

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

Rebeka Cristiny Barbosa de Santana

**[Re] articulação discursiva da criatividade: a
construção de significados no turismo criativo sob o
enfoque dos Estudos Culturais**

Recife, 2022

Rebeka Cristiny Barbosa de Santana

**[RE]ARTICULAÇÃO DISCURSIVA DA CRIATIVIDADE: a construção de
significados no turismo criativo sob o enfoque dos Estudos Culturais**

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

Orientador: Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior

Recife
2022

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

S232r Santana, Rebeqa Cristiny Barbosa de
[Re] articulação discursiva da criatividade: a construção de significados no turismo criativo sob o enfoque dos estudos culturais / Rebeqa Cristiny Barbosa de Santana. – 2022.
200 folhas: il. 30 cm.

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

1. Turismo criativo. 2. Estudos culturais. 3. Circuito da cultura. I. Paiva Júnior, Fernando Gomes de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2023 – 032)

REBEKA CRISTINY BARBOSA DE SANTANA

[RE]ARTICULAÇÃO DISCURSIVA DA CRIATIVIDADE: a construção de significados no turismo criativo sob o enfoque dos Estudos Culturais

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

Aprovado em: 29 de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Carla Borba da Mota Silveira (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Eduardo Paes Barreto Davel (Examinador externo)
Universidade Federal da Bahia

Prof^a. Dr^a. Carla Regina Pasa Gómez (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Henrique César Muzzio de Paiva (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esta tese à minha família e, em especial, à minha irmã, Sara Ingridy Barbosa de Santana, que muito me ensinou com seu exemplo de dedicação, alegria e amor. Muito obrigada por continuar tão presente na minha vida!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Deus da minha salvação, por ter comprovado diariamente o seu amor por mim e me feito perceber que todas as coisas são possíveis em Seu nome.

Aos meus pais, Isaque e Raquel, por construírem com seu amor a base de sustentação para que eu pudesse alcançar os meus objetivos, renunciando aos seus próprios sonhos para que os meus se tornassem realidade.

Às minhas amadas irmãs Naara, Cássia, Sara e Thalyta que, ao longo dessa trajetória, não mediram esforços para me apoiar e incentivar a continuar trilhando o caminho do conhecimento. Os ensinamentos constantes acerca dos significados de união, confiança, gratidão e fé foram essenciais para chegarmos a esse momento. Amor incondicional, sempre!

Aos demais familiares que não tentarei nomear porque são muitos, pelas orações constantes em todos os momentos da minha vida.

À Universidade Federal de Pernambuco e aos mestres que integram e integraram o Programa de Pós-graduação em Administração, por terem contribuído sobremaneira para o meu amadurecimento e fortalecimento como pesquisadora.

Aos docentes da banca examinadora que acompanharam o desenvolvimento do projeto de qualificação e participam da defesa final de tese, Professora Doutora Carla Borba da Mota Silveira, Professora Doutora Carla Regina Pasa Gómez, Professor Doutor Eduardo Paes Barreto Davel e Professor Doutor Henrique César Muzzio de Paiva. Minha gratidão pelo tempo dedicado à avaliação do estudo e por apresentarem contribuições para o aprofundamento teórico e argumentativo da Tese.

Ao meu paciente orientador, Professor Doutor Fernando Gomes Paiva Júnior, por trilhar comigo o caminho da pesquisa e me conduzir nessa jornada em busca da autonomia na construção do conhecimento, assim como pela compreensão nos momentos difíceis, pela amizade e pelos ensinamentos de vida.

Aos colegas do doutorado do PROPAD e companheiros do *Lócus* de investigação em Economia Criativa, com que tive a satisfação de compartilhar os momentos de crescimento intelectual e pessoal. Com especial atenção a Luana Silva, Gabriela Góis, Elias Oliveira, Girlânio Lima, Hannah Moraes, Ederson Melo, Chris Bereguer, pelas leituras compartilhadas e debates constantes.

Aos integrantes da Polícia Militar de Pernambuco e, em especial, aos colegas da Diretoria de Ensino, Instrução e Pesquisa, que se dispuseram a me ajudar de forma significativa no processo de doutoramento.

Aos produtores culturais que atuam no desenvolvimento do turismo na Bomba do Hemetério, pela receptividade e pelo acolhimento que nos foram ofertados na realização das entrevistas e nos momentos de interação.

E aos amigos que por minha vida passaram ao longo desses anos, pois trouxeram um pouco de si e levaram um pouco de mim.

Obrigada a todos, por não me deixarem desistir!

Assim concluo essa etapa dando graças e rendendo glórias constantemente a Deus Pai por todas as coisas, em especial pelo dom da vida.

RESUMO

A adoção de práticas criativas como elemento diferenciador, agregador de riqueza e vantagem competitiva tem sido impulsionada por agentes da iniciativa privada e formuladores de políticas públicas na conjuntura de desenvolvimento dos destinos turísticos. As representações culturais que permeiam o uso do termo criatividade no contexto do turismo criativo não estão claramente definidas, resultando em uma polissemia conceitual e uma fragmentação teórica em torno das práticas turísticas diferenciadas pela criatividade. Os estudos que estendem a discussão de modo a considerar as questões culturais, sociais e valores simbólicos envolvidos no turismo criativo são escassos, fato que suscita a seguinte questão: como ocorre a formação discursiva do produtor cultural em torno da articulação de significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo? A composição teórica que dá suporte ao debate se ancora nos Estudos Culturais, em especial nos desenvolvimentos teóricos do Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* e seu modelo de articulação dos momentos de produção, consumo, identidade, regulação e representação do artefato cultural. Projetamos a construção do *corpora*, composto por documentos e entrevistas, para acessar os discursos que permeiam as ações dos produtores culturais de turismo criativo, enquanto sujeitos do estudo. Os resultados da análise do discurso apontam que as articulações discursivas são direcionadas ao processo de ressignificação da criatividade no contexto do turismo criativo para atender demandas públicas relacionadas ao desenvolvimento local e à sustentabilidade, como forma de construção de significados benéficos em torno do artefato cultural. O sistema discursivo indica a crença implícita dos produtores culturais de que a criação de valor simbólico proporcionada pela difusão de significados positivos seja refletida em trocas econômicas.

Palavras-chave: Turismo Criativo; Estudos Culturais; Circuito da Cultura; Representação Cultural; Análise do Discurso.

ABSTRACT

The adoption of creative practices as differentiating element, aggregator of wealth and competitive advantage has been driven by private sector agents and public policy makers in the context of development of tourist destinations. The cultural representations that permeate the use of the term creativity in the context of creative tourism are not clearly defined, resulting in a conceptual polysemy and a theoretical fragmentation around tourism practices differentiated by creativity. Studies that extend the discussion to consider the cultural, social and symbolic values involved in creative tourism are scarce. This fact raises the following question: how does the discursive formation of the cultural producer occur around the articulation of meanings of the term creativity in the context of creative tourism? The theoretical composition that supports the debate is anchored in Cultural Studies, especially in the theoretical developments of the Circuit of Culture proposed by Du Gay et al. and its model of articulation of the moments of production, consumption, identity, regulation and representation of the cultural artifact. We designed the construction of the *corpora*, composed of documents and interviews, to access the discourses that permeate the actions of cultural producers of creative tourism, as subjects of the study. The results of the discourse analysis indicate that the discursive articulations are directed to the process of re-signification of creativity in the context of creative tourism to meet public demands related to local development and sustainability, as a way of building beneficial meanings around the cultural artifact. The discursive system indicates the implicit belief of cultural producers that the creation of symbolic value provided by the diffusion of positive meanings is reflected in economic exchanges.

Keywords: Creative Tourism; Cultural Studies; Culture Circuit; Cultural Representation; Speech analysis.

Lista de Figuras

FIGURA 1 – Fases de desenvolvimento do turismo criativo.....	33
FIGURA 2 – Circuito da Cultura	40
FIGURA 3 – Composição do Corpora de pesquisa	55
FIGURA 4 – Busca das Notícias jornalísticas acerca do Turismo Criativo	57
FIGURA 5 – Organização no NVivo12	66
FIGURA 6 – Etapas da Análise das informações empíricas	67
FIGURA 7 – Bairro da Bomba do Hemetério, Recife-PE	79
FIGURA 8 – Visita técnica do SEBRAE/PB ao Programa Bombando Cidadania.	81
FIGURA 9 – Mulheres tocando Agbê	88
FIGURA 10 – Cortejo do Boi Malabá	90
FIGURA 11 – Roteiro do produto de Turismo Criativo “Recife é Sempre Carnaval”	91
FIGURA 12 – Compactadora de Resíduos Sólidos da Bomba do Hemetério	93
FIGURA 13 – Oficina de Adereços	104
FIGURA 14 – Vivência no Espetinho da Ceça	108
FIGURA 15 – Rei e Rainha do Maracatu	116
FIGURA 16 – Notícia do Portal do Diário de Pernambuco	138
FIGURA 17 – Oficinas ideativas de elaboração do Plano de Turismo Criativo do Recife	151
FIGURA 18 – Articulações discursivas da criatividade	164

Lista de Quadros

QUADRO 1 – Lista de Notícias Jornalísticas acerca do Turismo Criativo	58
QUADRO 2 – Legislação utilizada na constituição do Corpora.....	59
QUADRO 3 – Websites de divulgação do turismo criativo.....	60
QUADRO 4 – Documentos utilizados na constituição do Corpora	61
QUADRO 5 – Lista de Entrevistados	63
QUADRO 6 – Categorias da Análise do Discurso	68
QUADRO 7 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da produção	102
QUADRO 8 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento do consumo	111
QUADRO 9 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da identidade.....	124
QUADRO 10 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da regulação.....	137
QUADRO 11 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da representação pela mídia	144
QUADRO 12 – Etapas da elaboração do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019- 2021)	150
QUADRO 13 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da representação pelas políticas públicas.....	160
QUADRO 14 – Articulações discursivas do uso criatividade.....	161

Lista de Tabelas

TABELA 1 – Artigos sobre turismo criativo no Portal da CAPES (jan/ 2000 a jan/2020).....	22
TABELA 2 – Distribuição das matérias jornalísticas por ano.....	57
TABELA 3 – Distribuição da População da Bomba do Hemetério por cor ou raça.....	79

Lista de Abreviaturas e Siglas

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CREATOUR	<i>Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas</i>
IADH	Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
RECRIA	Rede Nacional de Turismo e Experiências Criativas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETUREL	Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer da Cidade do Recife
SPELL	<i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Justificativa	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	Considerações acerca do turismo	26
2.2	O debate em torno do turismo criativo	30
2.3	A lente teórica do Circuito da Cultura	39
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	48
3.1	Perspectivas axiológicas, ontológicas e epistemológicas	48
3.2	Análise do Discurso francesa: pressuposto e aderência ao estudo	50
3.3	Constituição do <i>Corpora</i> e Análise das informações empíricas	54
3.3.1	Seleção de Documentos.....	55
3.3.2	Entrevistas	62
3.3.3	Análise das informações empíricas	66
3.4	Critérios de validade e confiabilidade da pesquisa	69
3.5	Dificuldades encontradas	70
3.6	Contextualização	71
3.6.1	Desenvolvimento do turismo criativo no contexto global.....	72
3.6.2	Turismo criativo no Brasil.....	75
3.6.3	Implementação do turismo criativo na Bomba do Hemetério.....	77
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	86
4.1	Circuito da Cultura	86
4.1.1	Produção.....	86
4.1.2	Consumo.....	103
4.1.3	Identidade	112
4.1.4	Regulação	125
4.1.5	Representação.....	137
4.1.5.1	<i>Representações culturais midiática</i>	138
4.1.5.2	<i>Representações culturais nas políticas públicas de fomento ao turismo</i>	145
4.2	Articulações discursivas da criatividade	160
5	CONCLUSÕES	165
	REFERÊNCIAS	174
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	192

1 INTRODUÇÃO

A sociedade passa por transformações com respeito a princípios sociais e culturais que fundamentam as relações humanas e os modos de produção no contexto global, demarcadas pela transição de valores voltados para a concentração de capital com vista à aceitação de concepções relacionadas à liberdade e à realização pessoal no contexto global (CORAZZA, 2013; MADEIRA, 2014). O processo de desindustrialização vivenciado pelos residentes de determinadas cidades, a globalização dos mercados, o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a ênfase econômica no conhecimento e nas experiências de consumo impulsionam a adoção de práticas criativas como elemento diferenciador, agregador de riqueza e provedor de vantagem competitiva na esfera local. Assim, o uso da criatividade como meio de atrair recursos financeiros e simbólicos se reflete na condição de vetor destinado a potencializar um novo modelo de desenvolvimento econômico, social e cultural para os territórios com possibilidades de se tornarem espaços criativos (PINE; GILMORE, 1998; HESMONDHALGH, 2019).

A noção de que a prática criativa gera um produto novo, diferente, inovador e capaz de promover ruptura sociocultural na relação entre produção e consumo tem promovido a transformação no uso de artefatos e atividades do cotidiano das pessoas (VIDAL, 2013). Dessa forma, o uso de termos como economia criativa (HOWKINS, 2013) e turismo criativo (RICHARDS; RAYMOND, 2000) se torna recorrente nos debates centrados na atração e manutenção dos talentos individuais e mentes criativas que proporcionem o desenvolvimento sustentável das cidades (EMMENDOERFER; FIORAVANTE; ARAÚJO, 2018; BURCH; DI BELLA, 2021).

A economia criativa, compreendida como modelo de negócios amparados no capital intelectual, cultural e criativo dirigido para gerar valor econômico e simbólico com respeito a determinado produto, amplia sua projeção internacional ao ser apontada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como vetor capaz de promover as adaptações necessárias no cenário global de modo a gerar riqueza e empregos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural, a sustentabilidade e o desenvolvimento humano dos lugares (HOWKINS, 2013; CORAZZA, 2013; CLOSS; OLIVEIRA, 2017).

A centralidade no uso de ativos criativos para gerar crescimento e desenvolvimento econômico aproxima a economia criativa do turismo criativo, pois as práticas criativas são vivenciadas pelos produtores culturais na reconstrução simbólica das atividades turísticas que manifestam padrões diferentes e ativos de interação entre o visitante e o integrante da

comunidade local. Essa apropriação da criatividade no campo do Turismo condiz com o intuito de agentes que operam nesse setor no sentido de serem geradas identidade cultural e distinção num mercado saturado por viagens contemplativas e de curta duração (BOURDIEU, 2011; DUXBURY; RICHARDS, 2019a). Assim, o turismo criativo constitui fenômeno sociocultural ao possibilitar a comunicação, a interação e o intercâmbio cultural entre os sujeitos interagentes em meio a tal atividade social (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014; MALTA; BRAGA; BARBOSA, 2019).

A noção de criatividade atrelada ao Turismo tem sido reconhecida como estratégia de promoção do desenvolvimento local por representantes de cidades que buscam se beneficiar do valor simbólico agregado pelos ativos criativos e culturais existentes nas comunidades anfitriãs (PIMENTA; RIBEIRO; REMOALDO, 2021). Os habitantes da cidade do Recife, por exemplo, têm vivenciado a promoção de iniciativas turísticas que tem como base a criatividade dos anfitriões por meio de política pública que ressalta os elementos culturais identitários da comunidade receptora e a participação ativa dos visitantes nas experiências turísticas (RICHARDS, 2020). Os representantes do poder público local vêm desenvolvendo ações estratégicas em torno do patrimônio cultural local como forma de ressignificar e reposicionar a cidade na sua condição de destino criativo de visitação por meio do incentivo à formatação e estruturação de produtos destinados ao turismo criativo. Dentre as ações desenvolvidas pelos gestores municipais que singularizam o turismo criativo na cidade do Recife existe a formulação do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2021), política pública de fomento às práticas turísticas criativas e de planejamento direcionadas para incentivar o desenvolvimento territorial fundamentado na articulação entre os protagonistas do turismo e agentes que potencializam a criatividade local (LOTTA; FAVARETO, 2016; RECIFE, 2018).

A liderança do bairro da Bomba do Hemetério¹ constitui uma das pioneiras a desenvolver projetos de turismo criativo na cidade do Recife, pois ali existe certa diversidade de grupos culturais e práticas carnavalescas, tais como o Maracatu, o Boi Bumbá, o Coco, o Afoxé e o Caboclinho. Assim, ela se revela como expressão de criatividade no sentido de diversificar a oferta de produtos turísticos na cidade do Recife (ZAPATA *et al.*, 2011). A simbiose entre turismo e criatividade se concretiza no contato das pessoas com expressões culturais próprias da sua localidade, de modo que expressões populares como a cultura do Carnaval passam a surgir como ativos criativos imbricadas na promoção de determinada

¹ Bairro de periferia localizado na Zona Norte da cidade do Recife, Estado de Pernambuco, com aproximadamente 8.472 moradores (IBGE, 2010).

atividade turística, a exemplo do Projeto “Recife é sempre Carnaval”, pautado em uma vivência inovadora que contempla recursos culturais intangíveis e permitem ao visitante participar da experiência de se integrar a agremiações carnavalescas durante todo o ano, com oficinas de percussão musical, confecção de adereços, ensaios de dança e cortejos momescos (LIMA, 2012; LEÃO; PEREIRA, 2018; RICHARDS, 2020).

A atividade turística criativa “Recife é sempre Carnaval” consiste num produto cultural por agregar valor simbólico à comunidade anfitriã, uma vez que a interação criativa de produtores, consumidores e formuladores de políticas, a fim de desenvolver experiências turísticas, se combina com manifestações culturais vivenciais da comunidade em questão (RICHARDS, 2011; NETO; GOMES; SILVA, 2013). Nesse contexto, existem movimentações grupais com uso da criatividade como a implementação da atividade turística no bairro da Bomba do Hemetério.

Os sentidos atribuídos ao termo criatividade no contexto do turismo criativo emergem dos esquemas de interpretação que são conferidos a partir da rede simbólica associada à intencionalidade dos sujeitos que compõem as organizações públicas, privadas e paraestatais que atuam na produção cultural do turismo criativo existente em setores como o político, o econômico, o social e o cultural, de modo a construir o significado compartilhado do termo criatividade sob a demarcação sociocultural. Todavia, o estabelecimento de um significado uníssono em torno do termo criatividade é problemático em razão de serem desconsiderados elementos sociais e históricos que compõem o julgamento de determinada experiência social ou produto turístico como artefato criativo (HALL, 1997a; DU GAY *et al.*, 2013; DUXBURY; RICHARDS, 2019a).

