribuído para conectar o recifense e o turista à cidade, integrando-os num só movimento. Também na iniciativa privada, via empreendimentos sociais, temos iniciativas como o Turismo na Ilha de Deus e no Polo Cultural da Bomba do Hemetério, bike tours por locais inusitados da cidade, experiências cervejeiras, entre outros, que incrementam a oferta de vivências criativas no Recife em locais estratégicos ainda pouco explorados e visitados[9].

Nos últimos anos 15 anos, a cidade começou a despontar como um importante polo de economia criativa, tendo no Porto Digital sua maior vitrine com o desenvolvimento de diversas plataformas tecnológicas que o posiciona como o maior parque tecnológico do país em faturamento e número de empresas. Situado no centro histórico da cidade, é bacana de se ver o passado inspirando e ajudando a estruturar o futuro criativo do Recife.

O potencial para investimento nos setores da economia criativa vem se mostrando inadiável e fundamental para um maior impacto criativo na cidade, a partir das ações nos campos do design, games, moda, audiovisual, música, artes cênicas (dança, circo, teatro), artes visuais, arte urbana, literatura e festivais. É importantíssimo criar arranjos junto a entidades financeiras e outras fontes alternativas para que atores destes campos da economia criativa possam empreender e impactar mais fortemente a paisagem e os serviços da cidade. Uma alternativa encontrada para reunir tudo que há de melhor no campo da criatividade que pulsa na cidade foi a idealização do Festival Rec'N Play, evento cuja primeira edição aconteceu em 2017 e que tem contribuído para potencializar ações empreendedoras e disseminar experiências criativas para toda essa galera, cidadãos e turistas.

Outras ações implementadas pela gestão municipal também vêm sendo desenvolvidas a fim de extrair tudo que há de melhor na cidade no campo da criatividade. Foi assim no Espetáculo Boi Voador[10], no Recife Urbana Arte – R.U.A.[11] e no desenvolvimento de experiências sensoriais 3D[12] da Praia de Boa Viagem.

Em se tratando de turismo, percebe-se que o modelo convencional não consegue aglutinar de maneira ampla esse rebuliço criativo que vem ocorrendo. Pensando nisso, várias ações foram desenvolvidas com vistas a discutir possibilidades de melhor aproveitamento do potencial turístico da cidade do Recife. Podemos citar o Hackatur[13], Viva Recife 365 dias[14], I Encontro Internacional de Turismo Criativo em 2016, comemorações do Dia Mundial do Turismo nos anos de 2015, 2017 e 2018 e do Dia Mundial da Criatividade em 2015 e 2018.

A partir daí, diversas empresas, grupos e organizações começaram a surgir com o intuito de oferecer experiências criativas aos turistas, fugindo dos padrões oferecidos pelos circuitos turísticos convencionais. Destaca-se a criação da Rede Nacional de Turismo Criativo – Recria, em 2017, que tem por propósito apoiar a construção de uma forma diferente de turismo, capaz de integrar pessoas e segmentos criativos em processos de coparticipação que desenvolvam os territórios nos quais esses ativos estão presentes.

Impulsionada por esse cenário favorável, a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife resolveu levantar a bandeira do turismo criativo, uma nova maneira de fazer acontecer as experiências turísticas, com foco na inovação de processos e produtos, na integração de organismos inteligentes da cidade e no desenvolvimento das pessoas e do território. Através do turismo criativo, é possível desenhar contornos audaciosos e capazes de tornar a cidade um lugar mais vibrante e que proporcione um ambiente favorável ao empreendedorismo.

Para início de conversa, era preciso que fosse criada uma política pública capaz de orientar o desenvolvimento turístico do Recife daqui pra frente, com vistas a tornar a cidade uma das principais referências nacionais e internacionais em turismo criativo. Eis que surge o Plano de Turismo Criativo do Recife, cujo processo de elaboração durou cerca de seis meses e contou com a participação ativa da sociedade civil, que manifestou propostas, reflexões e provocações. A sua implementação compreenderá o período de três anos - de 2019 a 2021.

1º

O documento está estruturado em cinco momentos. No primeiro, discute o **atual entendimento do termo turismo criativo**, cujo debate ainda é recente, mas que já vem conduzindo vários destinos turísticos mundiais a investirem em novos processos de produção da experiência turística, de forma mais agregadora e cooperada entre diferentes atores e instituições. A finalidade foi a de nivelar conceitualmente as ações propostas pelo Plano, tanto no que diz respeito ao formato de um produto ou serviço inserido

nessa categoria, como também na compreensão do perfil de quem busca esse tipo de experiência turística.

No segundo momento, apresenta **a formulação, os resultados esperados e o processo de construção do Plano**, explicitando as etapas que culminaram com a produção deste documento. É importante assinalar que a metodologia adotada buscou, a todo instante, garantir a participação ativa dos mais diversos segmentos da sociedade e, com isso, produzir um turbilhão de ideias, propostas, críticas e provocações que tornaram o resultado final ainda mais significativo.

Logo em seguida, define e contextualiza os **eixos de atuação**, ou seja, as dimensões prioritárias que levam em consideração as principais características e necessidades do Recife no que se refere ao desenvolvimento do turismo criativo. Desses eixos, resultará um conjunto de ações que possam, em prazos determinados, contribuir para alcançar o cenário desejado em cada uma dessas dimensões. Os eixos representam a essência do Plano, pois sinalizam as áreas que devem ser diretamente impactadas com a sua execução.

No quarto momento, encontram-se elencados os **objetivos e as ações estratégicas** que devem ser executadas para atendimento às questões evidenciadas em cada eixo. Essas ações são fruto do processo de escuta e participação de diferentes atores e instituições da sociedade, representando, assim, as ideias e o sentimento do cidadão recifense, que urge por uma cidade que ponha na vitrine tudo que há de mais plural e encantador e que conecte pessoas e lugares.

Por fim, no quinto momento, o documento sinaliza a **metodologia de gestão e monitoramento**, com vistas a estimular a ampla participação das pessoas e instituições ligadas direta e indiretamente ao setor de turismo e a garantir que a execução das ações estratégicas ocorra de maneira efetiva e que concretize o desejo da galera que vêm contribuindo para essa empreitada.

A expectativa é que esse Plano não se torne um documento chato, rígido e sem graça. Que não fique guardado na sua gaveta, ou paralisado numa estante, esquecido e sem utilidade. A ideia é que ele seja amplamente

utilizado pelos empreendedores do turismo criativo e que sirva de guia para o turista conseguir aproveitar o que há de melhor no lugar que ele está desbravando. O Plano de Turismo Criativo do Recife deve ser encarado como uma bússola, ferramenta que orienta e fornece segurança sobre os caminhos a trilhar.

QUE DaNaDO É issO: ENTENDENDO DO TURisMO CRiaTiVO

O avanço das tecnologias da informação e da comunicação é, em grande parte, o principal fator responsável por esses novos arranjos que a atividade turística tem adotado no mundo inteiro. O turismo criativo, por sua vez, surge desse processo de mudança. Por um lado, uma mudança global do perfil de parte dos turistas e, por outro, da necessidade que as empresas do setor têm de mudar seus processos de atendimento, formatação e entrega de produtos e experiências turísticas que as tornem mais criativas.

A criatividade, tão evidenciada nos dias de hoje, é uma característica que sempre se esperou de qualquer modalidade ou segmento do turismo. Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT[1.5], "o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras". Embora seja uma definição muito utilizada no mundo acadêmico, dá para perceber que está implícita a demanda desses viajantes por experiências novas, inusitadas e que em nada se assemelham ao seu cotidiano. Sem criatividade, dificilmente um destino turístico conseguirá satisfazer às necessidades e aos desejos dos seus turistas.

A mudança no perfil da demanda turística internacional fez com que os destinos turísticos, seus atrativos e circuitos já consolidados, não mais conseguissem surpreender o visitante. Este, por sua vez, está cada vez mais antenado às questões sociais, aos impactos ambientais e sensíveis aos costumes, às atividades e modos de vida característicos dos locais visitados. Nesse contexto, é preciso uma forma de turismo que consiga aliar essas preocupações à autenticidade dos lugares, à entrega de encantamento e ao desenvolvimento das pessoas e do território que elas representam.

É nessa muvuca de sentimentos e expectativas que pousa o turismo criativo. Essa nova forma de pensar a atividade parte de um debate bem recente. A primeira vez em que se escutou falar de turismo criativo foi por meio do pesquisador holandês Greg Richards que, em meados de 2000, afirmou que as principais modalidades de turismo, especialmente o turismo cultural, estavam ficando extremamente engessadas sendo necessário estimular uma interação maior entre o turista e todas as peculiaridades dos lugares turísticos.

A primeira definição elaborada pelo autor entendia o turismo criativo como uma modalidade que "oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos dos destinos de férias onde são realizados"[16]. Dessa maneira, uma condição já estabelecida por Greg Richards era a de conectar os visitantes ao destino turístico por meio da participação deles em atividades que são comuns ao cotidiano do local. Nada de produzir experiências pirotécnicas e desconectadas da realidade dos lugares. Nada de encarar o turista como um mero expectador. No turismo criativo, visitantes e anfitriões se confundem, trocam e criam juntos a própria experiência.

Anos depois, em 2006, a Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas - Unesco[17] propõe um conceito para o turismo criativo, como sendo "uma viagem direcionada para uma experiência marcante e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, no patrimônio, ou num caráter especial de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem nesse espaço e criam essa cultura viva". Portanto, praticamente todas as atividades que são próprias de um determinado território podem contribuir para conectar pessoas de lugares diferentes e, com isso, transformar-se em experiências de turismo criativo.