As ações humanas ganham sentido a partir da construção dos significados referentes às pessoas, aos objetos e aos eventos do cotidiano das pessoas, pois eles norteiam a maneira como as práticas sociais são representadas e interpretadas pelos sujeitos (DU GAY *et al.*, 2013). Dessa maneira, a polissemia relativa ao termo criatividade trazida para o âmbito do turismo criativo impulsiona um caleidoscópio de práticas e produtos identificados como elementos pertencentes a tal modalidade turística, fato que pode funcionar como componente gerador de dificuldades no instante da formulação de políticas de fomento e implementação da atividade turística criativa (RICHARDS; RAYMOND, 2000; RICHARDS, 2018b).

Os sistemas simbólicos de representação e as dinâmicas de poder que permeiam as relações sociais não são estabelecidos de maneira fixa e imutável no cotidiano, mas possuem aspecto fluído nas reconstruções de significados envolvidos na produção de um artefato cultural. A construção simbólica do momento da produção está interligada à instância do

consumo, de modo que esses sistemas geram identidades associadas aos sujeitos e exercem efeito de regulação cultural da vida (HALL, 1997a). Portanto, os significados estabelecidos em torno do termo criatividade são resultantes das interações ideológicas que expressam o repertório de manifestações culturais de alguma época, de um território ou de determinado grupo social e, por isso, eles são capazes de expor as contradições e os conflitos existentes em dada realidade social, de modo que os textos escritos e as práticas sociais estão impregnados da cultura, do contexto e das intenções referentes àqueles atores que ali se expressam, construindo o sujeito e o mundo que o rodeia.

A produção de significados se apresenta como condição necessária para prover o funcionamento de práticas sociais dotadas de significado para algum grupo de indivíduos, mas a construção simbólica desses significados envolve a articulação de processos culturais distintos. Nesse sentido, a composição de ideias centrais, conceitos e métodos de análise usados na construção do estudo apresenta o papel da cultura de maneira articulada, de modo que o Circuito da Cultura se apresenta como ferramenta teórico-metodológica de suporte ao processo de compreensão do modo como ocorre essa construção dos significados com respeito ao artefato cultural criado e posicionado com uso da criatividade no contexto do turismo criativo (DU GAY *et al.*, 2013).

O Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013) sugere que o processo de significação resulte da interação entre as dimensões que compõem os momentos de produção, consumo, identidade, regulação e representação do artefato cultural. Tal noção de Circuito pressupõe uma articulação desses elementos constitutivos de forma inseparável, complementar e isenta de hierarquização. No entanto, ao mesmo tempo em que estão inter-relacionados, os elementos do Circuito preservam certa autonomia relativa em relação às fronteiras conceituais de cada um deles. Nesse sentido, o estudo parte da representação que indica o componente do Circuito da Cultura em que os significados são expressos por meio da linguagem e compartilhados entre os atores que desenvolvem as atividades de turismo criativo em cada momento constitutivo de tal circuito (ALMEIDA *et al.*, 2021).

A produção constitui o processo no qual os produtos são moldados de forma simbólica para serem consumidos, de modo a abranger tanto a formatação comercial do produto quanto os significados que reforcem os elementos identitários da oferta e considerem as características do público-alvo (DU GAY *et al.*, 2013). No contexto do turismo criativo, os produtores turísticos inserem os aspectos da criatividade da população local no intuito de oferecer um ambiente único e capaz de atrair os visitantes para a interação e o consumo (RICHARDS, 2014).

O momento do consumo é aquele no qual a audiência tem acesso ao produto turístico criativo e decodifica os significados embutidos pelos produtores à sua maneira e com base nas próprias necessidades, preferências e práticas culturais. Assim, as atividades turísticas não são produzidas e consumidas de maneira centrada na visão exclusivamente utilitarista, mas se pautam pela busca da satisfação do consumidor, inclusive no que tange ao seu *status* e reconhecimento social (LETCHE, 2010; SANTOS, 2011).

A identidade diz respeito às características próprias das pessoas ou locais que se associam ao turismo criativo e isso proporciona o sentimento de pertença e inclusão em determinado grupo com o qual são compartilhadas referências semelhantes, além de serem demarcados aspectos exclusivos que os diferencie em relação a indivíduos pertencentes a outros grupos sociais (HALL, 2014a). Nesse sentido, as comunidades reconhecidas como criativas e que desenvolvem o turismo em suas práticas buscam mobilizar recursos simbólicos que as identifique como singulares, vivas e com sucesso econômico (SILVA, 2014). Todavia, em uma sociedade marcada pela constante, rápida e permanente mudança, a identidade passa a ser negociável e renovável, pois se torna relativamente desvinculada de tempos, lugares, histórias e tradições específicas (BAUMAN, 2005).

O uso da regulação direciona os produtores culturais do turismo criativo para os meios de controle que incidem sobre uma atividade cultural, apontando um sistema classificatório que limita o que é culturalmente correto e aceitável. As maneiras de regular as práticas culturais podem ser oriundas de um sistema formal, como regulamentos, leis e normas institucionalizadas ou de um sistema informal relacionado às normas sociais locais, aos hábitos e às convenções. No que concerne ao estabelecimento de um segmento de turismo fundamentado no uso da criatividade como elemento diferenciador, a regulação cultural expressa a instauração de um novo regime de significados e práticas que coadunam com as características diferenciadoras do turismo criativo em relação a outras modalidades turísticas (HALL, 1997a; ALMEIDA *et al.*, 2021).

A representação indica a parte do Circuito da Cultura que protagoniza o ato de ser expresso socialmente o significado construído em torno do produto cultural. A expressão do significado compartilhado entre os membros da comunidade assume formas concretas por meio da linguagem, que aqui não se limita à linguagem verbal, mas envolve sons, palavras, objetos e figuras (DU GAY *et al.*, 2013). Assim, o presente estudo está pautado na discussão a respeito do momento da representação no Circuito da Cultura, pois nessa ocasião são concretizados os diversos significados simbólicos e interpretações de criatividade que constituem e singularizam o turismo criativo (HALL, 1997a).

O processo de significação em torno do turismo criativo possui caráter multidimensional, pois os significados atribuídos à criatividade na produção cultural resultam das disputas simbólicas e interações ideológicas vivenciadas entre os atores que integram os setores relacionados à prática turística criativa. O compartilhamento de sentidos entre os produtores e consumidores de experiências turísticas favorece o direcionamento de ações a serem desenvolvidas com o intuito de implementar, melhorar e ampliar o uso dessa criatividade para garantir a efetividade na realização da atividade turística. Em contrapartida, a ocorrência de dissonâncias, contradições e conflitos na apresentação, circulação e representação cultural em torno da criatividade possibilita a mitigação dos efeitos positivos da concretização de iniciativas de fomento ao turismo criativo, como a limitação no alcance do nicho de turistas que busca expressões da criatividade em suas viagens e o prejuízo ao desenvolvimento local sustentável (DU GAY *et al.*, 2013; RICHARDS, 2020; RICHARDS, 2021).

A atenção dos pesquisadores que realizam estudos acerca do turismo criativo está concentrada na compreensão dos aspectos operacionais de implementação de estratégias, programas, políticas públicas e práticas sociais das atividades turísticas de teor criativo no contexto de economias europeias, de modo que a ênfase dos estudos realizados está voltada aos aspectos constitutivos da perspectiva orientada ao lucro (SOINI; BIRKELAND, 2014; RICHARDS, 2020). Os estudiosos que buscam nutrir e apoiar iniciativas de turismo criativo se encontram numa crescente numérica, porém, ainda são escassas as pesquisas que estendem a discussão de modo a considerar as questões culturais, sociais e valores simbólicos envolvidos no turismo criativo (BRAMBILLA; BAPTISTA, 2016; RICHARDS 2018a; DIAS; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; PATULEIA, 2021).

As práticas de turismo criativo se desenvolvem a partir das dimensões culturais, criativas e simbólicas dos sujeitos e dos lugares, porém os processos subjacentes à construção dos significados em torno do uso do termo criatividade não estão claramente demarcados (DUXBURY; RICHARDS, 2019a; DUXBURY; RICHARDS, 2019b), fato que se apresenta como lacuna a ser contemplada no estudo ante a escassez de pesquisas que abordem tal temática a partir da lente teórica dos Estudos Culturais e mais especificamente dos momentos do Circuito da Cultura, de modo que a atuação dos produtores culturais no processo de construção discursiva dos significados em torno do termo criatividade no contexto do turismo criativo se apresenta como lacuna teórica a ser preenchida (ESCOSTEGUY, 2001; RICHARDS, 2014; GALVAGNO; GIACCONE, 2019). Ante o exposto, o presente estudo tem a seguinte pergunta central: **como ocorre a formação discursiva do produtor cultural em torno da articulação de significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo?**

As disputas simbólicas que se movimentam à volta das articulações discursivas de construção dos significados do termo criatividade na esfera das atividades turísticas de cunho criativo emergem questões secundárias, cujas respostas podem auxiliar no esclarecimento do problema apresentado: como ocorre o processo de construção dos significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério? Quais são as dimensões discursivas do uso da criatividade no contexto do turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério?

Dentre os desafios encontrados para concentrar os esforços para responder as questões apresentadas está o problema de categorização empírica dos produtores culturais como um grupo social, pois a delimitação de forma taxativa do rol de ocupações que poderiam ser denominadas de produtores culturais, a exemplo das profissões de músico, ator, cantor, escritor e dançarino, poderia excluir outras ocupações que fazem parte do processo de produção social e distribuição de bens culturais. Sendo assim, optamos, por ocasião da realização do presente estudo, em considerar os processos, as práticas e os contextos sociais nos quais são construídos os bens culturais, de modo a considerar as condições materiais, as subjetividades e as estruturas envolvidas. Assim, entendemos como produtor cultural as pessoas que participam da dinâmica da produção cultural dentro do contexto do turismo criativo (MAHON, 2000; PRÉTECEILLE, 2010).

O desafio que emerge da relação entre criatividade e turismo reside em reduzir a imprecisão teórica e a dificuldade de operacionalização empírica de pesquisa com respeito ao significado da criatividade no âmbito do turismo criativo (DUXBURY; RICHARDS, 2019a). Isso demanda uma visão integradora que contemple os contextos socioculturais e geográficos em que são realizadas atividades turísticas criativas. Afinal, um dos riscos recorrentes com respeito à confusão identitária e representativa do turismo criativo reside na possibilidade midiática de se maquiar alguma experiência e transformá-la em algo pretensamente relevante para que atenda tão somente a alguma demanda comercial, além de essa ação possibilitar o surgimento de distorção conceitual, teórica e prática com respeito a outros segmentos turísticos (RICHARDS, 2011; EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016).

1.1 Justificativa

O debate acadêmico em torno dos significados atribuídos ao termo criatividade ganha complexidade à medida que as práticas criativas assumem posição central no contexto contemporâneo, tanto em questões empíricas como em questões teóricas, pois reflete a mudança cultural no alicerce da produção e do consumo de bens, que migra do modelo tradicional industrial para a economia baseada nas ideias, na originalidade, na experiência e nas subjetividades humanas (PINE; GILMORE, 1998; SERRA; FERNANDES, 2014). No âmbito do turismo, a criatividade é utilizada pelos produtores na reconstrução simbólica das atividades turísticas que procuram acessar maneiras diferentes e ativas de interação entre o visitante e a comunidade local, por meio do turismo criativo (DUXBURY; RICHARDS, 2019a).

A criatividade quando utilizada na introdução de práticas criativas no turismo como elemento dotado não somente de características benéficas para a população pode danificar a singularidade e criar problemas de legitimidade das atividades criativas, uma vez que a questão cultural é desconsiderada pelo produtor do turismo criativo (RICHARDS, 2018a). Assim, a transposição total do modelo de utilização de recursos criativos de uma localidade para outra em razão do sucesso econômico obtido traz como consequência a homogeneização cultural, a gentrificação dos espaços e a modelagem da vida do morador local. Dessa forma, a elaboração e implementação de políticas públicas de fomento ao turismo criativo e a produção de experiências turísticas diferenciadas pela criatividade necessitam considerar as ressignificações da criatividade que emergem da localidade, uma vez que o processo de representação cultural é permeado por relações de poder, disputas de significados e [re]negociações resultantes da acomodação de interesses (LONG; MORPETH, 2016; MACEDO *et al.*, 2016).

O estudo se fundamenta no reconhecimento do discurso dominante que ancora a atividade turística na economia e nos negócios, mas defende a necessidade de se romper com o olhar convencional e se construir um contraponto com respeito a ênfase mercadológica ao adotar a visão de que o turismo é reconhecido como uma atividade humana intencional e social, marcada pela diversidade sociocultural (PERDIGÃO; LEÃO, 2015; KORSTANJE; GEORGE; CHAVEZ, 2018). Assim, a contribuição do estudo reside em ser lançado um olhar crítico e distinto da visão exclusivamente economicista sobre o turismo criativo, quando se recorre a uma abordagem que vislumbra a cultura como elemento central da prática social, sob a leitura da vertente dos Estudos Culturais. Afinal, a centralidade da cultura pressupõe a necessidade de rompimento com noções preestabelecidas da suposta separação entre cultura, economia e política, em meio ao cotejamento das instâncias ideológicas e hegemônicas presentes nesta discussão. Buscamos nos afastar da ideia de cultura como elemento exógeno à prática social e assumir seus preceitos como extratos de uma arena de luta em torno da construção de

significados, em que grupos subordinados procuram fazer frente à imposição de significados que sustentam os interesses daqueles grupos mais poderosos em suas práticas sociais cotidianas (ESCOSTEGUY, 2006; HALL, 2011; KORSTANJE; GEORGE; CHAVEZ, 2018).

No intuito de apresentar um panorama acadêmico acerca da temática do turismo criativo foram realizados levantamentos em bases de dados internacionais e brasileiras. Logo, procedemos à busca no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) com o intuito de identificar os artigos publicados sobre turismo criativo e disponibilizados na plataforma brasileira de divulgação de trabalhos acadêmicos. Assim, levantamos, na base de dados, artigos publicados em periódicos sobre o turismo criativo, em língua portuguesa, inglesa e espanhola, ao longo de todo o período disponível. O rigor com respeito à qualidade das publicações se pauta pela eliminação do universo de artigos selecionados, aqueles para os quais os editores de periódicos indexados não apresentavam revisão por pares. A busca aponta para a existência de 183 artigos que continham, nos campos nomeados como título ou assunto, a expressão “*creative tourism*”. Estes artigos foram organizados num banco de dados contendo as seguintes informações sobre cada publicação: título, ano de publicação, autor, periódico, resumo. A distribuição dos trabalhos durante o período em questão está apresentada na Tabela 1.

TABELA 1 – Artigos sobre turismo criativo no Portal da CAPES (jan/ 2000 a jan/2020)

PERÍODO	ARTIGOS	%
2000-2003	2	1%
2004-2007	6	3%
2008-2012	29	16%
2013-2016	69	38%
2017-2020	77	42%
TOTAL	183	100%

Fonte: Adaptado dos dados do Portal Capes (FUNDAÇÃO CAPES, 2020)

Com o intuito de verificar a realidade das publicações acerca do turismo criativo resultantes de pesquisas brasileiras, procedeu-se à busca na base de dados *Scientific Periodicals Electronic Library (Spell)*, repositório e indexador de periódicos da área de Administração, Contabilidade e Turismo editados no Brasil. Apenas 06 (seis) artigos que continham a expressão “*creative tourism*” no título do documento foram achados, sendo duas publicações do ano de

2015, dois artigos no ano de 2017, uma publicação no ano de 2018 e outra no ano de 2019.

Na tentativa de entender o interesse de pesquisadores brasileiros focados na pesquisa sobre os temas abordados em teses e dissertações sobre turismo criativo no Brasil, foi realizada uma busca na base de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), disponibilizada pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), com o intuito de localizar todas as dissertações e teses que tenham no título ou no assunto o termo “turismo criativo” ao longo de todo o período de tempo disponível na base de dados. Os resultados apontaram para 07 (sete) trabalhos de caráter *stricto sensu*, sendo 02 (duas) teses e 05 (cinco) dissertações, elaboradas no período de 2014 a 2019, relacionadas com programas de pós-graduação em Administração e Geografia.

Dentre os estudos desenvolvidos por programas de pós-graduação de instituições brasileiras de pesquisa, apenas a dissertação elaborada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco por Crespo (2014) considera a questão cultural ao abordar a relação entre o turismo e a criatividade. A pesquisa desenvolvida por Crespo (2014) busca entender como a identidade de sustentabilidade, com ênfase na cultura, promovida por um website de cluster criativo de turismo se relaciona com a avaliação do destino por parte do consumidor ao enfatizar o olhar sobre a identidade cultural e o turista, na condição de sujeito. A coleta dos dados da pesquisa em tela foi realizada por meio de uma *survey* pela Internet, construída com quatro escalas previamente validadas, e aplicada com 204 indivíduos. Os resultados apontam que o envolvimento cultural e a consciência ambiental podem não atuar como variáveis moderadoras no processo de formação da imagem do destino turístico.

A publicação dos resultados dos esforços de pesquisa em periódicos acadêmicos sobre o tema do turismo criativo se encontra em expansão, apresentando crescente movimento de publicação no âmbito internacional ao longo do tempo com intensificação nos últimos 08 (oito) anos. Fato que não ocorre de maneira tão clara no contexto brasileiro relacionado à área de Administração, de Contabilidade e de Turismo, apesar do desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao tema em programas de pós-graduação nacionais, que tendem a se focar na relação de consumo, na implementação de políticas públicas de fomento ao turismo criativo e no olhar econômico do turismo.

Ante os resultados obtidos nos levantamentos realizados é possível observar que o ato de pesquisar as representações culturais construídas em torno do termo criatividade no contexto do turismo se mostra um desafio a ser enfrentado nos estudos acerca do turismo criativo, em

cujo processo de embate pelo estabelecimento dos significados e usos da criatividade ainda não estão sedimentados (DUXBURY; RICHARDS, 2019a).

O presente estudo pretende colaborar teoricamente, estudando uma temática pouco explorada nos estudos do turismo criativo, com a apresentação de um caminho conceitual alternativo à perspectiva economicista capaz de suscitar novos tipos de conhecimentos para a sociedade contemporânea, ao relacionar turismo, cultura e criatividade em uma conjuntura de atribuição de significados às práticas sociais e aos produtos culturais do turismo criativo sob a perspectiva dos Estudos Culturais, além de considerar a perspectiva do produtor cultural de turismo criativo em uma realidade em que visitantes e anfitriões interagem continuamente.

Além da contribuição teórica mencionada, o presente estudo colabora com o avanço dos estudos no âmbito do turismo criativo por atender à exigência de aplicações empíricas que aprofundem o olhar para as conexões entre economia, cultura e criatividade e o diálogo entre os representantes dos setores envolvidos na prática turística de cunho criativo, a exemplo do meio acadêmico, do meio político e da sociedade civil organizada.

O estudo pode trazer impactos em termos de políticas públicas, no sentido de que a partir da identificação dos significados de criatividade circulantes entre os atores envolvidos na produção cultural de atividades turísticas de cunho criativo é possível desenvolver agendas que levem em consideração os anseios e as necessidades das pessoas envolvidas, de modo a tornar a política pública um meio facilitador do desenvolvimento da criatividade nas localidades.

Na esfera prática social, o presente estudo constitui oportunidade de contribuição aos atores sociais ao refletir a respeito da produção cultural, como também do surgimento de significados simbólicos atribuídos à criatividade no turismo criativo. Isso remete à possibilidade de melhorias sociais ao permitir que os produtores culturais do turismo criativo do bairro da Bomba do Hemetério e demais atores envolvidos com atividades turísticas criativas da cidade do Recife possam repensar e aperfeiçoar os mecanismos empregados na efetivação das práticas criativas compartilhadas ao lidarem com produtos turísticos criativos significativos para visitantes e seus receptores. Além disso, são escassos os estudos cujos autores consideram a questão cultural ao abordar a relação entre o turismo e a criatividade, e tendem a centrar a análise a partir do olhar do consumidor, a exemplo da pesquisa desenvolvida por Crespo (2014). Assim, a contribuição para a ampliação dos olhares sobre o turismo criativo se faz presente ao abordar a temática sob o prisma dos produtores culturais, que em suas ações constroem, conceituam e transmitem formas culturais.

Quanto à estrutura, o estudo se encontra organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução a partir da definição do problema, indicação das questões central

e secundárias que conduziram as decisões teóricas e metodológicas para a condução da pesquisa, além das justificativas teórica, prática e social para escolha do tema abordado na realização do estudo.

No segundo capítulo, expomos o referencial teórico elaborado a partir da articulação conceitual entre o turismo, o turismo criativo e o Circuito da Cultura para composição da tese. Assim, buscamos o posicionamento acadêmico do turismo com base nas noções de espaço social e campo propostos por Bourdieu (1983, 2004). O debate acerca do turismo criativo se centra no estabelecimento da relação entre a criatividade e a atividade turística e a reverberação de tal vínculo nas práticas sociais. A lente teórica do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) aponta para o uso da combinação dos momentos da produção, do consumo, da identidade, da regulação e da representação como suporte teórico-metodológico para compreender a construção simbólica dos significados em torno da criatividade no contexto do turismo criativo.

No terceiro capítulo, explanamos os aspectos metodológicos que foram escolhidos como meio de responder às questões de tese. Dessa forma, indicamos os posicionamentos axiológico, ontológico e epistemológico estabelecidos para a condução do estudo. Apresentamos os pressupostos de aderência da Análise do Discurso para exploração e operacionalização da análise das informações empíricas coletadas, acrescido da contextualização do desenvolvimento do turismo criativo no contexto global, nacional e local.

O capítulo quatro traz os resultados obtidos por meio das análises das informações empíricas e a discussão a partir das conexões e enfrentamentos com o aporte teórico do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013). Assim, são revelados os significados atribuídos à criatividade que emergem nos momentos de produção, consumo, identidade, regulação e representação. Além disso, são delineados os trajetos discursivos e indicadas as articulações realizadas em torno do uso da criatividade no âmbito do turismo criativo.

As conclusões constituem o último item do relatório de tese no qual retomamos as indagações iniciais, de modo a apresentar os pontos de chegada do estudo e discorreremos acerca das limitações e sugestões de pesquisas futuras. E, por fim, são elencados os elementos pós-textuais de referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção apresenta os conceitos e as teorias que servem de lente analítica para fundamentar a discussão a respeito da construção dos significados atribuídos ao termo criatividade no âmbito do turismo criativo. O tópico 2.1 apresenta considerações acerca do posicionamento do turismo adotado no estudo. O item 2.2 aborda a relação emergente entre criatividade e turismo no contexto do turismo criativo. O item 2.3 expõe o Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013) como ferramenta teórico-metodológica para auxiliar na compreensão dos processos subjacentes à construção dos significados em torno do artefato cultural “Recife é Sempre Carnaval”.

2.1 Considerações acerca do turismo

A noção de espaço social proposta por Bourdieu (1983) como campo de lutas no qual os agentes elaboram estratégias para manter ou melhorar sua posição social apresenta contribuições para os debates acadêmicos que buscam compreender aspectos relacionados à legitimação do turismo na condição de campo científico autônomo (BOURDIEU, 2004; MEIRA; MEIRA, 2007). O espaço social é composto por dimensões denominadas campo que, ao tempo em que se relacionam entre si, mantêm forças e regras próprias. Sendo assim, o espaço social não é regido por uma única lógica, mas resulta do jogo de forças entre os campos, que podem ter natureza científica, religiosa, artística, cultural e jurídica (MOREIRA, 2017).

Cada campo constitui um sistema de relações objetivas próprio entre as posições sociais adquiridas em lutas anteriores. No campo científico, o que está em jogo é o monopólio da autoridade científica, compreendida como a capacidade técnica e o poder social, e o monopólio da competência científica, percebida por meio da capacidade de falar e agir legitimamente em nome da ciência (BOURDIEU, 1983). Nesse contexto, o conhecimento científico não é produto da ciência, mas produto social, uma vez que as considerações epistemológicas e a escolha dos caminhos a serem trilhados pelo pesquisador são sempre moduladas pelo jogo de forças existente no espaço social (sociedade) e no campo científico (comunidade científica) (MEIRA; MEIRA, 2007).

A ideia de que o funcionamento do campo científico ocorre de maneira inseparável da luta científica e política pelo reconhecimento da legitimidade se afasta de uma definição segundo a qual os compromissos são determinados por questões científicas, mas aborda as determinações sociais que estão orientadas para aquisição de prestígio e autoridade científica. Dessa maneira, a produção científica funciona em meio à disputa entre: o capital proveniente

do reconhecimento da colaboração dada ao progresso da ciência, por meio de invenções e descobertas, e o capital científico, decorrente das estratégias de ordem política vinculados aos cargos acadêmicos (BOURDIEU, 1983).

O campo científico como um todo é composto por microcosmos sociais, de modo que os atores pertencentes aos campos integrantes do campo científico lutam simbolicamente entre si pelo estabelecimento e reconhecimento por parte da comunidade acadêmica. Bourdieu (2004) explica que a heteronomia de um campo é caracterizada pela concorrência imperfeita entre seus componentes e pela licitude da intervenção de forças não-científicas nas lutas científicas. Em contrapartida, quando o campo possui maior grau de autonomia em relação aos outros campos ocorre a redução das intervenções puramente sociais e uma valorização dos argumentos, demonstrações e refutações.

Ao analisar a aceitação e legitimação do turismo como campo científico autônomo e alicerçado nos estudos de Pierre Bourdieu, Meira e Meira (2007) defendem que o turismo pela ótica do campo científico possui uma dinâmica que manifesta sintomas de um processo de autonomização hesitante e um elevado grau de heteronomia, marcado pela fragilidade concepcional que recorre a conceitos e categorias presentes na economia e na administração. Sendo assim, os pesquisadores voltados para os estudos do turismo se organizam por meio da articulação dos discursos presentes nas teorias adotadas sob o olhar econômico e da gestão.

Embora não transpareça ainda como campo científico autônomo e legitimado, o Turismo permite uma experiência particular nas sociedades e constitui um certo ponto de vista que recebe atenção de estudiosos na realização de pesquisas publicadas fora da literatura do turismo, em áreas disciplinares como Administração, Economia e Ciências Sociais (SUNDBO; DIXIT, 2020). O presente estudo corrobora tal pensamento e aceita o turismo não como um campo científico autônomo, mas a manifestação turística na qualidade de dimensão específica da sociedade na qual é possível compreender os significados de criatividade socialmente construídos e compartilhados entre os produtores culturais, frente à sua adoção como estratégia para agregar valor simbólico aos produtos turísticos de cunho criativo (DARBELLAY; STOCK, 2012, TAILLON, 2014).

O turismo é caracterizado pelo deslocamento das pessoas no sentido de ver, fazer e experimentar algo diferente de seu cotidiano social, ao tempo em que os visitantes se posicionam de forma enredada nos tecidos sociais e espaciais da vida dos moradores locais (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014; MATTEUCCI; NAWIJN; VON ZUMBUSCH, 2021). As pessoas buscam consciente e sistematicamente experiências diferentes e novas e isso faz com que os agentes envolvidos no mercado turístico procurem desenvolver

narrativas e espaços que satisfaçam as necessidades de consumo dos visitantes, de modo a impulsionar os ativos econômicos decorrentes das atividades turísticas (BAUMAN, 2003).

O turismo é visto como setor produtor de riquezas no sentido de as atividades turísticas gerarem emprego e renda, impulsionarem as exportações e proporcionarem prosperidade em regiões receptoras localizadas em todo o mundo (WTTC, 2018). Em 2017, o setor turístico se mostrou responsável por 10,4% do PIB global e pela geração de 313 milhões de empregos, de modo a representar 9,9% das ocupações totais de vagas de trabalho formal. No Brasil, o setor turístico foi responsável pela criação de mais de 7 milhões de empregos no ano de 2016, contribuindo para a inserção de 152,2 bilhões de dólares na economia da nação, o que corresponde a cerca de 8,5% do PIB Nacional (BRASIL, 2018). Logo, a relevância do turismo na esfera econômica faz com que representantes de governos, organizações não governamentais e agências de desenvolvimento incentivem iniciativas de atividades turísticas como opção para potencializar o crescimento econômico em países menos desenvolvidos e em desenvolvimento (SPENCELEY; MEYER, 2012; CORREIA *et al.*, 2018).

O crescimento do setor turístico tem estado relacionado a práticas insustentáveis de consumo e produção de bens e serviços, cujos efeitos refletem no deslocamento e na redução de negócios administrados por produtores locais na consolidação de empresas que acentuam para a precarização do trabalho e para o aumento das desigualdades econômicas e sociais (ALVES, 2014; KORSTANJE; GEORGE; CHAVEZ, 2018). Isso resulta em prejuízo para as externalidades ambientais e culturais dos espaços turísticos, como a gentrificação, a mercantilização do patrimônio cultural e a deturpação das paisagens locais (RICHARDS, 2018b). Nessa perspectiva, o fomento ao turismo pouco resulta em melhorias dos meios de subsistência das pessoas residentes nas localidades visitadas, reforçando a situação de pobreza e vulnerabilidade dos indivíduos.

O interesse dos consumidores de viagem no sentido de se afastar de produtos massificados e globalizados tem impulsionado a procura por segmentos turísticos característicos de atividades relacionais que ocorrem em pequena escala, como acontece em destinos que recorrem à implantação de atividades atreladas ao turismo criativo (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014; TAN; LUH; KUNG, 2014). Com isso, os efeitos negativos do turismo tradicional deixam de ser preocupação exclusiva dos habitantes dos destinos turísticos e passam a ser considerados por parte dos visitantes, os quais buscam construir uma relação próxima com os residentes do destino visitado por meio de experiências cocriadas e do engajamento na vida cultural daquela comunidade (UROŠEVIĆ, 2012; JOVICIC, 2016; EMMENDOERFER, 2019; DUXBURY *et al.*, 2021).

A desaceleração das atividades turísticas em decorrência da pandemia da Covid-19 sinaliza a necessidade de serem debatidos dispositivos institucionais que auxiliem a retomada do setor turístico de forma resiliente e sustentável em uma realidade pós-pandêmica (GUIMARÃES; RISSATO, 2020; DUXBURY *et al.*, 2021). As atividades turísticas na pós-pandemia revelam o incremento de modalidades da prática turística como o turismo criativo por esse formato de visitação proporcionar a ampliação do tempo de estadia do visitante no destino por meio da oferta de produtos amparados na identidade cultural e criativa da população local. Além disso, a valorização dos produtos típicos do local visitado oportuniza o apoio econômico às empresas locais de pequena escala e negócios familiares que operam no setor turístico (SEYFI; HALL, 2020; MATTEUCCI; NAWIJN; VON ZUMBUSCH, 2021).

A emergência da criatividade em cada espaço turístico depende da articulação de elementos como expressões culturais locais, vontade política, fatores econômicos e nível de desenvolvimento do turismo em determinada região. Desse modo, as ressignificações culturais se tornam primordiais para adaptação à realidade local por ocasião da formulação e da implementação de políticas para apoiar o turismo (MOLINA, 2011; RICHARDS, 2018a). Nesse sentido, a articulação dos representantes políticos com respeito ao planejamento das ações propostas para cada nível governamental se apresenta como tarefa basilar para que sejam evitados ruídos de comunicação no momento de execução das políticas públicas, além de minimizar os efeitos negativos desse processo de gestão pública como a inviabilização do alcance dos objetivos propostos e o desperdício de alguma verba estatal (LOTTA; FAVARETO, 2016; NAKAMURA *et al.*, 2019).

A organização para incremento de maneiras eficazes de estruturar a atividade turística nos lugares requer uma coordenação governamental que sincronize as políticas nacional, regional e local de fomento ao setor de forma a considerar as especificidades culturais de cada espaço. Assim, o realinhamento dos objetivos que contemplam as políticas públicas do setor do turismo pode proporcionar a integração e coordenação das práticas e estruturas de apoio ao turismo criativo como modo de gerar receitas, criar emprego e promover o desenvolvimento territorial local a partir da promoção de experiências que conectem visitantes e anfitriões (OECD, 2016; EMMENDOERFER; FIORAVANTE; ARAÚJO, 2018).

A eficácia a médio e longo prazo das políticas públicas para o desenvolvimento do turismo é influenciada pela capacidade de implementação de arranjos institucionais que estabeleçam a coerência temática, a integração organizacional e a coordenação de ações, uma vez que a transformação de espaços urbanos locais pode resultar no processo de exclusão social dos moradores e a reprodução serial da cultura (RICHARDS, 2020; LOTTA; FAVARETO,

2016; EMMENDOERFER; FIORAVANTE; ARAÚJO, 2018). Assim, as lideranças dos destinos turísticos que se posicionam no caminho da reinvenção dos lugares precisam proporcionar mudanças estruturais e simbólicas que tornem o ambiente atrativo simultaneamente para visitantes e cidadãos (MARQUES; BORBA, 2017).

O surgimento e desenvolvimento do turismo criativo representa parte integrante da mudança vivenciada no setor de entretenimento e lazer em direção a estratégias de [re]posicionamento de destinos turísticos no mercado em que atuam seus protagonistas. Isso acontece por meio de atividades criativas que conectam os anfitriões e os visitantes dos lugares em torno de produtos culturais intangíveis e significativos para tais visitados e visitantes (OECD, 2014; FERREIRA; SOUZA, 2020). O advento da economia criativa impõe novas formas de organização nos modos de produção e de consumo dos produtos e dos serviços que têm reflexo no setor turístico (ASHTON, 2018). Concepções em torno da economia criativa pressupõem o fator endógeno na geração de capital ao sugerir que produtos intangíveis adquirem valor mercantil (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013). Logo, a criatividade opera como meio de desenvolver distinção e singularidade ao destino turístico, de modo a torná-lo atraente aos consumidores. Assim, a definição de economia criativa tem sido ampliada para incluir o turismo e abranger a modalidade do turismo criativo (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014).

2.2 O debate em torno do turismo criativo

O estabelecimento de designações para o termo criatividade se apresenta como desafio para a comunidade acadêmica que tem envidado esforços no sentido de identificar as acepções de criatividade que apresentem poder explicativo para os fenômenos sociais. Os posicionamentos adotados pelos estudiosos transitam entre um olhar individualista para o sujeito criativo, no qual qualidades como imaginação e talento são inerentes ao próprio indivíduo e as perspectivas que valorizam a influência do contexto sociocultural e das relações estabelecidas em comunidade para a criação de artefatos novos, originais e úteis (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016; YAGOUBI; TREMBLAY, 2017).

Os autores de abordagens científicas que procuram explicar a criatividade têm se focado em quatro aspectos principais com relação à temática, de modo que a ênfase dos estudos se concentra na pessoa criativa, no processo criativo, no produto criativo e no ambiente criativo (QIAN; PLUCKER, 2021). Pesquisadores que se dedicam ao estudo de pessoas criativas enfatizam fatores centrados nas características biológicas que diferenciam os indivíduos

considerados criativos, tais como estrutura e função neural, habilidades cognitivas, impulsos motivacionais e traços de personalidade (MASTRIA *et al.*, 2018). Os investigadores diligentes na compreensão do processo criativo discutem as etapas necessárias para a elaboração de um produto novo e estão dedicadas ao debate acerca da sequência do pensamento criativo (LUBART, 2018). Os estudiosos dedicados à realização de pesquisas voltadas à análise da pessoa criativa e do processo criativo optam por adotar uma visão cognitivista do fenômeno e por concentrar os esforços na preparação do indivíduo para ser criativo (FARIAS, 2018).

Os investigadores centrados no produto criativo, por sua vez, demarcam a caracterização, o reconhecimento da originalidade e os atributos de diferenciação desses produtos em relação aos demais artefatos fornecidos pelo mercado; além disso, surge a identificação da utilidade e da capacidade de satisfazer as necessidades de um grupo específico de consumidores (NAKANO; WECHSLER, 2012; WURTH, 2019; TSANG; ZHU; AU, 2022). Finalmente, os pesquisadores dedicados ao ambiente criativo trabalham com o impacto dos ambientes escolar e do trabalho com o fim de instigar o desenvolvimento de habilidades criativas no indivíduo, além de suas implicações para a implementação de políticas públicas e práticas sociais que facilitem o uso da criatividade (DAVIES *et al.*, 2013).