Ao buscar a participação nessas atividades e se envolver diretamente com o cotidiano local, o "consumidor" do turismo criativo pretende derrubar o rótulo de turista tradicional. Ele quer, na verdade, sentir-se parte do local visitado ou, como a própria Unesco destaca, sentir os destinos como um cidadão. Para Richards[18], "o turismo criativo respeita as habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas. Esse envolvimento é o resultado de uma mudança de valores que se direciona ao autocrescimento mais do que apenas para o aspecto material do consumo".

Vários lugares do mundo vêm aderindo ao turismo criativo. Em Paris, berço da gastronomia contemporânea, o turista pode participar de oficinas de culinária nos próprios restaurantes e produzir croissants ou massas, criar novas receitas e trocar experiências com os melhores chefs da capital francesa. Em Ibiza, ilha espanhola que se destaca pelo luxo e pelas festas badaladíssimas, os visitantes podem participar da confecção de seu próprio souvenir em vários ateliês famosos ou ser DJ por uma noite em algum clube da região. Já na Áustria, o turista pode conviver com as famílias de fazendeiros e participar ativamente da ordenha, do cultivo e das atividades de toda a propriedade. A Tailândia e a Guatemala também são importantes exemplos de destinos que se engajaram no turismo criativo, através da oferta de vivências mais profundas e que põem o turista em interação com as pessoas e o seu cotidiano. Todas essas possibilidades mencionadas fazem parte da Creative Tourism Network, uma rede internacional de destinos e experiências de turismo criativo espalhadas por vários países.

No Brasil, Porto Alegre e Brasília foram as primeiras cidades a estruturar uma política voltada para o turismo criativo. Recife, através do presente Plano, propõe o engajamento de todos os segmentos da economia criativa e de inteligências diversas que se interessam ou tenham conexões com a temática, a fim de construir uma política que dinamize economicamente a cidade, crie oportunidades para novos negócios, melhore a qualidade de vida do recifense e que fortaleça seu sentimento de pertencimento à sua cidade, além de atrair novos turistas.

O Plano propõe ainda, como método, a **cocriação**. Segundo Richards (2010, p. 12), o conceito de cocriação "envolve a utilização de conhecimento do consumidor e do produto, a fim de melhorar e fornecer o que melhor satisfaz as necessidades do consumidor". O propósito, portanto, é envolver visitantes e turistas como cocriadores das experiências que os territórios, equipamentos e produtos turísticos do Recife podem oferecer.

Com base nessas discussões, considera-se o turismo criativo, por um lado, como um segmento de mercado, um produto bem definido e de interesse de consumidores e empresas. Mas, também é importante compreender o turismo criativo como um processo, ou seja, uma forma de conceber, estruturar e operacionalizar a atividade, seja ela do segmento cultural, de sol e mar, de negócios, de lazer, dentre outros. Não importa. O entendimento aqui é que qualquer experiência turística, seja na periferia, no centro ou nos bairros mais nobres, é capaz de gerar desenvolvimento territorial, valorização das pessoas, fortalecimento da cultura local e encantamento como resultado final. Nesse caso, o turismo criativo deve ser encarado como um estado de espírito, mas ao mesmo tempo como uma maneira original de formatar e entregar produtos e serviços turísticos encantadores.

TECENDO HORIZONTES: as ETapas DE CONsTRUÇãO DO PLaNO

O Plano de Turismo Criativo do Recife é resultado de um trabalho incansável e ao mesmo tempo empolgante, que ganhou forma graças à participação de vários e diferentes atores. Assim sendo, tudo que há de mais orgânico e criativo, na parcela da sociedade recifense que se interessa pelo turismo, está representado neste documento.

Mas, afinal o que é um Plano? Trata-se de um conjunto de ideias e propostas que orientam a tomada de decisões em alguma área ou setor, por um tempo determinado, a fim de alcançar uma realidade ideal ou esperada. Enquanto política pública, um Plano deve

contemplar os anseios das pessoas, governo, organizações e movimentos sociais de um lugar. Durante e ao final de sua execução, é necessário avaliar a eficiência, eficácia e efetividade das ações implementadas e, quando necessário, reestruturar diretrizes e eixos do Plano, com novas demandas e ações.

A construção de um Plano para um destino turístico é fundamental, pois a atividade tem a capacidade de influenciar outros setores da sociedade. Como assim? Imagine que o aumento do fluxo turístico de um lugar gera a necessidade de mais investimentos em segurança e em mobilidade urbana como, por exemplo, ocorre durante o carnaval. Também nesse período, as empresas do comércio e do setor de alimentação precisam estar qualificadas e contratar mais profissionais para dar conta do aumento significativo no fluxo de clientes. Atividades como a limpeza urbana e o sistema de saúde precisam ser eficientes para atender às demandas de uma cidade que recebe turistas o ano inteiro, como é o caso do Recife. Esses são apenas alguns exemplos de serviços básicos que são essenciais para a vida do morador de uma cidade, mas que também são utilizados pelo visitante de forma direta ou indireta.

Diante do que foi aqui explanado, o que busca então o Plano de Turismo Criativo do Recife? Ele pretende orientar o crescimento desse segmento em nossa cidade, de modo a estabelecer as bases para a definição de ações, prioridades e tomada de decisões da política turística municipal voltada a produtos e projetos, infraestrutura, comunicação e promoção de vivências criativas locais. O Plano apresenta um conjunto de resultados esperados, a saber:

- Ampliação, diversificação e qualificação da oferta turística da cidade do Recife;
- Fortalecimento da imagem do Recife como cidade criativa e como referência nacional e internacional em turismo criativo;
- Geração de oportunidades de trabalho e renda em diversos segmentos impulsionados pelo turismo criativo;

- Integração e fortalecimento dos empreendedores dos segmentos relacionados ao turismo criativo;
- Ampliação dos espaços de participação social para discussão sobre políticas públicas mais efetivas para a cidade;
- Atração de investimentos públicos e privados para melhoria da infraestrutura e dos serviços urbanos;
- Ambiência local mais acolhedora, encantadora e divertida.

É importante explicar como esse Plano ganhou forma, ou seja, quais foram os passos realizados que possibilitaram a construção dos vários horizontes possíveis para o turismo criativo no Recife:

1° PassO (Junho/2018):

Criação de um Grupo de Trabalho (GT) formado por técnicos de turismo do poder público municipal, representantes da academia, do Sebrae e da Recria, além de empreendedores da área de turismo criativo. Nesta fase, o objetivo era definir conceitos do turismo criativo que seriam utilizados e a metodologia para a construção do Plano. Os encontros do GT ocorreram com periodicidade quinzenal, em todas as etapas de construção do Plano, e os seus objetivos foram se adequando às necessidades de cada atividade.

2° PassO (Julho/2018)

Identificação e mobilização das lideranças dos segmentos criativos, de tecnologia e serviços turísticos existentes na cidade que pudessem contribuir para a construção do Plano. Os segmentos identificados foram divididos em: design e moda (47), grafite (23), artes plásticas (29), artesanato (31), cultura popular (10), música (53), teatro, dança e circo (13), festas e produção cultural (23), artes visuais (71), literatura e poesia (13), tecnologia (20), gastronomia (47), serviços turístico do trade e off trade[13] (30).

3° PassO (Agosto/2018)

Realização do Seminário "Marco Zero do Turismo Criativo do Recife", para apresentação da proposta, nivelamento conceitual sobre turismo criativo e engajamento dos atores e segmentos mobilizados para construção conjunta do Plano nas etapas seguintes. Cerca de 300 pessoas lotaram o auditório do Museu Cais do Sertão, no Bairro do Recife, entre representantes dos segmentos mobilizados, demais empresários do setor, estudantes e pesquisadores de turismo.

4º PassO
(Setembro/2018)

Realização de Oficinas Ideativas para discussão de ideias e propostas de intervenção no campo do turismo criativo, fundamentadas a partir de algumas dimensões prioritárias como: comunicação e marketing; infraestrutura; governança; produtos diferenciados; formatação e integração de produtos e serviços;. Essas oficinas foram abertas a toda a sociedade, especialmente aos segmentos anteriormente mobilizados, distribuindo-as em seis encontros com média de 25 participantes por oficina. A pergunta-chave para orientar as discussões e ideias durante esse processo foi: "Como o Recife pode se tornar um destino de referência em turismo criativo?". A heterogeneidade dos perfis participantes foi o ponto alto dessa etapa, resultando em ideias atraentes e que retrataram com muito sentimento o desejo de tornar a cidade um destino mais qualificado para as novas demandas exigidas pelo universo do turismo criativo.

5º PassO
(Outubro/2018)

Sistematização dos resultados das oficinas e análise técnica das ideias e propostas sugeridas, tomando como base o cenário atual de desenvolvimento turístico do Brasil, nos quais foram examinados dados de competitividade e resultados de ações que vêm sendo promovidas pelo poder público e por outras organizações ou movimentos ligados direta e indiretamente ao setor. São exemplos de alguns documentos que nortearam essa análise: Perfil do Turismo – Nordeste (SEBRAE, 2012); Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (MTUR, 2013); Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro (MTUR, 2015); Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer 2015-2017 (SETUREL, 2015); Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer 2017-2020 (SETUREL, 2017); Anuário Estatístico do Turismo ano base 2018 (FIPE, 2018). Ainda nesta etapa, deu-se início à redação do Plano de Turismo Criativo do Recife, com acompanhamento participativo e dialogado feito pelo GT.