Os estudiosos que consideram determinados aspectos da designação de criatividade estão relacionados com as discussões concernentes à prática da atividade turística, a exemplo da relação com o ambiente criativo por ocasião das atividades turísticas realizadas nas cidades criativas, das visitas para se adquirir produtos criativos de autores famosos, o processo criativo por meio da participação do turista em atividades criativas locais e o envolvimento da classe criativa na realização das experiências turísticas (RICHARDS, 2011).

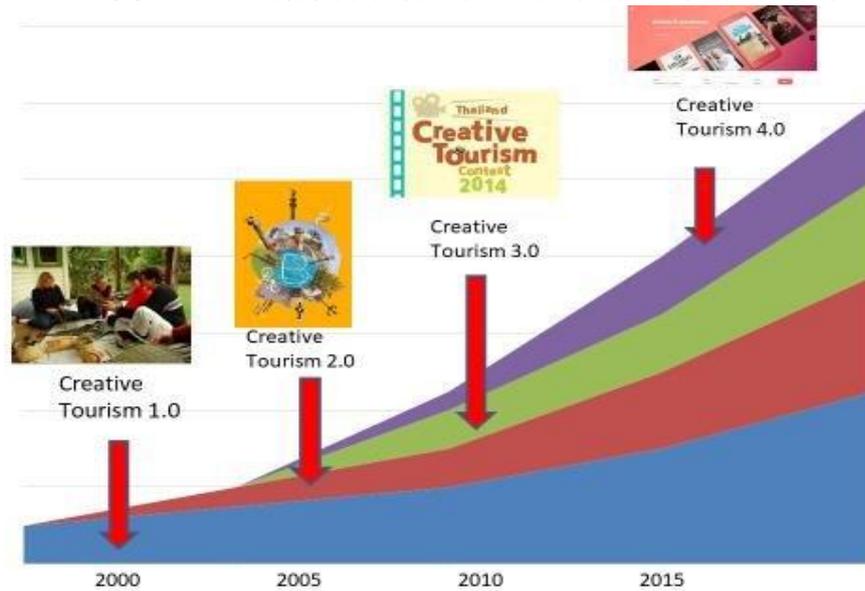
A utilização de ideias criativas dirigidas para promoção do turismo acontece antes do surgimento do termo turismo criativo, conduzido no intuito de representar aquelas atividades turísticas guiadas pelo esforço de potencializar a interação entre visitantes e anfitriões em espaços criativos, às experiências ativas de aprendizado e ao consumo de espetáculos e eventos centrados na cultura (BOOYENS; ROGERSON, 2019). O turismo criativo se apresenta como vertente transformada do turismo cultural tradicional, uma vez que seu conceito de intervenção valoriza a cultura intangível de um lugar em detrimento de fatores tão somente tangíveis (ORHIDSKA-OLSON; IVANOV, 2010). Isso parece algo indicado como possível estratégia de desenvolvimento incremental referente a práticas gerenciais de outras modalidades de turismo cultural como o turismo de base comunitária (EMMENDOERFER *et al.*, 2016). No entanto, o turismo criativo implica na procura por um nicho de mercado no campo do turismo cultural, seja este gerenciado ou não pela própria comunidade. A abordagem do turismo criativo

reflete o deslocamento em busca da criação do valor simbólico que passa da produção para o consumidor, como forma de destacar o nexos essencial dentre as habilidades criativas dos indivíduos produtores e das pessoas visitantes (RICHARDS; MARQUES, 2012).

Diferentes definições acompanham a evolução do turismo criativo, de modo a representar: as práticas sociais e os produtos turísticos pautados na criatividade que envolvem interação educativa, emocional e social entre o visitante e os moradores locais (UNESCO, 2006); viagem direcionada para experiências engajadas e singulares de aprendizagem participativa, que proporcionam uma conexão com os residentes daquele lugar (DUBRU, 2009); além de atrações e atividades interativas relacionadas às indústrias criativas próprias dos territórios em que são desenvolvidas, a exemplo do design, do cinema e da arquitetura (SMITH, 2016). As designações apresentadas tendem a enfatizar aspectos que envolvem a participação ativa dos sujeitos e as particularidades culturais e criativas dos residentes do destino turístico.

As concepções de turismo criativo fundamentam os modelos de implementação das atividades turísticas criativas nos lugares, de modo que é possível identificar quatro fases demarcatórias do desenvolvimento dessa modalidade turísticas (FIGURA 1): o turismo criativo 1.0, com foco na experiência criativa por meio de atividades de aprendizagem e workshop realizadas em pequena escala; o turismo criativo 2.0, centrado na lógica do consumo, na qual as práticas criativas são usadas como meio de atrair visitantes para o destino turístico; o turismo criativo 3.0, vinculado ao reconhecimento da relação entre o turismo e os setores que integram as indústrias criativas; e o turismo 4.0, voltado para as redes sociais de cocriação de experiências presentes no universo das atividades de turismo (RICHARDS, 2018a; DUXBURY; RICHARDS, 2019a; RICHARDS, 2021).

FIGURA 1 – Fases de desenvolvimento do turismo criativo



Fonte: Richards (2018a)

O termo turismo criativo foi introduzido pela primeira vez no vocabulário por Richards e Raymond (2000) para representar o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o potencial criativo a partir de experiências interativas com a comunidade receptora. A conceituação apresentada caracteriza o turismo criativo 1.0, sob o fundamento da ideia de que os turistas poderiam potencializar um relacionamento com os residentes de lugares de modo a aprender algo com respeito a manifestações da criatividade local por meio de cursos e oficinas (RICHARDS, 2018a; RICHARDS, 2021).

O turismo criativo 2.0 é representado pelo conceito apresentado por Raymond (2007) que afirma se tratar de um gênero turístico mais sustentável do que o turismo de massa, que proporciona uma sensação singular de envolvimento com protagonistas de determinada cultura regional, por meio de oficinas informais, práticas integrativas e experiências criativas conjuntas. Assim, as oficinas acontecem em pequenos grupos nas casas e locais de trabalho dos anfitriões e permitem que os visitantes explorem sua criatividade enquanto se aproximam da população local (RICHARDS, 2021).

A característica fundamental do turismo 3.0 contempla a relação do turismo criativo com a economia criativa e a preocupação com os aspectos dirigidos ao desenvolvimento territorial, o que pode ser identificado no conceito proposto por Molina (2011) que apresenta este segmento turístico como uma nova síntese política, social e econômica orientada para a criação do bem-estar compartilhado e o desenvolvimento de habilidades e valores únicos que possam gerar lucro para a comunidade e seus integrantes. Em termos gerais, o turismo 3.0

ressalta os aspectos comunitários de inclusão social e culturais envolvidos no desenvolvimento de territórios por meio do uso da criatividade no turismo, com foco na participação, interesses e expectativas da comunidade destaca uma valorização das pessoas e cultura local (DUXBURY; RICHARDS, 2019a).

A ênfase do turismo 4.0 está centrada na capacidade de produtores e consumidores de se relacionarem para gerar valor a partir de seus encontros e no poder das redes sociais colaborativas de turismo (RICHARDS, 2021). Nesse contexto, surge a rede internacional de turismo criativo - *Creative Tourism Network* – que inclui cidades como Paris, Barcelona e Porto Alegre com o intuito de promover seus destinos turísticos, além de ressaltar o empoderamento da comunidade e incentivar a profissionalização de seus residentes, tendo como preceitos de suporte os princípios da singularidade e da criatividade por serem tratados como recursos primordiais dessa formação profissional (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2019).

As fases de desenvolvimento do turismo criativo não ocorrem de forma linear e excludente, de maneira tal que todas as experiências turísticas criativas realizadas em diferentes localidades tenham alcançado a fase do turismo 4.0 e estejam voltados para o estabelecimento de redes colaborativas. Sendo assim, é possível observar no turismo criativo desenvolvido na Bomba do Hemetério características que o inserem no turismo criativo 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, uma vez que as experiências criativas buscam proporcionar a aprendizagem de habilidades criativas nos sujeitos, aproximar o visitante da cultura local, potencializar o desenvolvimento territorial e o alcance de legados para a comunidade local, além da inserção dos produtores culturais e criativos na Rede Nacional de Turismo e Experiências Criativas (RECRIA), que busca apoiar as iniciativas de expansão da oferta do turismo criativo em território brasileiro (RICHARDS, 2021).

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

Emergem questões relacionadas ao papel da criatividade no desenvolvimento das cidades e na atração e manutenção dos talentos individuais e mentes criativas que proporcionem o crescimento econômico associadas à Economia Criativa. Florida (2011) afirma que as pessoas vivem de suas criatividades e procuram cultivá-las em ambientes que possibilitem seu

desenvolvimento. Assim, as cidades com maior probabilidade de atrair a classe criativa são aquelas que oferecem ambiente propício à inserção da criatividade na vida social (ASHTON, 2018). Ao partirmos de uma premissa de imbricação social da criatividade, cabe ampliar o arcabouço de atores envolvidos para além dos artistas e de pessoas diretamente relacionadas com setores criativos, abrangendo também administradores públicos, engenheiros, cientistas e outros que se norteiam por uma concepção de vida pautada por recursos criados no universo da economia criativa (WEILER, 2017).

Os dirigentes das organizações que integram as cidades buscam atrair e reter uma classe de profissionais talentosos que investem em cultura e criatividade para transformar seus territórios. Logo, os espaços urbanos vão sendo revitalizados no sentido de oferecer melhores condições para os cidadãos pensarem e agirem com imaginação para resolver os problemas citadinos, situação que os torna dinâmicos, tolerantes, interativos e atraentes pela valorização da história e da cultura da população (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016; CARVALHO; COSTA; FERREIRA, 2019).

As lideranças das cidades que intencionam conduzir as ações de desenvolvimento local centradas na criatividade e na cultura têm buscado se posicionar para atuar de forma colaborativa, compartilhando experiências, aptidões de gestão e aparato tecnológico com os demais municípios que integram a *Unesco Creative Cities Network* (UNESCO, 2019; MUZZIO, 2021). O ingresso na rede de cidades criativas da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) ocorre por meio de candidatura da cidade em uma das sete categorias existentes: artesanato e arte folclórica, design, cinema, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música.

Os representantes da cidade classificada como criativa assumem o compromisso de garantir o processo participativo no desenvolvimento de um plano de ação voltado para o desenvolvimento sustentável e inclusivo. Dentre as 295 cidades que integram a *Creative Cities Network*, distribuídas por 90 países, estão os municípios brasileiros de: Recife (PE) e Salvador (BA), como cidades criativas na Música; Campina Grande (PB) reconhecida em Artes Midiáticas; Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG), no campo da gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), em design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes populares; e Santos (SP), no cinema (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014; RECIFE, 2021).

Existe certa preocupação nas cidades criativas com a requalificação e aproveitamento dos espaços voltados para o uso da população residente, fator favorável ao desenvolvimento do turismo local. A apresentação do discurso da criatividade como solução total para os problemas

das cidades, no entanto, precisa ser descartada, pois a criatividade por si só não é suficiente para abranger a variedade de situações envolvidas no desenvolvimento turístico (ALVES, 2014; RICHARDS, 2014; ASHTON, 2018). Os processos criativos voltados ao turismo necessitam de certa vinculação com estruturas urbanas, tais como segurança, transporte, iluminação pública e melhoria dos espaços públicos (HIGGINS-DESBIOLLES *et al.*, 2019). A ênfase em fatores preponderantes economicamente e o distanciamento dos valores culturais próprios da população residente impulsionam o surgimento de problemas como a gentrificação e a deturpação da paisagem e da cultura local em prol do consumo, fatores esses que afetam os moradores das localidades em que o turismo criativo é produzido (RICHARDS, 2020).

As transformações mercadológicas do setor turístico apontam para o distanciamento do turismo massificado em razão dos impactos causados nas comunidades anfitriãs, que abrangem a perda do senso de pertencimento, a redução do senso de lugar, o aumento do congestionamento e privatização dos espaços públicos e o crescimento da sazonalidade dos visitantes (CHEER; MILANO; NOVELLI, 2019). Nos últimos anos, líderes de países como Espanha e França têm buscado estimular a criatividade como maneira de adaptar suas populações a mudanças ocorridas no mercado de produtos turísticos. Assim, a cidade espanhola de Barcelona é uma das primeiras metrópoles a congregar investimentos no desenvolvimento do turismo criativo, onde são oferecidos workshops com atividades de artes, relacionadas ao teatro, gastronomia, música e literatura. Já as atividades turísticas de cunho criativo realizadas em Paris são voltadas para experiências com artesanato, artes cênicas, música, artes culinárias, moda e design, multimídia, ciência e tecnologia e jardinagem (CARVALHO; FIGUEIRA, 2011; TAN *et al.*, 2016).

Os governos oriundos de países como a Tailândia (WATTANACHAROENSIL; SCHUCKERT, 2016) e Coreia do Sul (OECD, 2016) avançam na formulação de planos que estimulem o turismo criativo em seus territórios no intuito de gerar empregos, incentivar novos empreendimentos turísticos e promover a troca de valores culturais. No contexto brasileiro, as iniciativas dos formuladores de políticas públicas ocorrem em âmbito local em cidades como: Porto Alegre, que apresenta um programa de Turismo Criativo voltado para cultura gaúcha e Farroupilha (NIQUINI, 2019; EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021); Brasília, cujo Plano de Turismo Criativo está voltado para projetos integrados na área do *design* (BRASIL, 2016); e Recife, no qual o planejamento municipal para incentivo ao turismo criativo orienta o desenvolvimento das atividades a partir das manifestações culturais locais como o Carnaval, a atividade pesqueira e a gastronomia (RECIFE, 2018).

A integração da modalidade turística pautada em projetos de planejamento territorial abre a possibilidade de revitalização da cidade hospedeira, por meio da atração de novos negócios e da potencialização de iniciativas que realçam a participação da sociedade e dos agentes governamentais na exploração do potencial criativo daquela localidade (ARANDJELOVIC, 2015). Logo, o conceito subjacente a tal categoria de esforço turístico se converte em elemento catalisador do desenvolvimento local contando com a sua capacidade de integrar atores institucionais engajados em projetos de regeneração criativa de determinada cidade (RICHARDS, 2014).

A inserção da lógica da sustentabilidade no desenvolvimento de atividades turísticas diferenciadas pela criatividade perpassa pela condução de ações que busquem garantir a erradicação da pobreza ou, pelo menos, a redução das carências sociais, ambientais e econômicas da população vulnerável (PRUD`HOMME; RAYMOND, 2016; SUHARTANTO *et al.*, 2020), fato que aproxima o turismo criativo dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU no intuito de orientar a sociedade em prol de parâmetros econômicos, sociais e ambientais que direcionam as ações voltadas, por exemplo, para a redução de desigualdades, para o consumo e produção sustentáveis e para as cidades e comunidades sustentáveis (HÁK; JANOUŠKOVÁ; MOLDAN, 2016; BACKES *et al.*, 2018; ONU, 2019). A ampliação da qualidade de vida das pessoas auxilia na conscientização sobre a necessária conservação dos recursos ambientais, sociais e culturais existentes em uma região e esse desenvolvimento sustentável é essencial para a manutenção e ampliação da atratividade dos destinos turísticos.

Em estudo a respeito de organizações ofertantes de turismo criativo em Portugal, Duxbury, Bakas e Carvalho (2019) reconhecem que o turismo criativo pode ser percebido como elemento regenerativo que proporciona bem-estar de grupos de residentes, ademais de impulsionar a revitalização e sustentabilidade daquele destino receptor, posto que contribui para a preservação e ressignificação do patrimônio cultural local, ofícios e tradições. Também Dias, González-Rodríguez e Patuleia (2021), num estudo que investiga o desenvolvimento de atividades de turismo criativo em comunidades pobres do Brasil e do Peru, reforçam o fato das atividades turísticas criativas implementadas naquelas regiões desses países tenderem a promover a sustentabilidade ao contribuir para a preservação do ambiente natural, das tradições locais e da identidade cultural dos sujeitos. Essa discussão ressalta o potencial do turismo criativo em fomentar ações sustentáveis por meio da oferta de experiências cocriadas em pequena escala, mas o debate a respeito da redução da pobreza nas comunidades receptoras é algo que permanece subentendido.

Os benefícios da implementação do turismo criativo para as comunidades visitadas resultam de um processo cooperativo que permite melhorar os laços sociais, aumentar o conhecimento e as habilidades, além de desenvolver competências criativas de visitantes e anfitriões (SUHARTANTO *et al.*, 2020). A criatividade das pessoas constitui elemento essencial de identificação do turismo criativo e pode ser otimizada na produção da própria experiência turística ou mesmo funcionar como pano de fundo no desenvolvimento de elementos primordiais ao processo de cocriação, tais como interação, participação, engajamento e personalização (CARVALHO; KASTENHOLZ; CARNEIRO, 2021).

As dimensões conceituais que integram o processo de cocriação são projetadas para contribuir de forma conjunta para que se configure a realização de determinada atividade turística diferenciada pela criatividade e influenciar na qualidade da experiência subjetivamente vivida. A cocriação é, portanto, compreendida no âmbito do presente estudo como a soma de experiências turísticas nas quais ocorre a interação humana entre os atores do destino e demais visitantes, de modo a potencialmente facilitar a construção de relacionamentos que conduzem à imersão das pessoas na cultura local (ANTÓN; CAMARERO; GARRIDO, 2018; CAMPOS *et al.*, 2018).

Em razão da participação ativa, o visitante assume o papel de criador da experiência em parceria com o produtor cultural e se torna parcialmente responsável pelos resultados obtidos. O engajamento social aqui está associado aos fatores cognitivos e emocionais que conduzem os sujeitos a refletir sobre as aprendizagens resultantes da experiência realizada. Assim, a integração da interação, da participação ativa e do engajamento permitem ao visitante personalizar a experiência de forma subjetiva para atender às suas próprias necessidades, de modo que potencializa a sensação de singularidade e novidade da atividade turística criativa (ANTÓN; CAMARERO; GARRIDO, 2018; CARVALHO; KASTENHOLZ; CARNEIRO, 2021).

A realização de práticas turísticas fundamentadas na criatividade das pessoas constitui aspecto da vida sociocultural dos sujeitos envolvidos, de modo que os momentos de interação entre visitantes e membros da comunidade anfitriã proporcionam a construção de um sistema simbólico próprio que gera sentido para as próprias ações humanas decorrentes da interação entre os sujeitos (POYK; PANDJAITAN, 2016). Assim, a construção e o compartilhamento de representações culturais entre os atores envolvidos na produção/consumo de experiências turísticas criativas auxiliam na interpretação, organização e regulação da atividade cultural (DU GAY *et al.*, 2013). Nesse sentido, as ressignificações culturais se tornam necessárias para adaptação da atividade turística à realidade local, a exemplo do que ocorre com o Projeto

Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas (CREATOUR) em que se busca desenvolver experiências cocriativas de turismo criativo em pequenas cidades localizadas nas zonas rurais de Portugal por meio da investigação integrada e da incubação de empreendimentos locais (CABEÇA *et al.*, 2020; DUXBURY *et al.*, 2021).

A compreensão dos aspectos socioculturais que envolvem o processo de construção dos significados em torno do termo criatividade no âmbito do turismo criativo perpassa pela escolha da lente teórica que norteia o olhar sobre o fenômeno estudado. Em sendo assim, estabelecemos um recorte dentro dos Estudos Culturais com intuito de privilegiar o modelo teórico-metodológico do Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013) que amplia o alcance das instâncias de significação para além da relação produção/consumo, uma vez que articula tais momentos com a identidade, a regulação e a representação do artefato cultural.

2.3 A lente teórica do Circuito da Cultura

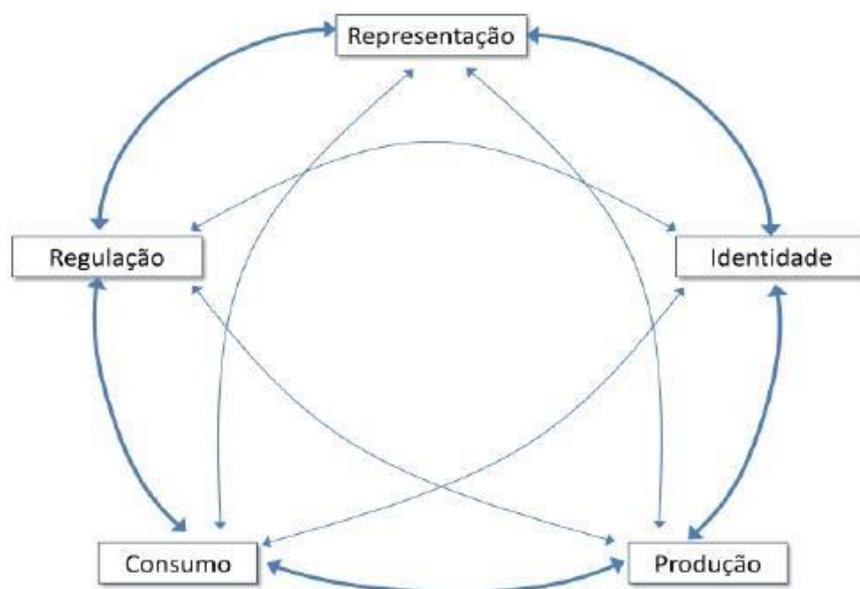
Os Estudos Culturais surgiram na Universidade de Birmingham, Inglaterra, como um campo de estudo nos anos de 1970, resultante das tensões políticas e intelectuais da época, em que suas pesquisas estavam estruturadas de forma polarizada entre uma investigação empírica positivista de cunho funcionalista e as críticas contundentes da Escola de Frankfurt ao consumo de massa no pós-guerra. Nesse cenário dicotômico, os estudiosos dos Estudos Culturais articulam um espaço de reflexão voltado para investigações acerca dos aspectos culturais da sociedade que ultrapassa a perspectiva funcionalista e recorre a uma abordagem que valoriza a cultura como elemento central da prática social (SAUKKO, 2003; BAPTISTA, 2009).

A formação discursiva dos Estudos Culturais concebe a cultura não apenas como expressão artística ou domínio material, mas como processo de domínio simbólico, de produção de significados e de construção de identidades (SAUKKO, 2003). É por intermédio do discurso que a circulação de produtos toma lugar e busca alcançar diferentes públicos, sendo produzido, interpretado, traduzido e transformado em práticas sociais. Afinal, se nenhum significado é tomado como relevante naquela esfera de ordem social, não pode haver consumo e se o significado não é articulado na prática, ele não manifesta qualquer efeito no cotidiano dos seus produtores. Assim, os Estudos Culturais trazem contribuições de compreensão quanto aos elementos que incentivam o visitante a se deslocar de sua residência para seu núcleo receptor e fatores que ampliam a atratividade dos destinos turísticos, a exemplo de ações criativas reveladas nas atividades artístico-culturais produzidas por moradores locais dos destinos visitados (HALL, 2011; BAMBRILLA; BAPTISTA, 2016).

O processo de construção de significados em torno do termo criatividade é compreendido no estudo pelo prisma dos estudiosos que debatem a respeito dos Estudos Culturais, uma vez que eles articulam a ideia de cultura na condição de vivência de produção e consumo de forma simbólica em relação aos elementos centrais da prática social (DU GAY *et al.*, 2013; HALL, 2013). Nesse sentido, a experiência turística pautada na criatividade consiste num produto em torno do qual é construído o ideário de sentidos compartilhados entre os indivíduos interessados e comunicado às pessoas que não estão diretamente envolvidas com aquela vivência, mas que são alcançadas pelo simbolismo que permeia determinado artefato cultural, como por exemplo, o produto turístico criativo “Recife é sempre Carnaval”. O estabelecimento de significados marginais e dominantes é resultante do confronto discursivo entre os sujeitos que defendem seus pontos de vista, que refletem as ideias abertas e inacabamentos próprios da disputa simbólica (HALL, 1997b).

A abordagem proposta pelos investigadores do Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (2013) (FIGURA 2) sugere que os significados atribuídos aos produtos culturais sejam o extrato do resultado da combinação de processos culturais distintos: produção, consumo, identidade, regulação e representação, que interagem de forma articulada de modo a influenciarem um ao outro. Em conjunto, as cinco dimensões formam um circuito que auxilia os pesquisadores na compreensão dos significados culturais atribuídos à criatividade pelos atores envolvidos no desenvolvimento do turismo criativo, quando adotado como abordagem teórico-metodológica.

FIGURA 2 – Circuito da Cultura



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

O Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) constitui um suporte teórico-metodológico dirigido para o desenvolvimento de estudos pautados em aspectos culturais que permeiam as práticas sociais, a exemplo da pesquisa realizada por Almeida *et al.* (2021) que busca compreender como a prática da regulação cultural por um grupo de pequenos produtores está (re)significando o queijo coalho produzido artesanalmente no Agreste de Pernambuco, de modo que os resultados revelam serem as regulamentações instituídas pela esfera privada e fazerem leitura em torno do queijo coalho artesanal pelo prisma discursivo da qualidade.

Novchi, Hanafi e Arlizon (2018) utilizam o Circuito da Cultura para explorar os significados atribuídos à cultura popular coreana ante a crescente popularidade das comunidades de fãs de K-pop nas cidades urbanas da Indonésia. Os resultados indicam que a cultura coreana é referência para as atividades realizadas na vida cotidiana dos membros dos grupos de fãs do gênero de música coreana, fato que proporciona a criação de uma nova identidade entre os sujeitos da pesquisa.

Além de auxiliar nas pesquisas direcionadas à análise cultural do queijo artesanal e da influência da cultura coreana na construção identitária dos integrantes das comunidades de fãs de K-pop, o Circuito da Cultura também proporciona o aparato teórico-metodológico da pesquisa realizada por Ayeni (2018) com o objetivo de analisar os esforços publicitários da atriz Angelina Jolie para promover atividades humanitárias. O estudo de caso revela que a dinâmica do Circuito da Cultura permite sua aplicabilidade como modelo de análise das ações publicitárias de um indivíduo em particular e que os esforços realizados pela atriz projetam a consciência da audiência para a causa humanitária global dos refugiados.

As pesquisas desenvolvidas com base no aporte teórico dos Estudos Culturais, e em particular do Circuito da Cultura, partem da noção de que o entendimento do mundo é mediado por imagens culturais e discursos, em que são enfatizadas as dimensões sócio-históricas que dão suporte à compreensão das práticas sociais associadas à criatividade. Assim, a realidade cotidiana refletida nas matérias jornalísticas apresentadas por ferramentas da mídia de massa, os documentos normativos e as subjetividades dos atores envolvidos nas culturas populares locais servem de base para reflexões acerca dos significados estabelecidos no transcorrer das atividades de turismo criativo nos cenários global e local (DENZIN; LINCOLN, 2010). Dessa forma, o Circuito da Cultura auxilia a compreender a participação de múltiplos atores no processo de significação de determinado produto, como aqueles planejados e operacionalizados no âmbito do turismo criativo, pois isso facilita o exame dos significados do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval” a partir de cinco momentos correlacionados: produção, consumo, identidade, regulação e representação (DU GAY *et al.*, 2013; ALMEIDA *et al.*, 2021).

O papel constitutivo da cultura na formação de identidades, das subjetividades e da regulação cultural da vida cotidiana pode ser visto em áreas do conhecimento como o Direito (ONTO, 2016), Ciência Política (ARRUDA, 2003) e Comunicação Social que insere a mídia audiovisual (LISBOA FILHO; MORAES, 2014), em atividades como a produção cinematográfica (FORNAZARI, 2006). O Turismo também revela uma face do cotidiano social interligada com a cultura, pois a intervenção nesse terreno proporciona a interação de membros de uma comunidade com indivíduos pertencentes a outras realidades sociais e potencializa o intercâmbio de significados em meio à interlocução com o fenômeno turístico e sua interface com o desenvolvimento social (BOTELHO, 2020). Logo, o deslocamento de pessoas para efetuar o consumo de produtos turísticos no seu local de produção coloca o visitante em contato com as subjetividades dos residentes de cada lugar, de modo que a interação com os anfitriões e a troca de elementos próprios de cada cultura revitaliza a própria identidade dos sujeitos (RICHARDS, 2018b).

Os elementos constitutivos do Circuito da Cultura interagem de maneira articulada para gerar significado em torno do produto cultural, de forma que as partes contribuem para a compreensão do todo sem apresentar pontos de partida e chegada pré-determinados (ALSHAMMARI, 2018). Logo, a interatividade e a sinergia entre os pontos do circuito não impedem a existência de relativa autonomia entre eles, pois a articulação de cada um desses elementos é demarcada por iniciar, romper ou interromper o fluxo das formas subjetivas necessárias à reprodução dos significados construídos em torno daquele escopo investigado (ALMEIDA; PAIVA; GUERRA, 2013; DU GAY *et al.*, 2013).

A produção cultural envolve os elementos de infraestrutura, organização e divulgação relacionados com modos de fazer o artefato cultural, assim como os valores simbólicos que são incorporados ao produto. Logo, as condições de produção dos significados que permeiam a experiência “Recife é sempre Carnaval” são resultantes dos relacionamentos existentes entre os atores que contribuem para a formatação e comercialização do artefato cultural (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2014; O’CALLAGHAN, 2017). O reconhecimento de tais instâncias de produção favorece o entendimento de que o processo de significação no momento da produção é realizado não apenas pelo produtor cultural local, mas envolve integrantes de setores relacionados ao desenvolvimento do turismo criativo, tais como os formuladores de políticas públicas, membros da RECRIA, jornalistas e consumidores, que levam os visitantes a conhecer e reconhecer o artefato cultural (CLARKE, 2016; GONÇALVES; COSTA, 2019).

A produção cultural se concretiza quando os significados são gerados e compartilhados por determinado grupo que partilhe dos mesmos códigos e opere no âmbito do turismo criativo

na formulação e execução daquelas atividades criativas ofertadas aos visitantes, de modo que se encontram relacionadas ao momento do consumo (HALL, 2011; DU GAY *et al.*, 2013). Isso envolve mais do que o simples ato de compra do produto turístico, uma vez que surge um modo de participação política da sociedade contemporânea, a considerar que ela acontece quando o visitante atua como cocriador e compartilha significados com o anfitrião (SPENCER, 2014).

A articulação entre produção e consumo constitui um momento determinante no Circuito da Cultura: sendo esse o momento da circulação no qual produtor e consumidor interagem e modificam o próprio produto. O consumo é percebido pelo usuário de um serviço especializado como a atividade turística como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais, relacionado às subjetividades dos atores e ao grupo social. O consumo, portanto, representa o local onde poder, ideologia, gênero e classe social circulam e se moldam, além de envolver o estudo de momentos particulares, negociações, formatos representacionais e rituais presentes na vida social como sendo uma mercadoria, a exemplo do que ocorre com o artefato cultural “Recife é sempre Carnaval” (DENZIN, 2001; CASTRO, 2014; GEE, 2015).

O movimento de consumo contempla o espaço simbólico onde os artefatos são legitimados e reinterpretados, embora se almeje atingir determinados objetivos na produção desses bens ou serviços. Os consumidores se apropriam dos significados produzidos na elaboração dos artefatos e fazem uso deles conforme a própria visão de mundo de modo a gerar outros significados (MELUCCI, 2003). Assim, o significado de criatividade no turismo criativo não emerge do roteiro turístico ou das atividades criativas em si, mas das relações estabelecidas entre produtores e turista em meio a um exercício de coprodução simbólica dos significados compartilhados (DU GAY *et al.*, 2013; ALMEIDA *et al.*, 2016).

A identidade diz respeito ao posicionamento dos sujeitos no interior das representações e essa posição social resulta da dialética entre o indivíduo e o seu grupo de interação na sociedade. Processos sociais moldam, conservam ou remodelam identidades culturais, e a noção de identidade que se mantém influencia a escolha das estruturas e processos sociais a participar (LISBOA FILHO; MORAES, 2014; MOURA; LEÃO, 2019). Assim, a identidade cultural do sujeito existe apenas em decorrência de sua distinção da identidade do outro. O campo de batalha pelo estabelecimento do significado é, portanto, o lar natural da identidade, pois sua construção ocorre em um contexto marcado por relações de poder. Logo, as origens de construção da identidade podem ser diferenciadas em três tipos: a identidade legitimadora, a identidade de resistência e a identidade de projeto.

A identidade legitimadora consiste naquela modalidade identitária introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em

relação aos atores sociais. Já a identidade de resistência é criada por atores que se encontram em posição ou condição de desvalorização ou são estigmatizados pela lógica da dominação, uma vez que são erguidas trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes daqueles que permeiam certas instituições da sociedade. A terceira origem reside na identidade de projeto, que ocorre quando os atores sociais utilizam de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance para construir uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, busca a transformação de toda a estrutura social (BAUMAN, 2005; HALL, 2014a; MOURA; LEÃO, 2019).

A identidade cultural é, portanto, o processo de construção de significado cuja peculiaridade se manifesta com base em determinado atributo cultural ou em atributos culturais inter-relacionados (DU GAY *et al.*, 2013). Os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam de modo a originar certa multiplicidade desconcertante e cambiante nos processos de subjetivação do indivíduo e de sua caminhada em direção ao tornar-se sujeito. Cada indivíduo ou ator coletivo pode se identificar com uma ou mais delas ao longo do tempo, aqui é possível identificar o que torna os sujeitos que atuam no turismo criativo na Bomba do Hemetério diferentes das demais pessoas que integram a RECRIA e desenvolvem experiências criativas em outros pontos da cidade do Recife, como a Ilha de Deus. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição, tanto no que diz respeito à autorrepresentação dos atores sociais, quanto no que concerne à ação social (HALL, 2014b; LISBOA FILHO; MORAES, 2014; SOLIS, 2016).

A identidade cultural integra o conjunto de características que proporcionam sentimentos de pertença e inclusão que podem ser construídos por um único ser ou por uma coletividade. Ela reflete um grito de guerra usado na luta de um indivíduo contra o ataque de um grupo ou de um grupo menor e mais fraco contra uma totalidade maior e dotada de maior recurso. No que tange às comunidades, as identidades se caracterizam por dois tipos: as que vivem juntas em razão de fatores que impelem uma ligação absoluta e as que são fundidas em decorrência das ideias, princípios e valores compartilhados por seus membros (HALL, 1999; BAUMAN, 2005).

A regulação cultural se refere às regras que regem a cadeia de práticas interconectadas ao uso do artefato cultural por parte dos atores sociais. Como parte integrante de um momento do Circuito da Cultura, ela se fundamenta no princípio da articulação que não necessariamente reproduz o *status quo*, mas consiste num processo dinâmico de mobilização, contestação e consentimento de vivências que modelam e remodelam as regras que regem determinada prática social. Assim, os significados culturais são construídos por diferentes grupos sociais, os quais

auxiliam a definir as normas e as convenções que regulam e organizam a conduta social. É no momento da regulação que os significados surgem governando o que é apropriado ou inadequado em um determinado contexto espaço-temporal (DU GAY *et al.*, 2013; MORA; NOIA; TURRINI, 2019).

A ideia de que o sistema regulatório é originado exclusivamente por meio da atuação estatal, enquanto o setor privado atua livremente em suas ações, pode ocasionar um equívoco de interpretação do funcionamento de mecanismos institucionais de regulação e das práticas sociais no sentido de que o mercado funciona sobre suas próprias regras e sem a intervenção de ferramentas regulatórias. A iniciativa privada se apoia em condições culturais e sociais diferentes da ação do Estado e sua imposição normativa, tais como a confiança, os hábitos e as convenções, além do modo como o mercado se autorregula por meio da alocação de recursos, recompensas e punições (HALL, 2011; ARAÚJO; FLORES, 2017). Os incentivos e desestímulos induzem a certas formas de conduta e desencorajam outras, exercendo a regulação do setor privado (LODGE; WEGRICH, 2006). O ponto chave disso reside no fato de que não se trata de uma opção entre liberdade e restrição, mas se centra nos modos diferentes de regulação, uma vez que cada um deles representa uma combinação distinta de liberdades e restrições (HALL, 1997a).