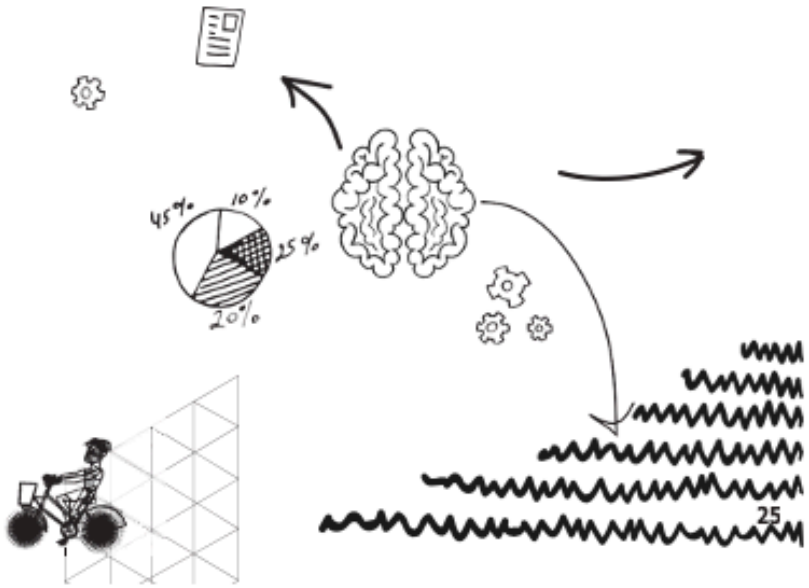
6º PassO
Novembro/2018)

Devolutiva e validação da primeira versão do Plano junto à sociedade, sobretudo às pessoas que participaram das Oficinas Ideativas realizadas no mês de setembro/2018. Esse momento ocorreu durante a realização do Festival Rec'N' Play e, na oportunidade, foi criado um canal de diálogo com esses atores a fim de se proceder com os devidos ajustes ao documento apresentado. Após esse processo, o Plano seguiu para a redação final, diagramação e confecção.

7º PassO
(Dezembro/2018)

Lançamento do Plano no "Seminário Internacional de Turismo Criativo", promovido pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur e pelo Sebrae/PE.

O Grupo de Trabalho envolvido na construção desse Plano acredita que a participação popular é o melhor caminho para a construção de políticas públicas eficientes e que representem, de fato, as aspirações da sociedade. Foi pensando nisso que o processo de construção do Plano de Turismo Criativo do Recife foi fundamentado em escutas, diálogos e criação de espaços de construção colaborativos. Dessa maneira, o setor de turismo no Recife inova ao estruturar uma política pública totalmente orgânica, feita para e pela cidade, garantindo assim maior fluidez e controle social das ações que serão executadas a partir de 2019.



SEM LEsEiRa: Os EiXOs DE aTUaÇãO

Após a realização das Oficinas Ideativas, em Setembro de 2018, foram analisadas tecnicamente as ideias e propostas sugeridas e confrontadas com o cenário atual da atividade turística do Recife, bem como com outras políticas, programas e projetos relacionados, de modo a considerar as sugestões com viabilidade para serem aprofundadas no Plano. Depois de tanta resenha, o processo de agrupamento, contextualização e análise dessas discussões resultou na formulação de seis eixos de atuação, relacionados a seguir. Após esse momento, será apresentado o conjunto de objetivos estratégicos e ações capazes de representar as demandas que foram levantadas no processo de construção colaborativa.

Eixo 01 Formação e Qualificação

Por ser uma modalidade ainda desconhecida de boa parte do mercado, o turismo criativo precisa de um sistema de formação de profissionais e qualificação de equipamentos que assegure o encantamento como resultado da experiência turística. Compreende-se, ainda, que todos os elementos da cadeia produtiva do turismo precisam estar alinhados com as premissas do turismo criativo e devidamente qualificados para atender às demandas por bens e serviços dessa atividade.

O país conta atualmente com uma Política Nacional de Qualificação Profissional em Turismo, lançada em 2018 pelo Ministério do Turismo – MTur[16] e que tem como princípio norteador

> **a qUaLiFiCaÇãO sOCiaL E a EDUCaÇãO pROFissiONaL**
> como aquela que
> PERmITE A InsERÇÃO E ATUAÇÃO cIDADÃ nO mUnDO DO TRABALhO, COMPORTANDO UMA DIMENSÃO TÉCNICA, MAS TAMbém UMA DIMENSÃO SOCIAL (...)".

No âmbito desta Política, ainda está prevista a transmissão de valores que envolvam solidariedade, autonomia e empoderamento dos jovens e adultos para que eles possam buscar suas próprias formas de inserção no mercado turístico brasileiro.

Para disseminar e fortalecer o turismo criativo no Recife, é necessário potencializar as diretrizes propostas pelo MTur e também criar mecanismos próprios que deem conta das especificidades que esta modalidade turística apresenta. Assim, o presente eixo destaca a necessidade de, em um primeiro momento, compreender a prática do turismo criativo e o que a diferencia da dinâmica do turismo convencional para, num segundo momento, implantar um sistema de qualificação contínuo voltado para todos os segmentos criativos da cidade e que aborde questões relacionadas ao empreendedorismo e à gestão de negócios criativos.

Além disso, é preciso difundir a proposta do turismo criativo em todos os territórios da cidade, por meio da formação de atores e lideranças nos bairros que possuem ativos criativos interessantes e capazes de se inserir na cadeia produtiva do setor. Esse processo despertará o interesse das pessoas pela temática, aproximando-as dos valores culturais e simbólicos da cidade, além de fortalecer a compreensão do turismo como uma atividade de grande relevância para a economia local e para o bem-estar de cidadãos e visitantes. Os jovens de 15 a 29 anos, especialmente os que moram em áreas da periferia recifense, devem receber atenção especial, pois representam um grupo etário de alto risco e que estão em busca das primeiras oportunidades no mercado de trabalho.

É certo que o fortalecimento do turismo criativo no Recife tende a estimular o surgimento de novas oportunidades de trabalho e renda. Mas, para que essas oportunidades sejam devidamente aproveitadas, necessitam de uma oferta de profissionais bem qualificados e sensíveis aos princípios aqui defendidos.

Eixo 02 Infraestrutura

As condições de infraestrutura urbana não só podem dificultar ou melhorar o cotidiano dos moradores de uma cidade, como geram impactos decisivos na experiência do turista. A cidade que possui sistemas viários fluidos e bem conservados, boas condições de saneamento, limpeza urbana, além de um aparato de iluminação e segurança pública eficiente está propícia ao desenvolvimento bem-sucedido de qualquer atividade econômica. Sabe-se que o Recife ainda possui algumas questões que precisam de uma atenção especial e que, uma vez trabalhadas, podem

tornar a cidade uma das principais referências mundiais em turismo criativo.

Por isso, neste eixo, foram destacadas algumas áreas fundamentais. A primeira é a mobilidade urbana, visto que o turista precisa conseguir se deslocar com facilidade dentro de uma cidade e, para tanto, algumas ações imediatas necessitam ser implementadas. O crescimento populacional e o consequente aumento no número de veículos nos principais eixos viários demandam providências estruturais mais profundas na infraestrutura de uma cidade que deseja tornar-se um importante destino turístico internacional. Nessa perspectiva, o PLANO DE TURISMO CRIATIVO DO RECIFE orienta que se promovam ações de sensibilização, qualificação e articulação permanente junto a agentes de trânsito e motoristas de táxi, de ônibus e de aplicativos de transporte privado. Orienta, ainda, que sejam utilizados meios de transporte menos poluentes como é o caso de bicicletas, cujo hábito vem crescendo no Recife, principalmente após a implementação de mais de 50 km de rede ciclável distribuídos entre ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas, número que deve ser ampliado nos próximos anos.

A Ciclofaixa de Turismo e Lazer também vem estimulando o uso das magrelas nos fins de semana e feriados, por pessoas de diferentes perfis. Além disso, o cicloturismo urbano[21] demonstra ser um segmento em potencial para ser fortalecido na cidade.

INTIMAMENTE RELACIONADA À MOBILIDADE URBANA, A ACESSIBILIDADE REPRESENTA OUTRA ÁREA QUE MERECE DESTAQUE NO EIXO INFRAESTRUTURA.

A maioria dos espaços de grande circulação de turistas no Recife apresentam as condições mínimas de acessibilidade esperadas. A Praia de Boa Viagem, por exemplo, foi contemplada com o Projeto Praia Sem Barreiras[22] em 2013 e melhorou suas condições de acesso para moradores e turistas que possuem alguma deficiência ou mobilidade reduzida. Ocorre que o desenvolvimento do turismo criativo no Recife pretende incluir outros bairros e áreas da cidade como redutos de experiências turísticas e que precisam, por sua vez, de boas condições de acessibilidade nas paradas de ônibus, parques, praças e qualquer espaço público onde haja um uso intenso por moradores e visitantes. Os equipamentos públicos ou privados (teatros, museus, parques, boates, ateliês, bares e restaurantes, sedes de agremiações e grupos culturais, etc.) que estiverem na rota do turismo criativo também precisam estar devidamente adaptados para atender às pessoas com deficiência ou com alguma mobilidade reduzida, cumprindo as questões abordadas pela Lei

nº 10.098/2000, que visa garantir a acessibilidade para este público.

Ações nas áreas de segurança pública e limpeza urbana também foram discutidas durante a construção do Plano. Neste aspecto, é necessário desenvolver ações intersetoriais que envolvam a participação direta de outros órgãos ou departamentos públicos, como a Secretaria de Defesa Social de Pernambuco (SDS), a Guarda Municipal, a Empresa de Manutenção e Limpeza Urbana – EMLURB e a Companhia de Trânsito e Transporte - CTTU.