A atuação estatal no momento da regulação cultural ocorre prioritariamente por meio de um sistema formal de estabelecimento de regras que deve ser respeitado pelos indivíduos que são alcançados por sua incidência, a exemplo das normas, leis e regulamentos que incidem sobre a atividade cultural, que atualmente acontece por meio de dispositivos de governança com suporte de plataformas digitais (ALMEIDA *et al.*, 2021; HAGGART; KELLER, 2021). As maneiras informais de regulação cultural abrangem as normas e regras sociais estabelecidas pelas expectativas em relação à atuação dos atores nos momentos de atuação na área do turismo criativo, pois tais regras são negociadas em espaços como a RECRIA e o Fórum de Turismo Criativo². As regras formais e informais interagem com o sistema de significação das práticas turísticas criativas e na maneira como os atores envolvidos desenvolvem a experiência criativa “Recife é sempre Carnaval” (DEL BUSTO, 2018; MORAES, 2021).

O momento da representação cultural é direcionado aos sentidos que tornam as práticas de turismo criativo compreensíveis simultaneamente para as pessoas inseridas na produção e no consumo do artefato cultural e para aqueles que não são praticantes, de modo a permitir que

² O Fórum de Turismo Criativo representa uma instância de governança criada por meio do Decreto nº 32.786, de 21 de agosto de 2019, com o intuito de monitorar as atividades realizadas pelos agentes públicos por ocasião da execução do Plano de Turismo Criativo do Recife 2019-2021 (RECIFE, 2019).

as pessoas compreendam as práticas culturais e os arranjos sociais construídos em torno dela (DU GAY *et al.*, 2013; MORA; NOIA; TURRINI, 2019). O compartilhamento das representações culturais é facilitado pelo funcionamento simultâneo dos sistemas de conceito mental e de linguagem para facilitar a comunicação entre uma pessoa e outra (POYK; PANDJAITAN, 2016).

O estabelecimento do conceito social ocorre de forma internalizada pelos atores, a partir das interações socioculturais exercidas e externalizadas por meio da linguagem. A linguagem aqui inclui sons, palavras, figuras ou objetos que, ao mesmo tempo, simbolizam certos significados em meio à ordem social. A linguagem opera como um sistema representacional no qual são usados signos e símbolos para significar ou representar ideais, conceitos e sentimentos que, ao serem compartilhados, permitem que os sujeitos possam interpretar o mundo de maneira convergente. Desse modo, a linguagem se apresenta como ponto fundante no processo pelo qual os significados são produzidos e colocados em circulação pelos atores em suas práticas sociais. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido a experiências e práticas sociais como aquelas vivenciadas por intermédio da atividade turística (POYK; PANDJAITAN, 2016). A representação conecta, portanto, a noção de cultura e envolve os meios utilizados para representar os significados de criatividade compartilhados pelos que atuam no turismo criativo.

A construção de significados em torno do termo criatividade não se esgota no plano linguístico, mas reverbera suas consequências nas práticas e relações marcadas simbolicamente pelo turismo criativo. Logo, em termos de operacionalização investigativa, é preciso pensar o objeto em conjunto com o aporte teórico com respeito ao que concerne à análise das informações empíricas. O arcabouço teórico-metodológico utilizado no desenvolvimento do estudo parte do ideário defendido por estudiosos dos Estudos Culturais, especificamente, no que tange ao Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013), uma vez que o processo de significação em torno do termo criatividade no turismo criativo é resultante da construção sociocultural e da articulação em torno dos momentos produção, consumo, identidade, regulação e representação, que ocorrem em torno dos valores simbólicos atribuídos pelos atores sociais aos produtos e às práticas relacionadas ao turismo criativo (DU GAY *et al.*, 2013).

A noção de criatividade é vista aqui como elemento capaz de aprimorar as vantagens competitivas dos destinos turísticos com relação a outras localidades hospedeiras, pois as capacidades individuais do anfitrião e do visitante, associadas ao contexto social de realização da atividade turística, proporcionam cisões conceituais e práticas que originam novos produtos, processos ou significados direcionados para a aplicação comercial do artefato em produção

(RICHARDS, 2003; MUZZIO; PAIVA JÚNIOR, 2018). Todavia, os debates acerca dos significados atribuídos ao termo criatividade no contexto do turismo criativo evidenciam contestações de sentido, uma vez que as representações culturais originadas das interações sociais dos sujeitos envolvidos na atividade turística criativa tendem a se modificar de acordo com os aspectos locais, como cultura, época, crenças ou área geográfica em que as atividades estão inseridas (KORSTANJE; GEORGE; CHAVEZ, 2018).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Os caminhos metodológicos percorridos por ocasião do desenvolvimento da pesquisa científica não são pré-estabelecidos como se fossem o conjunto de métodos a ser utilizado de acordo com o resultado desejado, mas foram construídos a partir das concepções ontológicas e epistemológicas adotadas, além das questões que emergem dos discursos dos produtores culturais abordadas no estudo (GUTBERLET; PONTUSCHKA, 2010).

As decisões tomadas foram fruto de um movimento dialógico de reflexão, em que foram consideradas as possibilidades de direcionamento existentes, de modo a adotar a reflexividade como ponto fundante da pesquisa. Logo, buscamos a estreita relação entre os pressupostos ontológicos e epistemológicos, ao integrar a abordagem teórica, a estratégia de pesquisa e os métodos de coleta, análise e qualidade das informações empíricas a fim de manter o rigor no alinhamento da pesquisa (AIRES, 2015; PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

A trilha metodológica percorrida na realização do estudo está estruturada da seguinte forma: a perspectiva ontológica subjetiva crítica, a visão epistemológica de cunho interpretativista, o método de análise (análise de discurso de matriz francesa), a constituição do *corpora* (entrevista e documento), análise das informações empíricas, estratégias de validação e confiabilidade dos resultados (reflexividade, construção do *corpus* e descrição clara, rica e detalhada), apontamento das dificuldades encontradas, além da contextualização da implementação do turismo criativo.

3.1 Perspectivas axiológicas, ontológicas e epistemológicas

Os posicionamentos axiológicos, ontológicos e epistemológicos influenciam a forma como definimos a pesquisa, escolhemos os referenciais teóricos, interpretamos as informações empíricas e escrevemos o relatório de pesquisa (JOHNSON et al., 2004). Assim, em termos axiológicos, partimos da primazia da realidade construída pelos atores envolvidos na prática social relacionada ao turismo criativo e da consciência de nossa posição social, política e histórica. O nosso posicionamento axiológico assume que a produção do conhecimento sofre influências dos interesses econômicos, políticos e sociais que envolvem a realização do estudo (GROSSBERG; NELSON; TREICHLER, 2002; FREITAS, 2013). Entendemos que a produção científica funciona em meio à disputa para aquisição de prestígio, reconhecimento e autoridade no seio do campo acadêmico de forma restrita e no espaço social de maneira abrangente, de modo que a construção neutra e desinteressada dos saberes se mostra inalcançável. Logo, o esforço intelectual desenvolvido busca o engajamento no processo de

mudança social com base nos fundamentos éticos e morais subjacentes à construção do conhecimento (BOURDIEU, 1983; SANTOS, 1989).

No tocante às suposições acerca da existência e das definições da realidade, adotamos o posicionamento ontológico subjetivo por acreditar que a produção do real, das tecnologias e dos mecanismos de articulação social ocorre de forma multidimensional e complexa. Sendo assim, entendemos que os processos culturais envolvidos no processo de significação da criatividade no contexto do turismo criativo seriam inobserváveis se não fosse por nossa capacidade de experimentar e comunicar os aspectos que só podem ser abordados subjetivamente (LINCOLN; GUBA, 2010; HATCH; CUNLIFFE, 2012).

A epistemologia interpretativista parte do pressuposto de que o conhecimento só pode ser criado e entendido a partir dos contextos em que estão inseridos e que dão sentido à experiência vivida, de modo que pode haver diferentes entendimentos e interpretações da realidade coexistindo em determinado local e tempo a depender dos atores sociais envolvidos. Sendo assim, adotamos esse posicionamento para compreender as lutas para estabelecimento dos sistemas de significações em torno da criatividade nas ações culturais do turismo criativo, interpretadas por intermédio dos discursos linguísticos que expressam subjetividades dos produtores culturais de atividades turísticas de cunho criativo (SAUKKO, 2003; SCHWANDT, 2010; HATCH; CUNLIFFE, 2012).

Os pesquisadores dos Estudos Culturais partem do entendimento de que a compreensão do mundo é mediada por imagens culturais e discursos ao defenderem que a pesquisa abre visões diferentes, parciais e políticas com respeito à realidade social (SAUKKO, 2003; BAPTISTA, 2009). Isso possibilita que qualquer conhecimento válido advenha da relação dialogada entre pessoas e seja refletido de forma compartilhada a partir de experiências desenvolvidas nas dimensões sócio-históricas que apresentam como pano de fundo a compreensão de práticas e de linguagens discursivas (SCHWANDT, 2010; DENZIN; LINCOLN, 2010).

Os protagonistas das investigações a respeito dos Estudos Culturais se preocupam em compreender a experiência vivida com a realidade cotidiana das mídias de massa e com as subjetividades das culturas populares regionais dentro de uma abordagem contemporânea. As reflexões estão inseridas tanto no cenário global como no local, a partir de discursos políticos, econômicos, históricos e culturais vinculados a assuntos relativos à identidade, mudança e comunidade. A pesquisa empírica em Estudos Culturais está estruturada com fundamento no interesse pela articulação conceitual entre a experiência vivida, os textos ou discursos e as relações sociais (SAUKKO, 2003; LINCOLN; GUBA, 2010).

O arcabouço teórico-metodológico utilizado no desenvolvimento desse estudo parte do ideário defendido pelos Estudos Culturais e especificamente do Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013). Sendo assim, o significado de criatividade no turismo criativo não é elemento da natureza que possa ser revelado ou descoberto, mas é fruto da construção sociocultural oriunda da articulação entre os atores que preconizam processos de produção, consumo, identidade, regulação e representação em torno dos valores simbólicos atribuídos pelos atores interagentes em meio aos discursos sociais com relação às práticas e aos produtos gerados no âmbito operacional do turismo criativo (MATTEUCI; NAWIJN, VONZUMBUSCH, 2021). A construção do significado de criatividade não se esgota no plano linguístico, mas reverbera suas consequências nas práticas e relações marcadas simbolicamente pelo turismo criativo. Logo, em termo de operacionalização investigativa é preciso pensar o objeto em conjunto com o aporte teórico (SAUKKO, 2003; DU GAY *et al.*, 2013).

Os posicionamentos adotados nessa pesquisa mostram-se alinhados com os pressupostos dos Estudos Culturais, uma vez que o interpretativismo considera as diferenças entre os distintos fenômenos socioculturais e não permite interpretações absolutas, pois o foco são as experiências que proporcionam modificações radicais e os sentidos atribuídos pelos sujeitos a tais experiências e a si mesmos (DENZIN, 2009). Portanto, as premissas ontológicas, epistemológicas e axiológicas que respaldam esse estudo fundamentam as reflexões que dão base para se compreender o modo como ocorre o processo de significação da criatividade no turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério e expresso na forma de discurso pelos atores envolvidos na sua realização, estabelecendo um contínuo diálogo com a teoria.

3.2 Análise do Discurso francesa: pressuposto e aderência ao estudo

As formações discursivas em torno das representações culturais do termo criatividade são construídas a partir das interações ideológicas realizadas entre as pessoas e expressam o repertório de uma época e de um grupo social. Logo, os discursos em torno da criatividade são manifestados pelos sujeitos capazes de expor as contradições e os conflitos existentes em determinada realidade social. Os textos escritos, falas e práticas sociais estão impregnados da cultura, do contexto e das intenções dos atores que ali se expressam, construindo o sujeito e o mundo que o rodeia (MINAYO, 2004; IÑIGUEZ, 2004). Nesse cenário, a linguagem se apresenta como elemento fundamental na construção da realidade e constitui o meio pelo qual os achados do estudo são expostos e apresentados aos pesquisadores e à sociedade em geral para legitimação dos resultados (LYODART, 2004).

A natureza da linguagem e sua relação com o mundo é modificada com a virada linguística, pois a partir dela a realidade deixa de ser acessível em si mesma e passa a ser perceptível por intermédio da linguagem (BARROSO, 2015). A virada linguística influencia os pesquisadores dos Estudos Culturais que passaram a observar a cultura por meio das metáforas da língua e da textualidade (SAUKKO, 2003). Dessa forma, eles tentam apreender os elementos da cultura presentes na linguagem, na textualidade e na significação (HALL, 2011).

A análise do discurso se revela como possibilidade investigativa no intuito de se potencializar a captação no sentido não explícito subjacente à prática discursiva, uma vez que o objetivo da análise do discurso consiste em interconectar estruturas de texto ou conversação com práticas e lugares sociais (MAINGUENEAU, 2015; MARTÍNEZ, 2021). Para tanto, os textos não são vistos de maneira autônoma, ao invés disso são percebidos como conectados a interesses implícitos nas práticas sociais (MAINGUENEAU; O'REGAN, 2006). Assim, essa modalidade de análise empírica não trata exclusivamente da língua, da gramática ou da palavra, ela compreende a palavra em movimento, em razão da prática da linguagem. O discurso une a linguagem e a prática social para se referir às formas regulamentadas de falar sobre a criatividade no contexto do turismo criativo, expressando os significados construídos pelos sujeitos (ORLANDI, 2010).

O discurso se apresenta como suporte abstrato que sustenta os vários textos que circulam em uma sociedade. Portanto, a análise do discurso não contempla apenas o ato de se desenvolver uma análise interna de textos, mas também uma reconstrução dos sentidos dos discursos e dos interesses dos sujeitos (GODOI, 2006). Assim, Gill (2002) ressalta que a análise de discurso explica o modo como se faz a análise dos textos, inclusive, frente às tradições de análise que possuem inspirações teórico-metodológicas diferentes e desenvolvidas num contexto sócio-histórico próprio para resolver problemas específicos de investigação sociocultural. Apesar de possuírem pontos característicos, os estudiosos das modalidades de análises de discurso compartilham de certa rejeição à noção da linguagem como meio neutro de descrever o mundo e assumem a ideia de valor central do discurso na construção da vida social (GILL, 2002; ORLANDI, 2010; MAINGUENEAU, 2015).

A Análise do Discurso de matriz francesa possui características próprias que as distingue das demais correntes, como, por exemplo, a anglo-saxã, e que devem servir de norte para os pesquisadores que optam por adotá-la no desenvolvimento da pesquisa. A primeira característica a ser considerada da abordagem francesa da análise do discurso é a consciência de que fatos e informações empíricas são provenientes das escolhas efetuadas no transcorrer da pesquisa e como tal devem ser consideradas não como dado, mas como produto da construção

do pesquisador. Nesse ponto verifica-se a aderência ao presente projeto de pesquisa por se alinhar aos pressupostos axiológicos adotados no sentido de negar a neutralidade dos sujeitos (MAINGUENEAU, 2011).

O segundo item tratado nessa discussão consiste no interesse pelo *corpora*, seja ele oral ou escrito, associado à memória dos textos. Maingueneau (2015) assevera que os analistas do discurso não se ocupam de obras, eles constituem *corpora* ao compilar os materiais que consideram necessários para responder à questão de pesquisa, em função das restrições impostas pelos métodos aos quais recorrem. Portanto, as conclusões de um estudo dependem em grande parte das decisões relacionadas com a construção do *corpora*.

A terceira característica da análise do discurso francesa é a consideração das formas linguísticas (morfologia, sintaxe, enunciação) em que os discursos tenham sido construídos e não se restringe a observar sua função social, pois se considera que a língua tem suas próprias regras e sua própria história e essas devem ser apreciadas pelos analistas do discurso (MAINGUENEAU, 2011).

O quarto ponto cuida da estreita relação entre a análise do discurso e a subjetividade da linguagem, composta por elementos como a pessoa, o tempo, o lugar e a atitude do enunciador em relação à sua própria expressão e ao parceiro da comunicação. O interesse específico do analista está em apreender o discurso como texto articulador de lugares sociais. O sentido de uma palavra, de uma expressão ou de uma proposição não existe por si só, ela é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual são reproduzidas. Dessa maneira, as palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, pois o sujeito situa seu discurso em relação aos discursos do outro (PÊCHEUX, 1997; BRANDÃO, 2002; MAINGUENEAU, 2011).

A quinta característica consiste na primazia do interdiscurso, em que se considera estar o discurso entrecruzado por múltiplas formas de outros discursos, virtuais ou presenciais. O postulado do interdiscurso desempenha papel fundamental na análise do discurso, pois parte do entendimento de que os sujeitos não dizem o que querem dizer, eles são inconscientemente dominados pelo interdiscurso, por meio do qual são constituídos. Assim, a unidade de análise pertinente não é o discurso em si, mas espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos, denominado de interdiscurso. O interdiscurso aqui é compreendido como espaço discursivo que contempla o conjunto de discursos que mantêm relações de delimitação recíproca e disputam a fixação de sentidos mantidos precariamente como ideologia hegemônica. Assim, os sentidos são intersubjetivamente negociados em meio às práticas discursivas. O significado, portanto, não constitui a mera projeção da intenção comunicativa,

mas um movimento que ocorre no interior de um espaço conflituoso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008; MAINGUENEAU, 2011).

Além das características apontadas como componentes norteadores direcionados para demarcar o uso da abordagem francesa da análise do discurso, Alonso (1998) assevera que os discursos contemplam as linhas de coerência simbólica com as quais as representações são demarcadas pelos sujeitos que ocupam as diferentes posições sociais, de modo que o sujeito e o contexto se revelam elementos centrais da construção discursiva dos significados emergentes nessa teia simbólica de significações.