Eixo 03 Formatação de Produtos e Serviços Criativos

A experiência com a construção deste Plano nos mostra que um produto ou serviço do turismo convencional não atende de maneira efetiva às necessidades da demanda pelo turismo criativo. Os moldes atuais da cadeia produtiva do setor não costumam proporcionar processos de cocriação, tampouco se preocupam em entregar encantamento como resultado final da experiência turística. Busca-se, na verdade, atender às expectativas que são geradas através das campanhas promocionais veiculadas pela maioria das operadoras de viagem.

Dessa forma, para a formatação de produtos e serviços de turismo criativo, o uso de capacidade imaginativa e de caminhos autorais é fundamental para que haja um rompimento com os processos tradicionais e os padrões operacionais já consolidados no mercado. Embora pareça óbvio, a criatividade deve ser a válvula propulsora que atua na concepção, planejamento e gestão de negócios criativos. Não é só na entrega, momento em que a percepção do turista encontra-se mais aguçada, que devemos utilizar a criatividade como modus operandi, mas também nos momentos de construção que envolvem articulação, apresentação, avaliação e promoção.

Na pRáTiCa, EssE pROCEssO DEVE CONsiDERaR:

1. **O conceito:** definição da mensagem que se quer passar através da comercialização desse produto/serviço, seu público consumidor e a maneira como o empreendedor ou a organização espera se posicionar no mercado do turismo criativo;

2. **A responsabilidade:** o produto/serviço em questão deve obedecer a todos os aspectos legais e éticos para adentrar no circuito, bem como ter visão ampliada de território e criar possibilidades de geração de impactos positivos que se estendam para outros grupos ou indivíduos;
3. **A estruturação:** uso da criatividade para dar corpo e personalidade ao produto/serviço, gerando encantamento por meio de uma experiência que estimule a cocriação;
4. **O controle de qualidade:** realização de constantes avaliações acerca da qualidade do produto/serviço através de instrumentais intraorganizacionais e do controle e monitoramento feito pela governança que acompanhará a execução do Plano;
5. **O teste:** realização de famtours e fampress para testes do produto/serviço a fim de promovê-lo e definir sua estratégia de comercialização.

Essas etapas encontram-se subsidiadas por um conjunto de ações que dão condições para que empreendedores e organizações da cidade do Recife tenham a possibilidade de se inserir na cadeia produtiva do turismo criativo, em conformidade com os conceitos e propósitos que regem este Plano.

Eixo 04 Comunicação, Promoção e Marketing

As discussões em torno da temática sobre comunicação no turismo criativo, apontaram dois caminhos durante o processo ideativo deste Plano. O primeiro preconiza a realização de ações internas de comunicação. Isso significa que, antes de direcionar ações dessa natureza, a fim de atrair turistas e visitantes interessados nos produtos e serviços do turismo criativo existentes na cidade, é preciso disseminar os princípios dessa atividade pelo Recife. Campanhas, ações locais, divulgação nas redes sociais, realização de eventos de negócios e seminários temáticos são estratégias que podem ser realizadas para estabelecer uma comunicação com todos os recifenses, mesmo aqueles que não possuem nenhuma relação com o turismo criativo.

Ôxe, mas pra quê isso? Simples assim: quando se estabelecem canais de comunicação com os moradores de diversos pontos e bairros da cidade, é possível tornar o turismo criativo muito mais do que uma atividade econômica que é explorada na região, mas também um importante conceito de viver e fazer uso da cidade. O exemplo de ações da política municipal de turismo

como o Olha! Recife, Recife Antigo de Coração e Recife de Coração nos Bairros conectam moradores a espaços na cidade antes desconhecidos ou subutilizados pelos recifenses. Essa conexão tem demonstrado um aumento na valorização do patrimônio e cultura local e das demais potencialidades existentes na cidade.

Todos os grandes estudiosos do turismo no Brasil e as evidências práticas espalhadas pelo mundo afora demonstram que quando a cidade é boa para o cidadão, quando ele a (re)conhece e faz uso de todas as suas possibilidades, consequentemente também será muito boa para o turista.

É aí que se apresenta o segundo caminho da comunicação no turismo criativo, agora para fora, para os turistas. Essa comunicação deve valorizar a sensação de bem-estar compartilhado, de ativismo social e de cidadania que qualquer visitante encontrará ao desembarcar no Recife. O público do turismo criativo busca vivenciar esse tipo de ambiência: uma cidade feita de pessoas e para as pessoas, viva e pulsante. Trata-se de um turista que costuma procurar "algo a mais", e que os circuitos convencionais do turismo geralmente não oferecem. Esse turista quer se sentir um cidadão, quer fazer coisas que o morador da cidade faz, quer frequentar lugares que a população frequenta, quer se sentir parte do lugar e da sua história.

Para tanto, é preciso adotar estratégias de promoção e marketing capazes de chegar junto ao público de maneira mais sensível, com mensagens que potencializam os valores genuínos do Recife e de seus habitantes, por meio de plataformas amplamente utilizadas por esses turistas, como as mídias sociais e os aplicativos que oferecem experiências. Também é importante realizar ações promocionais nos principais destinos emissores de turistas, como também em mercados ainda pouco explorados, mas que possuem um grande contingente de pessoas que querem acessar produtos e serviços do turismo criativo, como é o caso do turista europeu.

Eixo 05 Governança

Desde o princípio, a construção do Plano de Turismo Criativo do Recife se deu por meio de processos colaborativos, com intenso estímulo à participação da sociedade na estruturação e na formulação de propostas para o documento final, aqui apresentado. O modelo de governança do turismo criativo na cidade precisa ter a mesma postura, que se caracteriza pelo perfil pró-ativo, integrador, inclusivo, participativo e com visão ampliada de território.

Quando se aborda o tema da governança, considera-se a capacidade de administrar uma determinada atividade que produz significativos impactos na sociedade, como é o caso do turismo criativo. Neste Plano, propõe-se uma governança social, que envolva os diferentes segmentos criativos da cidade, organizações e representantes do trade turístico e do poder público, através de espaços que garantam a articulação desses atores com fins de discutir os rumos do turismo criativo no Recife, além de analisar, propor, implementar e monitorar ações neste âmbito.

A GOVERNANÇA NO TURISMO CRIATIVO EXIGE TRANSPARÊNCIA NA TOMADA DE DECISÕES, COM A PROMOÇÃO DE DIÁLOGOS, RESOLUÇÃO DE CONFLITOS E O ESTÍMULO À LIDERANÇA COMPARTILHADA. PORTANTO, FAZEM-SE NECESSÁRIAS FORTES INTERAÇÕES ENTRE A SOCIEDADE CIVIL, OS AGENTES DO MERCADO E AS ESTRUTURAS DE GOVERNO COM VISTAS À FORMAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL.

Esse arranjo sócio-institucional ilustra o que a socióloga e especialista em governança e turismo sustentável, Tania Zapata, chama de "nova governança", ou seja, "uma nova forma de governar, com mais cooperação e horizontalidade, diferente do velho modelo hierárquico, no qual as autoridades do Estado exerciam sempre seu poder sobre o conjunto da sociedade civil"[23]. É essa a perspectiva que se deseja para a governança do turismo criativo, que pode ser materializada por meio da criação de fóruns e conselhos, da realização de eventos sobre a temática, e através da promoção de espaços de construção coletiva de ideias e propostas de intervenção, como foi feito nas Oficinas Ideativas, ou durante a validação do Plano de Turismo Criativo do Recife durante a programação do Festival Rec'N' Play, realizado no mês de novembro de 2018. Além disso, é importante levar essa discussão para o Conselho de Turismo do Recife – Conture, a fim de envolver todos os organismos que compõem a governança tradicional do turismo recifense.

Nesse novo contexto de governança, as decisões estratégicas resultam do diálogo constante entre as instituições, os técnicos e a sociedade. É preciso, portanto, promover a horizontalidade na gestão do turismo criativo, com pautas reais da sociedade recifense.

Eixo 06 Desenvolvimento Territorial

O turismo é uma atividade essencialmente econômica e que cresce com grande rapidez e dinamismo no mundo inteiro, ocasionando, quando não há planejamento, o surgimento de alguns impactos negativos na sociedade. Por essa razão, a professora e pesquisadora Marta Irving afirma que é indispensável pensar na dimensão social turismo, especialmente nos reflexos para a melhoria da qualidade de vida de populações oriundas de um determinado contexto territorial[24].

Nesse sentido, é perceptível como nos últimos anos o turismo tem sido encarado como uma importante ferramenta para a geração de desenvolvimento territorial, considerando sua capacidade singular de cutucar várias áreas ou setores da sociedade em prol de determinadas localidades. Desenvolvimento territorial, como afirma o especialista no tema Paulo César Arns, é um conceito polissêmico, ou seja, pode ter vários usos e aplicações. Aqui nos interessa a perspectiva que relaciona a cooperação e os conflitos na dinâmica territorial e que considera esse tipo de desenvolvimento como "uma estratégia de intervenção sobre uma realidade local, ou seja, uma inovação metodológica, uma ferramenta de mudança intencional da realidade (...)"[25].

O foco no território já vem sendo discutido dentro da Política Nacional de Turismo, especialmente no Programa de Regionalização desenvolvido pelo MTur. Nessa perspectiva, pretende-se consolidar o turismo como uma alternativa de geração de trabalho e renda sustentável, e ainda como um movimento capaz de estimular a integração social e o diálogo entre diferentes níveis organizacionais de um local dotado de potencialidades turísticas, que se relacionam a fim de ampliar sua visão de território e buscar soluções para problemas de outras naturezas, como educação, segurança, infraestrutura etc.