O sujeito é aquele responsável pela enunciação do discurso e a partir do qual é possível acessar o conjunto de formações discursivas ativadas em torno de dada prática social (HALL, 1997a). Daí a relevância de se acessar os múltiplos conflitos, constrangimentos e ambiguidades que emergem do campo discursivo no âmbito das ações compartilhadas referentes ao turismo criativo (MAINGUENEAU, 2015). A compreensão de que os significados são construídos socialmente por meio das relações e interações entre as pessoas em meio a dada realidade sócio-histórica (HALL, 1997b), de que a criatividade é um ato sociocultural (GLAVEANU, 2015) e de que o turismo criativo se expressa como conceito demarcado pelo processo de cocriação entre os membros da comunidade receptora e o visitante foi fundamental para a escolha dos sujeitos da pesquisa, uma vez que estes devem ser representativos do núcleo estruturante do turismo criativo na Bomba do Hemetério.

Elegemos o produtor cultural de atividades turísticas de cunho criativo como informante chave do estudo por ele ocupar posição central na produção do artefato cultural, pois aporta competências primordiais para a elaboração da experiência “Recife é sempre Carnaval”, além de congrega como subjetividade as interferências realizadas nas matrizes cultural, simbólica e criativa por parte dos atores envolvidos na produção do turismo criativo. Logo, tal produtor cultural se encontra numa posição discursiva adequada para acessar o conjunto de vozes enunciativas dos discursos construídos em torno da criatividade no contexto do turismo criativo realizado no bairro da Bomba do Hemetério. Isso acontece ante o papel articulador que espelha a participação dos demais atores que atuam na produção, no consumo, na identidade, na regulação e na representação da experiência “Recife é sempre Carnaval”, a exemplo do visitante, de outros produtores culturais, dos formuladores de políticas públicas e dos gestores governamentais. A variedade de papéis sociais assumidos pelos sujeitos da pesquisa expressa a polifonia com respeito a seus posicionamentos discursivos (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012).

No que tange ao contexto sócio-histórico, Maingueneau (2015) argumenta que a prática discursiva e esse contexto são mutuamente constitutivos e só é possível pensar o escopo desse contexto ao considerar dois níveis de análise: as cenas de enunciação e a moldura sócio-histórico-ideológica na qual determinada prática discursiva é empreendida. Logo, as cenas de enunciação representam o contexto imediato, manifestado por intermédio dos aspectos locais que contribuem para a implementação do turismo criativo na Bomba do Hemetério. A moldura, por sua vez, retrata as memórias das múltiplas formações discursivas que concorrem e coexistem para a significação da realidade social, revelada por meio das circunstâncias políticas, econômicas e sociais que influenciam indiretamente a produção do turismo criativo (ORLANDI, 2010).

A análise do discurso revela possuir características que se coadunam com a matriz teórica escolhida para o estudo e revela seu potencial analítico no intuito de se compreender o processo de construção sociocultural dos significados da criatividade expressos em atividades características do turismo criativo, uma vez que o discurso se refere ao conjunto de práticas linguísticas que mantêm e promovem as relações sociais e simbólicas presentes no âmago do fenômeno turístico evidenciado naquele território criativo da Bomba do Hemetério. Portanto, a interpretação desse discurso constitui o componente estrutural que dá sentido ao produtor e ao consumidor desses bens simbólicos na tentativa de transmitirem suas ideias, crenças, experiências e vivências.

3.3 Constituição do *Corpora* e análise das informações empíricas

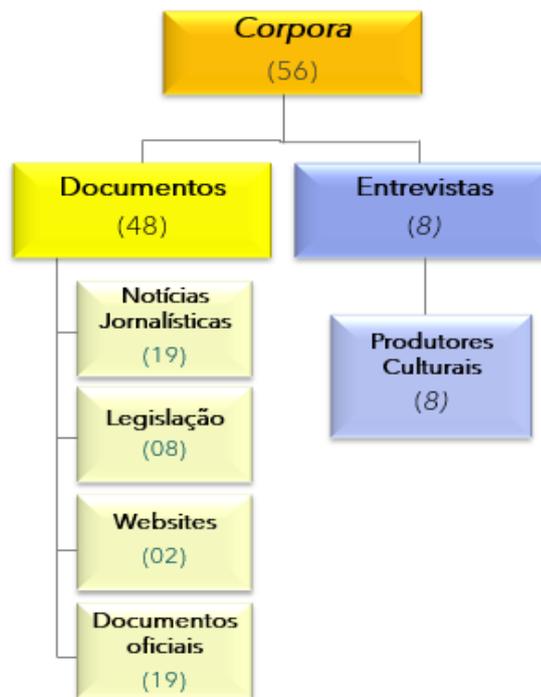
A Análise do Discurso traz como herança para o bojo desse estudo a noção de *corpus*, que no latim significa corpo, mas que, ao ser inserida no vocabulário acadêmico, representa o conjunto pré-selecionado e determinado de materiais analisados. A constituição do *corpus* foi um momento singular de decisão quanto ao direcionamento do estudo, pois delimita a coleção de textos, imagens, vídeos e materiais utilizados para responder à questão de pesquisa (BARTHES, 2010).

Os significados nos Estudos Culturais são representados por meio de uma pintura, de uma fotografia, de um filme, de um texto literário e de uma expressão oral. A variedade de meios dos significados alcançarem o mundo exterior reflete a variedade de materiais que integram o *corpus* de pesquisa no intuito de manter a relevância das informações empíricas levantadas (BAUER; AARTS, 2013, AYROSA; CERCHIAROS, 2014).

Nosso *corpus* foi projetado para maximizar a variedade de significados da criatividade no contexto do turismo criativo nos diferentes momentos do Circuito da Cultura. O *corpus* é apoiado em informações empíricas homogêneas que garantem a amplitude do campo de visão sobre o fenômeno estudado, de modo que se busca garantir a variedade e distinção das informações obtidas. Logo, não constituímos um *corpus* de caráter geral, mas optamos pela construção planejada de um *corpora* para alcançar os fins definidos para a pesquisa (BAUER; AARTS, 2013).

O *corpora* do estudo é formado por materiais do tipo textual e oral, os quais foram coletados por intermédio das técnicas de levantamento documental e entrevistas (FIGURA 3). Os critérios adotados para a construção do *corpora* composto por 56 conteúdos materiais são detalhados na Figura 3.

FIGURA 3 – Composição do Corpora de pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2021).

3.3.1 Seleção de Documentos

A utilização de documentos destinados a compor o *corpora* do estudo tem como fundamento a contribuição do levantamento documental voltado para auxiliar na compreensão do contexto econômico, social, cultural e político no qual está envolto o processo de construção dos significados demarcados em torno do termo criatividade e a exteriorização das dimensões

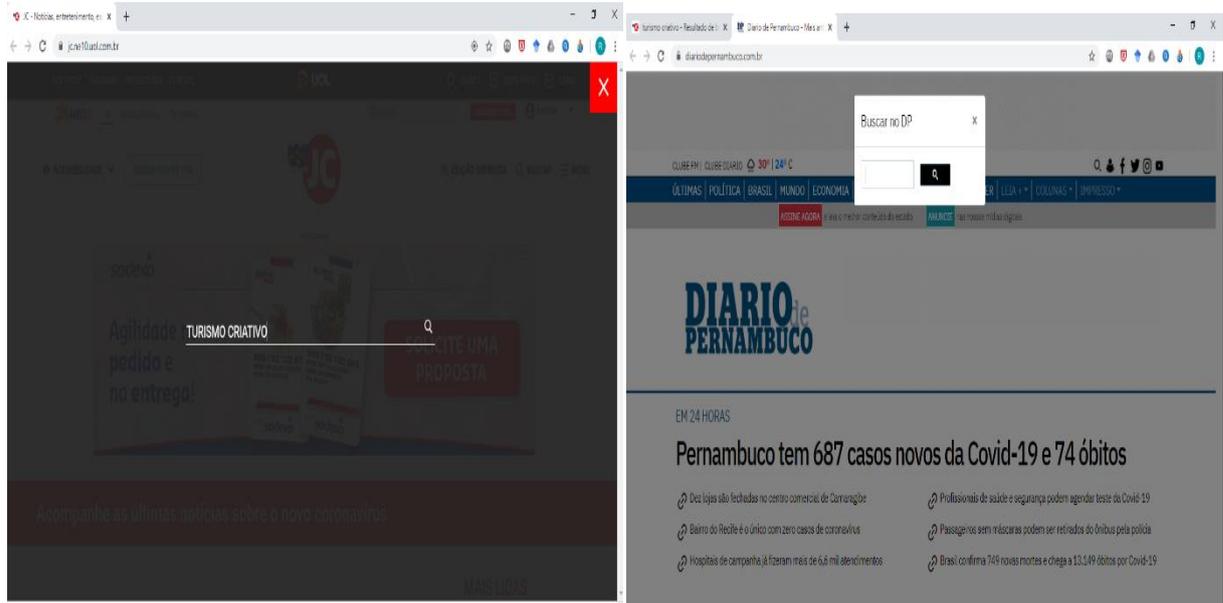
do Circuito da Cultura, levantadas e negociadas por meio dos textos presentes nos documentos analisados. Dessa forma, a relevância desses documentos, a possibilidade de acesso e a disponibilidade das informações constituem fontes de adoção dos critérios utilizados para a seleção dos textos inseridos no *corpus* documental.

O documento possibilita o acesso ao discurso em torno da criatividade nos momentos de produção, consumo, regulação, identidade e representação no contexto do turismo criativo. A possibilidade de acesso e a disponibilidade das informações foram verificadas de forma conjunta a partir da análise das restrições conferidas pelos detentores das informações empíricas solicitadas aos gestores de órgãos do poder público e aos produtores culturais, de modo que deixaram de ser incluídos no *corpus* documental materiais considerados indisponíveis por seus autores ou detentores do documento (KAHLMAYER-MERTENS *et al.*, 2007).

A composição do *corpus* documental foi efetuada de maneira a contemplar os gêneros discursivos julgados relevantes para acessar as representações culturais do termo criatividade tratadas pelos atores chave revelados na pesquisa. Sendo assim, o cuidado com a construção do *corpus* repousa na busca pela relevância dos textos acessados de modo que foram identificados quatro agrupamentos documentais: matérias jornalísticas, legislação, sites e documentos oficiais (BAUER; AARTS, 2013).

A coleta de informação documental contempla as notícias jornalísticas publicadas sobre turismo criativo nos dois jornais de circulação regular na cidade do Recife, o Jornal do Commercio e o Diário de Pernambuco, efetuada entre os meses de janeiro de 2015 e janeiro de 2020. A opção pela mídia jornalística escrita se deve à natureza polifônica do tema, a qual oportuniza o acesso às representações dos significados construídos socialmente em torno do turismo criativo. O recorte temporal foi estabelecido no intuito de abranger três anos de cobertura jornalística (2018-2021) e limitar a pesquisa ao período anterior ao início dos impactos econômicos e sociais da pandemia da COVID-19 na operacionalização da atividade turística de Pernambuco, inclusive em iniciativas relacionadas às experiências de turismo criativo. As matérias jornalísticas foram acessadas nos websites dos periódicos escolhidos com a utilização do perfil de busca e a seleção do termo “turismo criativo” (FIGURA 4).

FIGURA 4 – Busca das notícias jornalísticas acerca do Turismo Criativo



Fonte: Elaboração própria (2020).

Inicialmente, foram identificadas 12 matérias oriundas do Jornal do Commercio e 22 artigos obtidos no Diário de Pernambuco, levantamento que totaliza 34 reportagens. Após a realização da pré-análise dos documentos, as reportagens publicadas fora do lapso temporal determinado para a pesquisa foram descartadas, bem como as matérias que não acessam diretamente a temática do turismo criativo. Sendo assim, o *corpus* de análise passou a ser constituído por 19 documentos, os quais foram separados por fonte (jornal) e período (ano), conforme consta na Tabela 2.

TABELA 2 – Distribuição das matérias jornalísticas por ano

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

Fonte: Elaboração própria (2021)

Ao final do processo de seleção das matérias jornalísticas para composição do *corpus* documental, foi identificado um equilíbrio na distribuição quantitativa e temporal entre os jornais escolhidos, de forma tal que foram 10 notícias constantes no Jornal do Commercio e 09

notícias oriundas do Diário de Pernambuco. No Quadro 1, apresentamos a lista das notícias analisadas.

QUADRO 1 – Lista de Notícias Jornalísticas acerca do Turismo Criativo

Código	Título do artigo	Data	Jornal	Seção
NO1	Recife sedia Seminário Internacional do Turismo Criativo	04/12/2018	Jornal do Comercio	Evento
NO2	Recife ganha plano de turismo criativo	08/12/2018	Jornal do Comercio	Empreendedorismo
NO3	Turismo criativo muda vida de comunidades e empreendedores	23/12/2018	Jornal do Comercio	Empreendedorismo
NO4	Empresa pernambucana de turismo criativo ganha prêmio internacional	25/01/2019	Jornal do Comercio	Premiação
NO5	Ilha de Deus e Bomba do Hemetério na rota do turismo brasileiro	29/04/2019	Jornal do Comercio	Turismo
NO6	Em meio ao mangue do Recife, saberes e sabores da Ilha de Deus	28/07/2019	Jornal do Comercio	Turismo de Base Comunitária
NO7	Todos os ritmos da Bomba do Hemetério na rota dos turistas	28/07/2019	Jornal do Comercio	Turismo de Base Comunitária
NO8	Turismo criativo promove redescobertas	28/07/2019	Jornal do Comercio	Territorialidade
NO9	Recife passa a integrar organização internacional de desenvolvimento do turismo criativo	01/08/2019	Jornal do Comercio	Avanço
NO10	Artigo: Importância do Recife ser referência no turismo criativo	06/08/2019	Jornal do Comercio	Capital da Criatividade
NO11	Recife tem plano inédito para turismo criativo	06/12/2018	Diário de Pernambuco	Economia
NO12	Dia Mundial da Criatividade vai atrair mais de mil pessoas	16/04/2019	Diário de Pernambuco	Local
NO13	Ilha de Deus e Bomba do Hemetério recebem guias de turismo para capacitação	29/04/2019	Diário de Pernambuco	Local
NO14	Recife ganha certificação de cidade com turismo criativo	31/07/2019	Diário de Pernambuco	Local
NO15	Projeto propõe turismo além da contemplação	02/08/2019	Diário de Pernambuco	Local

NO16	Exposição mostra atrativos turísticos da capital pernambucana em São Paulo	12/08/2019	Diário de Pernambuco	Local
NO17	Pátio de São Pedro ganhará calendário criativo de atividades	17/10/2019	Diário de Pernambuco	Local
NO18	Pátio de São Pedro ganhará calendário criativo de atividades	11/11/2019	Diário de Pernambuco	Local
NO19	Recria é uma das vencedoras do Prêmio Pernambuco de Turismo 2019	20/12/2019	Diário de Pernambuco	Local

Fonte: Elaboração própria (2021).

A construção do *corpus* documental foi apoiada em informações que procuram acessar as representações culturais em torno da criatividade em cada momento do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013). Sendo assim, as leis e os decretos que constituem o sistema regulatório das práticas de turismo criativo realizadas no bairro da Bomba do Hemetério foram identificados e inseridos no *corpus* documental com o intuito de auxiliar na compreensão das disputas simbólicas em torno da construção de significados do termo criatividade no momento da regulação.

Por questão de organização e identificação da origem normas legislativas regulatórias cuja abrangência contempla o turístico, optamos por indicar a dimensão político-administrativa em que tais normas foram elaboradas (QUADRO 2). Logo, identificamos a abrangência em nacional, estadual e municipal que reverberam no cenário da produção do artefato cultural presente no bairro da Bomba do Hemetério.

QUADRO 2 – Legislação utilizada na constituição do Corpora

Código	Legislação	Data de publicação	Ementa	Abrangência
LE01	Constituição da República Federativa do Brasil	05 de outubro de 1988	-----	Nacional
LE02	Lei nº 8.623	28 de janeiro de 1993	Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências.	Nacional
LE03	Decreto nº 946	1º de outubro de 1993	Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências.	Nacional

LE04	Lei nº 11.771	17 de setembro de 2008	Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.	Nacional
LE05	Decreto nº 9.763	11 de abril de 2019	Regulamenta o disposto no inciso XI do caput do art. 5º da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, com vistas a desenvolver, a ordenar e a promover os segmentos turísticos relacionados com o Patrimônio Mundial Cultural e Natural do Brasil.	Nacional
LE06	Lei Estadual nº 14.104	1º de julho de 2010	Institui regras e critérios para a contratação ou formalização de apoio a eventos relacionados ao turismo e à cultura no âmbito do Poder Executivo do Estado de Pernambuco.	Estadual
LE07	Lei n. 9927	03 de junho de 1968	Define a política municipal do turismo, cria o conselho municipal de turismo e a empresa metropolitana de turismo da cidade do Recife e dá outras providências.	Municipal
LE08	Decreto nº 32.786	21 de agosto de 2019	Institui o fórum de turismo criativo do Recife	Municipal

Fonte: Elaboração própria (2021)

Dentre as mudanças experimentadas pelos sujeitos em razão da ampliação do uso da tecnologia nas relações de produção e consumo, existe a alteração das maneiras em que o produtor cultural de experiências de turismo criativo alcança o público e divulga o produto de cunho criativo “Recife é sempre Carnaval” junto aos visitantes. Optamos, então, pela inclusão dos sites da Secretaria de Turismo e Lazer da cidade do Recife e da RECRIA (QUADRO 3) em razão do uso de tais sítios como meio de divulgação de roteiros, práticas e experiências turísticas criativas realizadas no município do Recife e especificamente do bairro da Bomba do Hemetério.

QUADRO 3 – Websites de divulgação do turismo criativo

Código	Nome do site	Responsável	Endereço
WS 01	Visit Recife	Prefeitura da Cidade do Recife	https://www.visit.recife.br
WS 02	RECRIA	RECRIA	https://www.recriabrasil.com

Fonte: Elaboração própria (2021)

A constituição do *corpus* documental de pesquisa nos fez eleger documentos oficiais que pudessem auxiliar na composição do cenário de implementação do turismo criativo no

bairro da Bomba do Hemetério e que conseguissem apresentar elementos para expor o contexto em que os discursos e as representações culturais em torno da criatividade foram realizados, conforme constante no Quadro 4. Assim, optamos pela inclusão no *corpus* documental de textos originados nas instâncias governamentais, a exemplo do Plano Nacional de Turismo, do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco – Pernambuco para o mundo e do Plano de Turismo Criativo do Recife -, que são instrumentos que estabelecem diretrizes e estratégias para a implementação das Políticas Públicas de Turismo nos âmbitos nacional, estadual e municipal.