O presente eixo se relaciona diretamente com os anteriores, mas especialmente com o Eixo da Governança. Segundo Arns "os processos de apoio ao desenvolvimento territorial têm buscado incorporar os atores locais como sujeitos sociais no aprimoramento da democracia, das instituições e na construção de modos de uso sustentável dos recursos territoriais"[26]. Para que essas iniciativas sejam viáveis, é preciso estabelecer uma nova cultura política e implementar a "nova governança" proposta por Tania Zapata e já

defendida ao longo deste documento.

É certo que num destino de turismo criativo, especialmente numa cidade diversa como é o Recife, existem atores e instituições com perspectivas, visões de mundo e interesses diferentes. Essa heterogeneidade dentro de um setor ou segmento resulta em conflitos de várias ordens e dimensões que, por sua vez, não podem ser negligenciados. Ao contrário, esse aspecto é bastante saudável na busca pelo desenvolvimento territorial, haja vista que é na gestão dos conflitos e compromissos locais, das diferenças entre atores e na ação integrada que emerge a possibilidade de fortalecimento das atividades promovidas no território local.

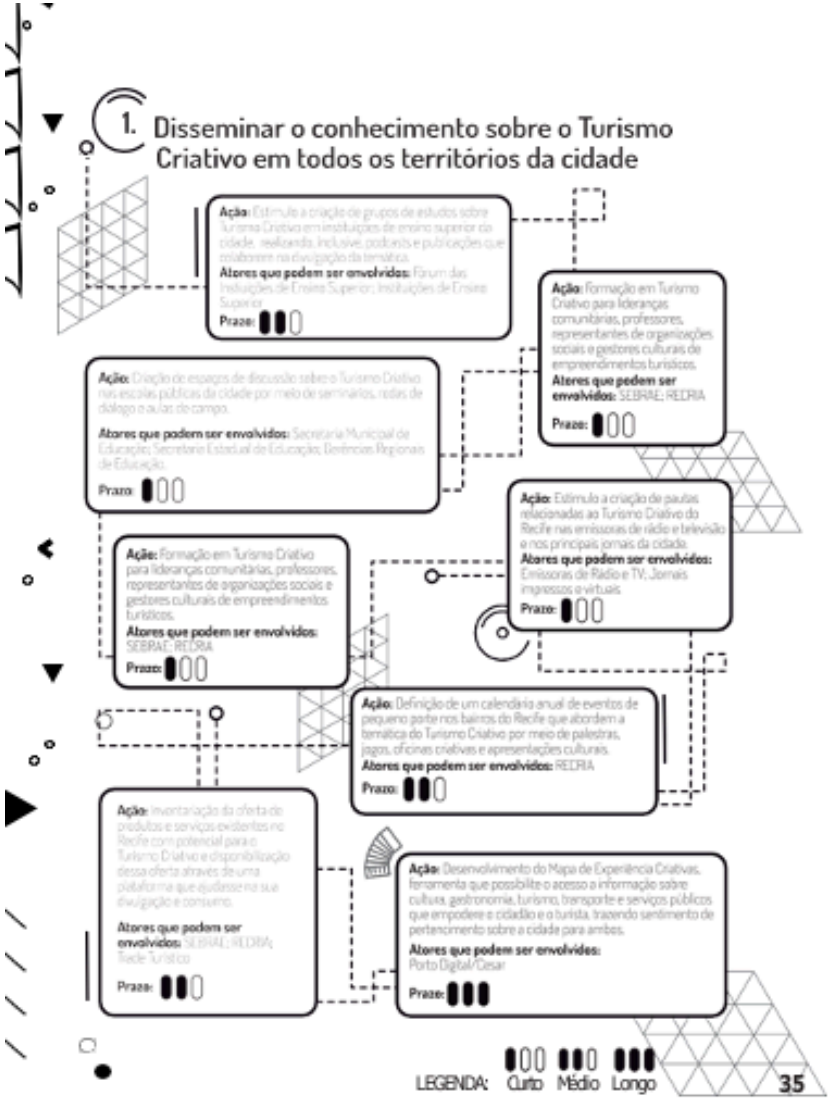
Por isso, a aposta no fomento ao turismo criativo é uma das melhores maneiras de integrar atores, numa onda de cooperação, diálogo, confiança e criatividade para buscar soluções aos problemas locais, estimular o empreendedorismo e sensibilizar as pessoas sobre a importância da cidadania e do sentimento de pertencimento como sendo o melhor caminho para o desenvolvimento territorial.

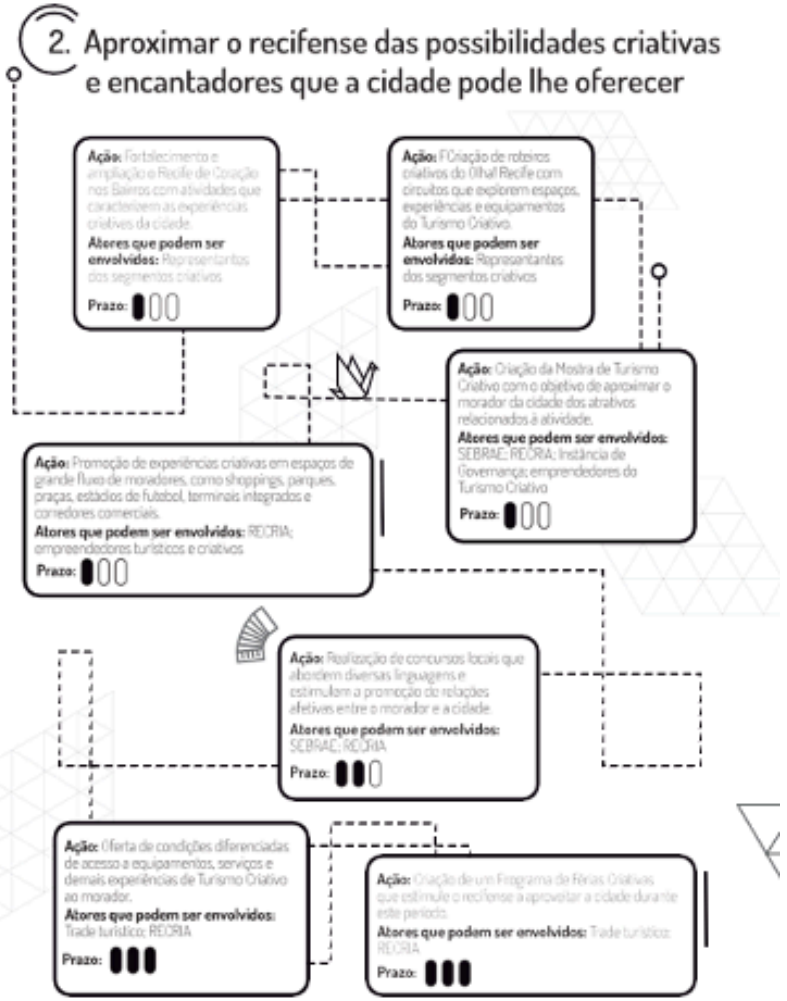
SE ViRaNDO NUM MÓi DE COENTRO: Os OBJETiVOs EsTRaTÉgiCOs

Esta é a etapa crucial deste documento. A formulação de objetivos estratégicos tem papel fundamental na busca dos resultados esperados com a execução do Plano, além de oferecer subsídios que aponta na direção dos seis eixos de atuação apresentados anteriormente.

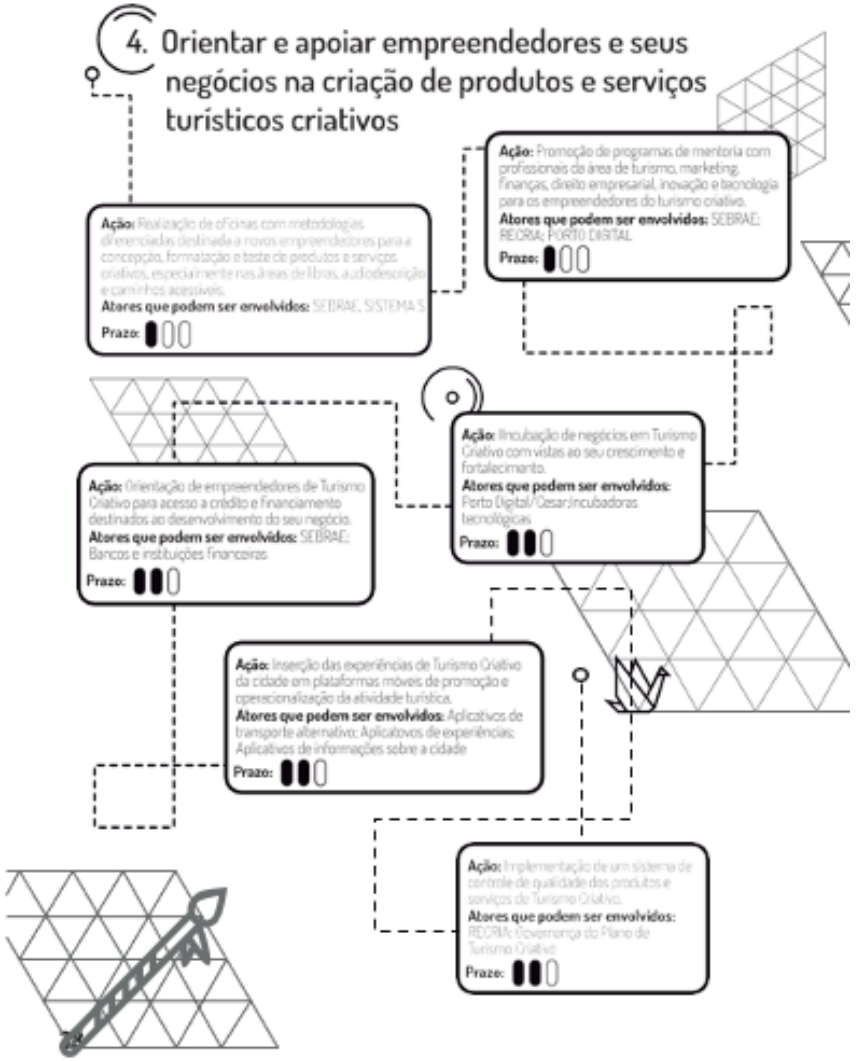
Estes objetivos são seguidos por um conjunto de ações, debatidas e revisadas, capazes de alcançá-los na sua plenitude. Vale destacar que, para cada ação proposta, definiram-se algumas possibilidades de parcerias para o seu desenvolvimento, partindo do princípio básico de que a Prefeitura do Recife, por meio da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer, atuará diretamente no planejamento, execução e acompanhamento dessas ações, sempre de forma cooperada com a governança estabelecida.

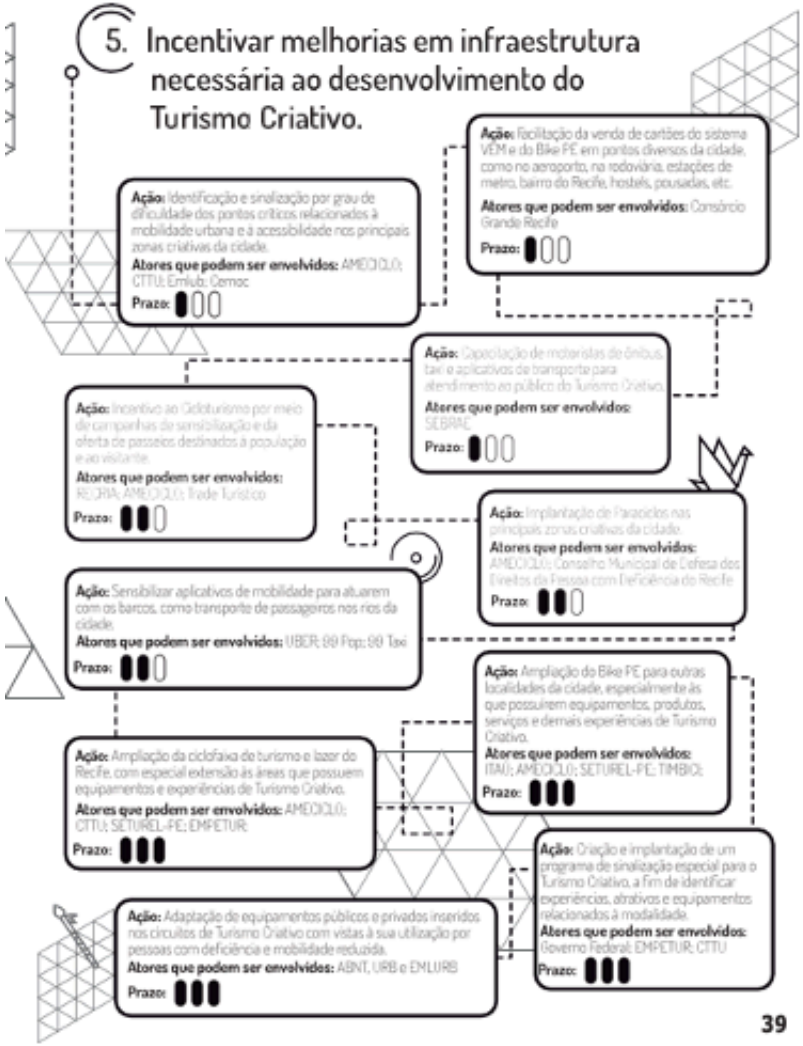
Também foram estabelecidos prazos de execução para cada ação. As ações de curto prazo possuem necessidade imediata e caráter estruturador, ou seja, representam a base para garantir o desenvolvimento de ações futuras, devendo ser executadas no primeiro ano do Plano. As ações de médio e longo prazo possuem maior nível de complexidade e podem depender da implementação do primeiro conjunto de ações, devendo ser executadas a partir do segundo ano do projeto até o seu término em 2021.


1. Disseminar o conhecimento sobre o Turismo Criativo em todos os territórios da cidade
Ação: Estimule a criação de grupos de estudos sobre Turismo Criativo em instituições de ensino superior da cidade, realizando, inclusive, podcasts e publicações que colaborem na divulgação da temática.
Atores que podem ser envolvidos: Fórum das Instituições de Ensino Superior; Instituições de Ensino Superior
Prazo:
Ação: Formação em Turismo Criativo para lideranças comunitárias, professores, representantes de organizações sociais e gestores culturais de empreendimentos turísticos.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA
Prazo:
Ação: Criação de espaços de discussão sobre o Turismo Criativo nas escolas públicas da cidade por meio de seminários, rodas de diálogo e aulas de campo.
Atores que podem ser envolvidos: Secretaria Municipal de Educação; Secretaria Estadual de Educação; Gerências Regionais de Educação.
Prazo:
Ação: Formação em Turismo Criativo para lideranças comunitárias, professores, representantes de organizações sociais e gestores culturais de empreendimentos turísticos.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA
Prazo:
Ação: Estímulo à criação de pautas relacionadas ao Turismo Criativo do Recife nas emissoras de rádio e televisão e nos principais jornais da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: Emissoras de Rádio e TV; Jornais impressos e virtuais
Prazo:
Ação: Definição de um calendário anual de eventos de pequeno porte nos bairros do Recife que abordem a temática do Turismo Criativo por meio de palestras, jogos, oficinas criativas e apresentações culturais.
Atores que podem ser envolvidos: RECRIA
Prazo:
Ação: Inventariação da oferta de produtos e serviços existentes no Recife com potencial para o Turismo Criativo e disponibilização dessa oferta através de uma plataforma que auxiliasse na sua divulgação e consumo.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA; Trade Turístico
Prazo:
Ação: Desenvolvimento do Mapa de Experiência Criativas, ferramenta que possibilite o acesso a informação sobre cultura, gastronomia, turismo, transporte e serviços públicos que empodere o cidadão e o turista, trazendo sentimento de pertencimento sobre a cidade para ambos.
Atores que podem ser envolvidos: Porto Digital/Cesar
Prazo:
LEGENDA: Curto Médio Longo

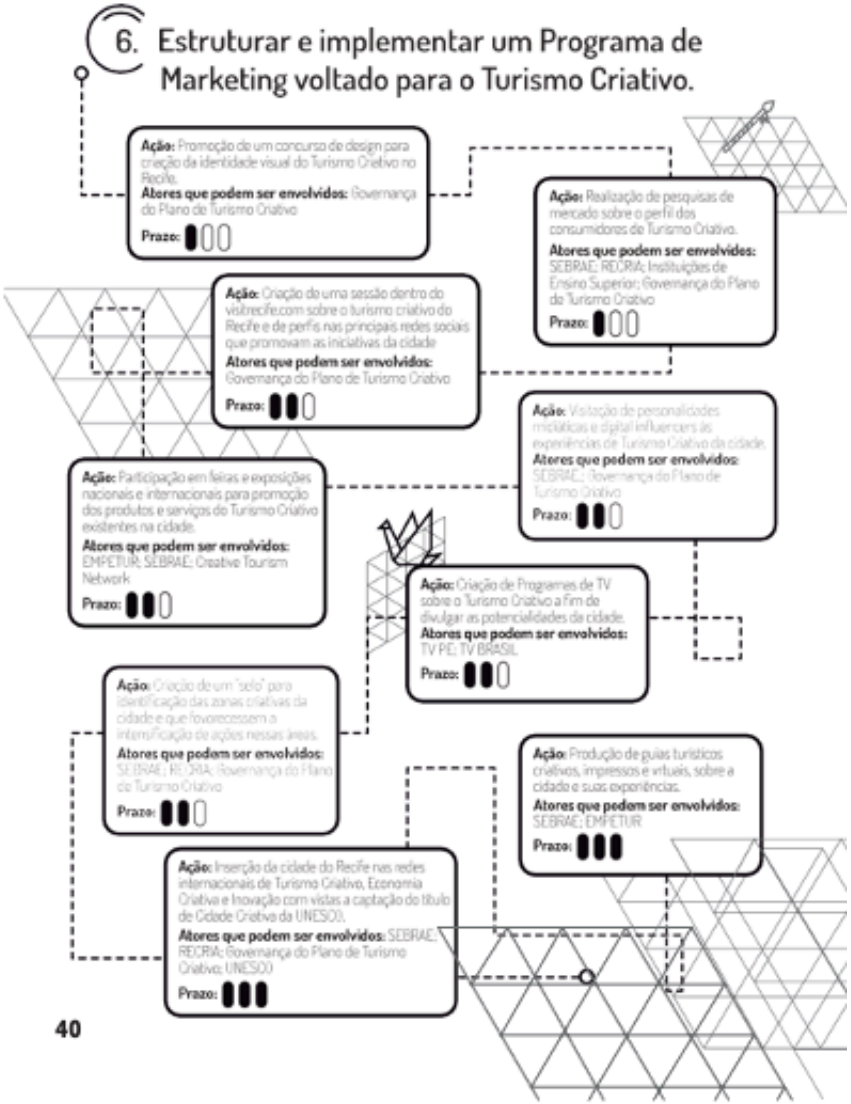

2. Aproximar o recifense das possibilidades criativas e encantadores que a cidade pode lhe oferecer
Ação: Fortalecimento e ampliação o Recife de Coração nos Bairros com atividades que caracterizem as experiências criativas da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: Representantes dos segmentos criativos
Prazo:
Ação: Criação de roteiros criativos do Olhar Recife com circuitos que explorem espaços, experiências e equipamentos do Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: Representantes dos segmentos criativos
Prazo:
Ação: Criação da Mostra de Turismo Criativo com o objetivo de aproximar o morador da cidade dos atrativos relacionados à atividade.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA; Instância de Governança; empreendedores do Turismo Criativo
Prazo:
Ação: Promoção de experiências criativas em espaços de grande fluxo de moradores, como shoppings, parques, praças, estádios de futebol, terminais integrados e corredores comerciais.
Atores que podem ser envolvidos: RECRIA; empreendedores turísticos e criativos
Prazo:
Ação: Realização de concursos locais que abordem diversas linguagens e estimulem a promoção de relações afetivas entre o morador e a cidade.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA
Prazo:
Ação: Oferta de condições diferenciadas de acesso a equipamentos, serviços e demais experiências de Turismo Criativo ao morador.
Atores que podem ser envolvidos: Trade turístico; RECRIA
Prazo:
Ação: Criação de um Programa de Férias Criativas que estimule o recifense a aproveitar a cidade durante este período.
Atores que podem ser envolvidos: Trade turístico; RECRIA
Prazo:

3. Criar um macro programa de qualificação profissional para desenvolver com excelência o pessoal que irá atuar junto ao Turismo Criativo
Ação: Implementação de programas de qualificação com certificação e formação continuada em áreas relacionadas ao Turismo Criativo e que abordem os seguintes temas: Fundamentos do turismo criativo, hospitalidade, tecnologia, empreendedorismo, atendimento ao turista, comunicação, idiomas, LIBRAS e inovação.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE
Prazo:
Ação: Formação de jovens de 15 a 29 anos, residentes nas comunidades com potencial para o desenvolvimento do turismo criativo, em condução turística local e roteirização.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE, SISTEMA S, Compaz Alto Santa Terezinha e Compaz Cordeiro
Prazo:
Ação: Criação do "Programa Jovem Aprendiz do Turismo Criativo", que estimule a oferta de vagas para estagiários e trainee em empresas e equipamentos inseridos nos circuitos do Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: Secretaria Municipal de Empreendedorismo; Agência do Trabalho; CIEE; Trade Turístico, EMPRESAS LIGADAS A ECONOMIA CRIATIVA; Compaz Alto Santa Terezinha e Compaz Cordeiro
Prazo:
Ação: Implementação de cursos de extensão sobre Turismo Criativo nas instituições de ensino superior do Recife.
Atores que podem ser envolvidos: Fórum dos Coordenadores de Hospitalidade; Instituições de Ensino Superior
Prazo:
Ação: Inserção do conteúdo de Turismo Criativo no curso de Guias de Turismo.
Atores que podem ser envolvidos: SENAC; CEPRO; Sindicato de Guias de Turismo
Prazo:
Ação: Construção de uma plataforma EAD, acessível a todos os públicos, para qualificação continuada de profissionais ligados ao Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE, SESC, SENAC e Cesar School
Prazo:
Ação: Criação de um programa de intercâmbio que possibilite profissionais da cidade conhecerem outras experiências nacionais e internacionais de Turismo Criativo, assim como recepcionar profissionais de outros destinos para conhecerem as experiências de Recife.
Atores que podem ser envolvidos: RECRIA, SEBRAE, SISTEMA S
Prazo:


4. Orientar e apoiar empreendedores e seus negócios na criação de produtos e serviços turísticos criativos
Ação: Promoção de programas de mentoria com profissionais da área de turismo, marketing, finanças, direito empresarial, inovação e tecnologia para os empreendedores do turismo criativo.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA; PORTO DIGITAL
Prazo:
Ação: Realização de oficinas com metodologias diferenciadas, destinada a novos empreendedores para a concepção, formatação e teste de produtos e serviços criativos, especialmente nas áreas de libras, audiodescrição e caminhos acessíveis.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE, SISTEMA S
Prazo:
Ação: Incubação de negócios em Turismo Criativo com vistas ao seu crescimento e fortalecimento.
Atores que podem ser envolvidos: Porto Digital/Cesar.Incubadoras tecnológicas
Prazo:
Ação: Orientação de empreendedores de Turismo Criativo para acesso a crédito e financiamento destinados ao desenvolvimento do seu negócio.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; Bancos e instituições financeiras
Prazo:
Ação: Inserção das experiências de Turismo Criativo da cidade em plataformas moveis de promoção e operacionalização da atividade turística.
Atores que podem ser envolvidos: Aplicativos de transporte alternativo; Aplicativos de experiências; Aplicativos de informações sobre a cidade
Prazo:
Ação: Implementação de um sistema de controle de qualidade dos produtos e serviços de Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: RECRIA; Governança do Plano de Turismo Criativo
Prazo:


5. Incentivar melhorias em infraestrutura necessária ao desenvolvimento do Turismo Criativo.
Ação: Identificação e sinalização por grau de dificuldade dos pontos críticos relacionados à mobilidade urbana e à acessibilidade nos principais zonas criativas da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: AMEOCLO; CTTU; Emlurb; Comac
Prazo:
Ação: Facilitação da venda de cartões do sistema VEM e do Bike PE em pontos diversos da cidade, como no aeroporto, na rodoviária, estações de metro, bairro do Recife, hostels, pousadas, etc.
Atores que podem ser envolvidos: Consórcio Grande Recife
Prazo:
Ação: Capacitação de motoristas de ônibus, taxi e aplicativos de transporte para atendimento ao público do Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE
Prazo:
Ação: Incentivo ao Cicloturismo por meio de campanhas de sensibilização e da oferta de passeios destinados à população e ao visitante.
Atores que podem ser envolvidos: RECRIA; AMEOCLO; Trade Turístico
Prazo:
Ação: Implantação de Paraciclos nas principais zonas criativas da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: AMEOCLO; Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Recife
Prazo:
Ação: Sensibilizar aplicativos de mobilidade para atuarem com os barcos, como transporte de passageiros nos rios da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: UBER; 99 Pop; 99 Taxi
Prazo:
Ação: Ampliação do Bike PE para outras localidades da cidade, especialmente às que possuirem equipamentos, produtos, serviços e demais experiências de Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: ITAÚ; AMEOCLO; SETUREL-PE; TIMBO;
Prazo:
Ação: Ampliação da ciclofaixa de turismo e lazer do Recife, com especial extensão às áreas que possuem equipamentos e experiências de Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: AMEOCLO; CTTU; SETUREL-PE; EMPETUR;
Prazo:
Ação: Criação e implantação de um programa de sinalização especial para o Turismo Criativo, a fim de identificar experiências, atrativos e equipamentos relacionados à modalidade.
Atores que podem ser envolvidos: Governo Federal; EMPETUR; CTTU
Prazo:
Ação: Adaptação de equipamentos públicos e privados inseridos nos circuitos de Turismo Criativo com vistas à sua utilização por pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.
Atores que podem ser envolvidos: ABNT, URB e EMLURB
Prazo:

39


6. Estruturar e implementar um Programa de Marketing voltado para o Turismo Criativo.
Ação: Promoção de um concurso de design para criação da identidade visual do Turismo Criativo no Recife.
Atores que podem ser envolvidos: Governança do Plano de Turismo Criativo
Prazo:
Ação: Realização de pesquisas de mercado sobre o perfil dos consumidores de Turismo Criativo.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA; Instituições de Ensino Superior; Governança do Plano de Turismo Criativo
Prazo:
Ação: Criação de uma sessão dentro do visitrecife.com sobre o turismo criativo do Recife e de perfis nas principais redes sociais que promovam as iniciativas da cidade
Atores que podem ser envolvidos: Governança do Plano de Turismo Criativo
Prazo:
Ação: Visitação de personalidades midiáticas e digital influencers às experiências de Turismo Criativo da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; Governança do Plano de Turismo Criativo
Prazo:
Ação: Participação em feiras e exposições nacionais e internacionais para promoção dos produtos e serviços de Turismo Criativo existentes na cidade.
Atores que podem ser envolvidos: EMPETUR; SEBRAE; Creative Tourism Network
Prazo:
Ação: Criação de Programes de TV sobre o Turismo Criativo a Fim de divulgar as potencialidades da cidade.
Atores que podem ser envolvidos: TV PE; TV BRASIL
Prazo:
Ação: Criação de um "selo" para identificação das zonas criativas da cidade e que favorecessem a intensificação de ações nessas áreas.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA; Governança do Plano de Turismo Criativo
Prazo:
Ação: Produção de guias turísticos criativos, impressos e virtuais, sobre a cidade e suas experiências.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; EMPETUR
Prazo:
Ação: Inserção da cidade do Recife nas redes internacionais de Turismo Criativo, Economia Criativa e Inovação com vistas a captação do título de Cidade Criativa da UNESCO.
Atores que podem ser envolvidos: SEBRAE; RECRIA; Governança do Plano de Turismo Criativo; UNESCO
Prazo:

40

SEgUE O RUMO, paREia:

A GESTÃO DO PLANO

O monitoramento das ações previstas neste Plano será feito, a princípio, pelo Grupo de Trabalho criado em Junho de 2018 e composto por representantes da academia, sociedade civil, empreendedores do turismo criativo, Sebrae e poder público municipal. Com o início das ações do Plano, esse GT será naturalmente expandido e, posteriormente, elevado à categoria de Instância de Governança Municipal. Está prevista, como uma ação de curto prazo, a criação da referida instância, que pretende agregar mais representantes da sociedade civil, academia, empreendedores do turismo criativo, organizações empresariais, movimentos sociais e poder público.

A finalidade desta institucionalidade será a de acompanhar todas as ações ou iniciativas relacionadas com o desenvolvimento do Turismo Criativo no Recife, direta e indiretamente, especialmente as ações elencadas neste Plano. Algumas dessas ações dependerão de sua atuação direta. Para cada ação, deve haver um monitoramento de processos e de resultados, além de mecanismos de avaliação de desempenho para constatação se as ações executadas conseguiram responder ao objetivo estratégico ao qual estão vinculadas. Também será função desta instância de governança propor debates sobre o tema, discutir os rumos de orçamentos públicos e investimentos privados destinados ao Turismo Criativo. Para sua constituição, a instância de governança municipal deverá se estruturar juridicamente, elaborar regimento e definir a sua política de atuação e participação na gestão das ações de turismo criativo no Recife.

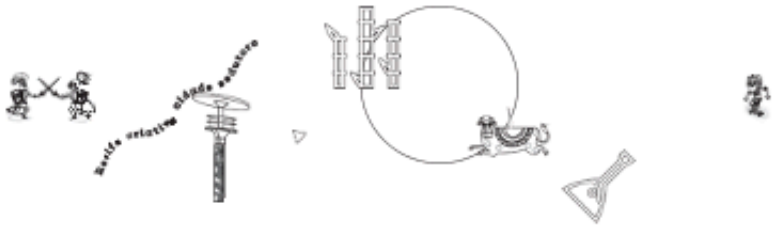
Temos pela frente um caminho de desafios e de sonhos possíveis, que se materializam no desejo de todos os atores e instituições envolvidas com a construção do Plano de Turismo Criativo. Desejo de tornar a cidade ainda mais viva, colorida, vibrante e cheia de possibilidades criativas e inovadoras.

Vamos em frente, pois, como diria o artista plástico Cícero Dias:

"EU Vi O MUNDO... ELE COMECaVa NO RECiFE"!

NOTAS

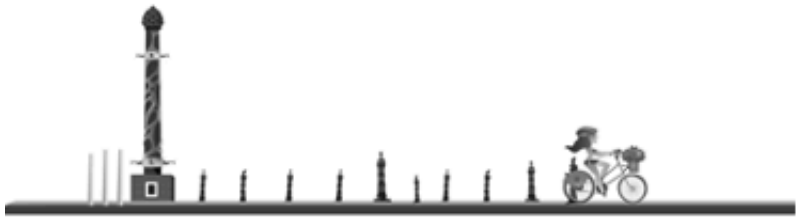
1 - MTUR, Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro**. 2015.
2 - SEBRAE. Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Perfil do Turismo do Nordeste.** 2012.
3 - Conforme consulta realizada no período de 05/08/2018 a 15/11/2018.
4 - Desde março de 2013, o Bairro do Recife se transforma num grande parque a céu aberto sempre no último domingo de cada mês, congregando pessoas de todas as idades, gostos e estilos. Além de lazer, entretenimento e práticas esportivas, o evento oferece diversos serviços e assegura bons momentos para a população e para os visitantes no bairro por onde começou a história do Recife.
5 - Trata-se de um projeto de sensibilização turística do Recife, que tem como objetivo dar a recifenses e turistas a possibilidade de conhecer um pouco mais da história e cultura da cidade gratuitamente.
6 - É destinado à estudantes e professores de diversas áreas e tem como objetivo estimular a produção acadêmica sobre turismo e lazer no Recife.
7 - Aos domingos e feriados nacionais, das 7h às 16h, a Seturel e a Secretaria de Mobilidade e Controle Urbano, reserva um espaço em várias vias da cidade para tráfego exclusivo para bicicletas, skates e patins. O projeto, que estimula a prática de exercícios físicos e ainda estreita laços entre a população e as belas paisagens recifenses, foi implantado em março de 2013.
8 - Lançado em 2014, o projeto Recife Sagrado tem como objetivo apresentar a visitantes e recifenses os tesouros guardados pelo conjunto da arquitetura sacra recifense, um dos mais ricos do país.
9 - É possível conhecer mais sobre essas e outras experiências acessando as redes sociais da Rede Nacional de Turismo Criativo - Recria, por meio dos endereços do facebook: @ redenacionaldeturismocriativo, instagram: @recriaturismocriativo ou pelo site http://www.turismocriativibrasil.com.br.
10 - Em comemoração pelo aniversário de 481 anos do Recife, em março de 2018, a Seturel reproduziu, por meio de uma encenação, uma das histórias mais curiosas que faz referência ao período em que a cidade estava sob o domínio holandês.
11- O R.U.A aconteceu no dia 27 de junho de 2018 e transformou o Bairro do Recife em uma grande galeria de arte, música, dança, esportes, cinema ao ar livre e várias outras atividades. O evento foi pautado na necessidade de democratizar o acesso aos espaços públicos da cidade e a valorização da arte urbana. A proposta foi trazer para o bairro diferentes grupos sociais através de uma programação multicultural e tecnicamente qualificada.
12 - Esta ação teve início na ABAV 2017 onde o cenário foi composto por um tapete com a imagem da praia (Areia e Mar), 4 cadeiras de praia, 2 ombrelones, tapa-olhos e estrutura de áudio com fones de ouvido, nos quais os participantes tinham a sensação de serem transportados para a Praia de Boa Viagem através de um áudio 3D. Durante esta ação, foi servido o "caldinho de feijão", bem típico da praia, para que as pessoas pudessem degustar um pouco da nossa gastronomia.
13 - Metodologia utilizada para propor soluções criativas e desenvolver ideias para o turismo da cidade
14 - Projeto da Seturel que visa mapear atrações que podem ser aproveitadas por moradores e turistas e distribuí-las durante todos os dias do ano.
15 -OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
16 - RICHARDS, Greg. **Trajetórias do desenvolvimento turístico** – da cultura a criatividade. Encontros Científicos, volume 6, 2010.
17 - UNESCO, Organização das Nações Unidas. **Towards sustainable strategies for creative tourism**. In: International Conference on Creative Tourism, Santa Fé, New Mexico, USA, 2006.
18 - RICHARDS, Greg. **Trajetórias do desenvolvimento turístico** – da cultura a criatividade. Encontros Científicos, volume 6, 2010.
19 - Serviços alternativos de atendimento ao turista, que se encontram fora da cadeia produtiva convencional.
20 - MTUR. Ministério do Turismo. **Política Nacional de Qualificação Profissional em Turismo**. 2017. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/images/pdf/CONSULTA_PBLICA_PNQ.pdf>. Acesso em 16 de Outubro de 2018.
21 - Segundo Boldan (2000, p. 14) "(...) entendemos o cicloturismo como todo tipo de viagem com um dia ou mais, de duração, que tenha como objetivo conhecer lugares e praticar turismo, utilizando a bicicleta como meio de locomoção, diferenciando-se de outras atividades não competitivas por suas maiores dimensões espaciais, cronológicas e seu planejamento prévio".
22 - É um dos projetos que integram o programa Turismo Acessível, da Empresa Pernambucana de Turismo (Empetur) e tem por objetivo garantir o acesso ao lazer através da equiparação de oportunidade entre pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida e os demais recifenses. Localizado próximo ao Posto 8, na Praia de Boa Viagem, a gestão do projeto é feita pela Prefeitura do Recife com o Centro Universitário Maurício de Nassau que fornece infraestrutura e monitores do curso de educação física da faculdade.
23 - Zapata, Tania (org). **Desenvolvimento Local e a Nova Governança**. Pernambuco: Livro Rápido – Elógica, 2009.
24 - IRVING, Marta. Turismo, ética e educação ambiental: novos paradigmas em planejamento. In IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. Turismo: o desafio da sustentabilidade. São Paulo, SP: Futura, 2002.
25 - ARNS, Paulo Cesar. **Governança Democrática e Desenvolvimento Territorial: avanços e limites das iniciativas brasileiras**. Disponível em: < http://www.iadh.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Paulo_Cesar_Arns_Revisado.pdf>. Acesso em 16 de Outubro de 2018.
26 - Idem.



RECIFE

PLANO DO TURISMO CRIATIVO

www.visit.recife.br visitrecife



APROVEITA E RABISCA

Você me conhece pelo sol e pelo mar. Mas olha, isso é só a beira do Recife. Do sol fervente a gente criou o frevo e da batida das ondas fez o maracatu. E tudo isso virou patrimônio cultural da humanidade.

Sabe quem criou o maior bloco de carnaval do mundo? O Recife. E quem criou o bolo de rolo, que é só uma fatia do maior polo gastronômico do Nordeste? O Recife. O melhor museu da América Latina, Instituto Ricardo Brennand, e ainda os incríveis Paço do Frevo e Cais do Sertão? Pois é.

E sabe o que é fantástico? O Recife ainda te oferece experiências turísticas originais e super criativas em comunidades como a Ilha de Deus e a Bomba do Hemetério. Eita que cidade Massa!

A gente cria, inova, inspira, faz, refaz, faz de novo. A gente faz o novo. Entre rios, pontes e overdrives, a gente navega entre casarões antigos e um mar de tecnologia. Nossa arte está até no sotaque, que é tão bonito que dizem que a gente fala cantando.

Quando o assunto é inovação, cor, ritmo, som, sabor e expressão, Recife é reinvenção. Todo dia.

www.visit.recife.br visitrecife

Recife

RECIFE
PREFEITURA DA CIDADE
RECIFE, CAPITAL DO NORDESTE

47