QUADRO 4 – Documentos utilizados na constituição do Corpora

Código	Documento	Autor	Ano
DO01	Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco – Pernambuco para o mundo	Secretaria de Turismo de Pernambuco	2008
DO02	Livreto Polo Cultural da Bomba do Hemetério: cultura de raiz Recife	Raul Lody - Organizador	2010
DO03	Livreto Polo Cultural da Bomba do Hemetério	SEBRAE	2010
DO04	Folheto do 1º Festival Delícias da Comunidade	Instituto Walmart	2010
DO05	Almanaque da Bomba do Hemetério	Instituto Walmart	2011
DO06	Manifesto da rede nacional de turismo criativo – RECRIA	RECRIA	2017
DO07	Relatório Geral do processo de construção coletiva do Plano de Turismo Criativo do Recife	Secretaria de Turismo e Lazer da Prefeitura da cidade do Recife	2018
DO08	Memórias dos encontros do Grupo de Trabalho para elaboração do Plano de Turismo Criativo do Recife	Secretaria de Turismo e Lazer da Prefeitura da cidade do Recife	2018
DO09	Plano Nacional de Turismo 2018-2022 – Mais emprego e renda para o Brasil	Ministério do Turismo	2018
DO10	Plano de Turismo Criativo da cidade do Recife	Secretaria de Turismo e Lazer da Prefeitura da cidade do Recife	2018
DO11	Regimento Interno da RECRIA	RECRIA	2020
DO12	Carta Compromisso aos candidato(a)s à Prefeitura – eleições 2020	RECRIA/ Fórum de Turismo Criativo	2020
DO13	Projeto de Lei Ordinária 184	Vereador Augusto Carreras	2020
DO14	Emenda aditiva nº 1 do Projeto de Lei Ordinária 184	Gabinete do vereador Ivan Moraes	2020
DO15	Emenda aditiva nº 2 do Projeto de Lei Ordinária 184	Gabinete do vereador Ivan Moraes	2020

DO16	Emenda aditiva nº 3 do Projeto de Lei Ordinária 184	Gabinete do vereador Ivan Moraes	2020
DO17	Diário oficial do município nº 07/21	Prefeitura da Cidade do Recife	2021
DO18	Edital de Candidatura da RECRIA	RECRIA	2021
DO19	Cartilha da RECRIA	RECRIA	2021

Fonte: Elaboração própria (2021)

No *corpus* documental foram inseridos, ainda, os relatórios e as memórias da elaboração e implementação do Plano de Turismo Criativo do Recife (QUADRO 4), com o intuito de acessar os significados de criatividade que emergiram por ocasião da concepção da política pública direcionada ao fomento do turismo criativo na cidade do Recife. Além de documentos que transitam pela preparação do bairro da Bomba do Hemetério para recebimento de visitantes, antes da concretização da implementação das atividades turísticas diferenciadas pela criatividade naquela localidade.

3.3.2 Entrevistas

A técnica de entrevista individual adotada em parte da coleta de informações empíricas teve a finalidade de auxiliar a compreensão acerca do modo como ocorre o processo de significação da criatividade no contexto do turismo criativo implementado no bairro da Bomba do Hemetério. A entrevista apresentou-se como opção de técnica de coleta por ser uma forma de interação social que valoriza o uso das palavras, símbolos e signos privilegiados nas relações humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca, fato que se alinha com os pressupostos apresentados para desenvolvimento do estudo (FRASER; GONDIM, 2004).

A seleção do primeiro entrevistado foi realizada com base em dois critérios: ser produtor cultural que atue, direta ou indiretamente, com o turismo criativo na Bomba do Hemetério; e ser ou ter sido membro do Conselho Gestor da RECRIA. Dessa forma, se buscou privilegiar o sujeito social que dispunha de informações sobre o desenvolvimento e a dinâmica que envolve a realização de atividades de cunho criativo no *locus* de pesquisa, além de ser uma pessoa com acesso aos demais atores que colaboram para ampliação do turismo criativo na cidade do Recife.

As indicações dos demais entrevistados foram realizadas com o suporte da técnica bola de neve, por meio da qual os informantes-chaves indicam outras pessoas que elas acreditam

que podem contribuir para o alcance do objetivo do estudo (VINUTO, 2014). Assim, solicitamos que as pessoas apontadas indicassem novos contatos de sua própria rede pessoal que possuíssem conhecimento sobre o assunto e a vivência como produtor cultural de turismo criativo. Entendemos que mais representativo do que a quantidade de participantes é a contribuição que cada sujeito oferece em razão do seu envolvimento e experiência em relação ao turismo criativo, de modo que não houve qualquer tipo de restrição em razão de gênero ou idade das pessoas. Além disso, o número de respondentes não foi previamente determinado, sendo realizadas entrevistas até o momento em que os novos entrevistados não indicassem pessoas diferentes das sugeridas anteriormente por outros participantes.

Ao final da aplicação da técnica bola de neve, foram identificados 08 (oito) respondentes que tiveram disponibilidade para participar das entrevistas realizadas entre os meses de julho a novembro de 2020, com a duração total de 10h34 min e 40s. O Quadro 5 relaciona o código do entrevistado, as funções exercidas na atuação profissional, a data de realização e o tempo de duração de cada entrevista. As informações constantes no Quadro 5 revelam aspectos relevantes dos sujeitos: (a) todos os respondentes são integrantes da Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo - RECRIA³; (b) equilíbrio no quantitativo de pessoas por gênero; (c) prevalência de moradores da Bomba do Hemetério; (d) multiplicidade de funções exercidas por cada entrevistado; (e) presença de entrevistados que atuam na gestão pública; e (f) existência de participantes com atuação acadêmica.

QUADRO 5 – Lista de Entrevistados

Código	Funções Sociais	Data	Duração
E1	-Cofundadora e Conselheira da RECRIA -Produtora de Turismo Criativo -Professora Substituta da UFPE	20JUL2020	80'43''
E2	- Produtor Cultural de Turismo Criativo da Bomba do Hemetério -Responsável pelo Maracatu Nação Raízes de Pai Adão -Participante do Conselho Gestor da RECRIA -Morador da Bomba do Hemetério	24JUL2020	129'33''

³ Organização que congrega e articula pessoas responsáveis pela produção e promoção de experiências turísticas criativas no Brasil com o fito de impulsionar o desenvolvimento das pessoas, do ambiente e da cultura local (RECRIA, 2020).

E3	- Produtor Cultural de Turismo Criativo da Bomba do Hemetério -Associado da RECRIA -Morador da Bomba do Hemetério	27JUL2020	81'22''
E4	-Cofundador e Conselheiro da RECRIA - Professor Substituto da UFPE - Gestor da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Prefeitura da Cidade do Recife	30JUL2020	55'19''
E5	-Produtora de Turismo Criativo da Bomba do Hemetério -Comerciante gastronômica da Bomba do Hemetério -Associada da RECRIA -Moradora da Bomba do Hemetério	04AGO2020	57'07''
E6	-Produtor de Turismo Criativo da Bomba do Hemetério -Associado da RECRIA -Morador da Bomba do Hemetério	26AGO2020	37'29''
E7	-Produtora de Turismo Criativo na Bomba do Hemetério -Responsável por Agremiação Carnavalesca da Bomba do Hemetério -Associada da RECRIA -Moradora da Bomba do Hemetério	30SET2020	74'50'
E8	-Cofundadora e Conselheira da RECRIA -Gestora da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Prefeitura do Recife; -Consultora de desenvolvimento cultural e turístico do IADH no Projeto Bombando Cidadania	03NOV2020	118'17''

Fonte: Elaboração Própria (2021)

O contato com os entrevistados para agendamento da entrevista ocorreu via *whatsapp*, telefone ou email, de acordo com a via de contato autorizada pelo entrevistado. A mensagem enviada informava que a entrevista era concedida com a finalidade de colaborar para a realização da pesquisa científica desenvolvida em nível de Doutorado, no Curso de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, com a temática do turismo criativo e a indicação das questões norteadoras. Assim, a disponibilidade do respondente foi o critério utilizado para definição dos dias e horários de realização das entrevistas e se seriam realizadas presencialmente ou por meio de uma sala virtual, em razão

das medidas sanitárias necessárias para se evitar o contágio pela COVID-19. Desse modo, a utilização do ambiente virtual foi a opção adotada por todos os participantes das entrevistas.

Antes da realização das entrevistas, foram efetuados testes de escolha do programa a ser utilizado na execução das entrevistas, sendo verificada a possibilidade de utilização de programas como o zoom, o *jtsi meet* e google meet. Dentre as opções levantadas, optou-se pela realização das conferências via google meet, após a disponibilização de acesso pelo email institucional da UFPE, que proporcionou a possibilidade de gravação da entrevista, uma vez que a versão gratuita do programa não disponibiliza tal ferramenta. Este foi o programa que apresentou melhor estabilidade na rede e proporcionou facilidade para encaminhamento do *link* de acesso para os entrevistados que não precisavam possuir uma conta de gmail para acesso ao ambiente, além disso, os entrevistados relataram ser este o programa com o qual estavam familiarizados por já o terem utilizado anteriormente. Após a escolha do programa, foram realizados alguns testes para a familiarização com as funcionalidades disponíveis dessa ferramenta de interlocução com os entrevistados, especialmente, no que tange ao funcionamento da gravação que registrou os conteúdos das entrevistas.

No início de cada entrevista foi adotado o procedimento de ressaltar a questão do anonimato do participante, bem como de solicitar autorização para gravação do conteúdo para contribuir no processo de análise das informações empíricas. Isso tem como objetivo evitar o possível constrangimento por parte dos entrevistados e possibilitar efetuação da coleta de informações.

O planejamento prévio fundamentado nos elementos centrais abordados por ocasião da entrevista constituiu ponto basilar na execução da pesquisa de campo, de modo que optamos pela realização da entrevista semiestruturada que permitiu a interação com os entrevistados chave, conforme acompanhamento do roteiro de entrevista constante no Apêndice A. O protocolo de entrevista foi utilizado como elemento norteador dos questionamentos realizados, porém o diálogo não ficou restrito às perguntas pré-definidas. Assim, o entrevistado encontrou espaço para expressar seus posicionamentos e apontar complementos às perguntas realizadas, sem perder a comparabilidade com as perguntas realizadas (GASKELL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2017).

A condução das entrevistas respeitou as seguintes etapas: (1) agendamento da entrevista via whatsapp, telefone ou email; (2) envio de material informativo sobre a pesquisa e questões norteadoras, via email, antes da entrevista; (3) teste de funcionamento do Google Meet; (4) envio do link de acesso à sala virtual; (5) condução da entrevista a partir do protocolo constante no Apêndice A.

3.3.3 Análise das informações empíricas

A análise do discurso possui como objeto a relação entre o texto e o lugar social, de forma que a organização textual e a situação de comunicação não são consideradas de forma isolada, mas por meio de um dispositivo de enunciação específico. O analista do discurso precisa analisar simultaneamente os aspectos verbal e institucional, pois pensar o lugar independentemente das palavras que eles autorizam ou pensar as palavras independentemente dos lugares com os quais elas estão implicadas significa permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso. Assim, o objeto e os efeitos de sentidos são aqueles elementos que vão impondo a teoria a ser trabalhada, a qual vai operando em conjunto com a metodologia (MAINGUENEAU, 2015).

A organização das informações empíricas pertencentes ao *corpus* documental e ao *corpus* de entrevista foi realizada com auxílio do software NVivo, versão 12 (FIGURA 5). O NVivo é projetado no sentido de ajudar na organização e categorização de informações qualitativas não estruturadas, tais como entrevistas, notícias jornalísticas, documentos oficiais, relatórios oficiais, legislação e website (QSR INTERNACIONAL, 2020). A visualização das conexões entre as categorias presentes nos materiais que compõem o *corpora* colabora para que surjam *insights* analíticos para a compreensão dos significados discursivos que emergem das informações empíricas.

FIGURA 5 – Organização no NVivo12

Nome	Arquivos	Referências	Modificado em	Modificado por	Classificação
DO1	1	49	02/11/2020 18:00	RS	Documentos
E1	2	2	02/11/2020 23:58	RS	Entrevistados
E4	2	2	02/11/2020 17:45	RS	Entrevistados
E5	2	2	02/11/2020 17:42	RS	Entrevistados
E6	2	2	02/11/2020 17:48	RS	Entrevistados
NO01	1	9	02/11/2020 21:30	RS	Documentos
NO02	1	10	02/11/2020 21:30	RS	Documentos
NO03	1	13	02/11/2020 21:30	RS	Documentos
NO04	1	12	02/11/2020 21:31	RS	Documentos
NO05	1	10	02/11/2020 21:31	RS	Documentos
NO06	1	9	02/11/2020 21:31	RS	Documentos
NO07	1	10	02/11/2020 21:31	RS	Documentos
NO08	1	12	02/11/2020 21:31	RS	Documentos
NO09	1	15	02/11/2020 21:32	RS	Documentos
NO10	1	12	02/11/2020 21:16	RS	Documentos
NO11	1	10	02/11/2020 21:14	RS	Documentos
NO12	1	13	02/11/2020 21:17	RS	Documentos
NO13	1	0	02/11/2020 20:22	RS	Documentos

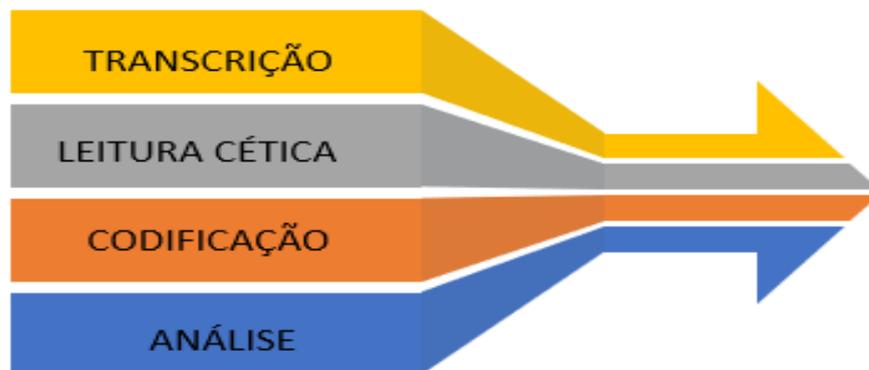
Fonte: Elaboração própria (2020)

A organização do *corpus* documental é efetuada em conformidade com o tipo de documento analisado, de modo que os documentos oficiais foram classificados sob a forma de DO01, em que o número a seguir à letra corresponde à numeração atribuída a cada documento oficial ‘DO’, seguido do número da página no qual consta o extrato utilizado. Seguindo a mesma lógica de apresentação, os demais documentos foram classificados da seguinte maneira: a legislação foi classificada como ‘LE’ e os websites foram classificados como ‘WS’.

No que tange à organização das entrevistas, apresentamos a sequência de realização das entrevistas, a considerar que durante as análises, cada entrevista foi analisada sob a forma de E1, correspondendo a letra e o número atribuídos a cada entrevista ‘E’, seguido do número das linhas “1-10” constante na transcrição do documento com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados.

Após a organização do *corpora*, foi operacionalizada a técnica de análise do discurso oriunda da abordagem francesa, seguindo os passos investigativos propostos por Gill (2002), elencados como: transcrição, espírito da leitura cética, codificação e análise propriamente dita (FIGURA 6).

FIGURA 6 – Etapas da Análise das informações empíricas



Fonte: Adaptado de Gill (2002)

Na primeira fase da Análise do Discurso, realizamos as transcrições, de modo que os textos de domínio público como as matérias jornalísticas, os documentos oficiais e os websites que compõem o *corpora* do estudos não necessitaram ser transcritos. No tocante às entrevistas, a transcrição das gravações foi o primeiro procedimento adotado para garantir a preparação do material. A transcrição das informações empíricas coletadas foi realizada da mesma maneira como dita pelo entrevistado, no intuito de conservar todas as características possíveis da fala, sem ser corrigida no que concerne aos equívocos gramaticais. Optamos por iniciar o processo

de transcrição logo depois da realização do encontro para que não houvesse deformação do conteúdo pela memória, ao tempo em que eram confeccionadas notas analíticas com a indicação de pontos considerados relevantes para alcançar o objetivo do estudo.

Após a organização dos documentos e das transcrições das entrevistas, foi iniciada a segunda fase da Análise do Discurso, ou seja, a leitura cética dos documentos selecionados e das entrevistas transcritas. Iniciamos por meio da exploração dos documentos no seguinte sequenciamento: documentos oficiais, legislação, notícias jornalísticas e websites, com o intuito de conseguir a familiarização com a linguagem própria dos gêneros discursivos escolhidos. Logo depois realizamos a leitura das transcrições das entrevistas com o objetivo de aprofundar o entendimento acerca dos relatos dos participantes.

Durante a leitura dos documentos selecionados e das transcrições das entrevistas foram realizados os primeiros esforços direcionados à categorização do *corpora*. Extraímos trechos representativos das categorias analíticas apresentadas pelo suporte teórico escolhido para subsidiar as análises do estudo no primeiro nível, de modo que foram identificados extratos que correspondiam aos momentos específicos do Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013) – produção, consumo, identidade, regulação e representação.

Após a realização da codificação e categorização de acordo com as categorias analíticas definidas *a priori* pelos momentos do Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013) foi realizada a codificação a partir dos termos dos elementos discursivos presentes nas falas dos entrevistados e das características dos documentos relacionados à atividade do produtor cultural.

Na fase de codificação os trechos selecionados foram relacionados com as categorias analíticas oriundas da Análise do Discurso conforme constante no Quadro 6, demarcando o segundo nível de análise. A partir de então, foram reorganizadas em função: (1) da superfície linguística, na qual foi observada a natureza do material analisado e o texto propriamente dito; (2) das condições de produção discursiva da criatividade, na qual foram apreciados o contexto da produção textual, a tipologia, os locutores e a infraestrutura comunicativa; (3) das relações de poder, foram ponderados os interesses envolvidos, o espaço do discurso, o lugar de fala dos sujeitos e as tensões discursivas existentes; (4) das formações discursivas apreciamos o interdiscurso e os enunciados convergentes; e (5) das formações ideológicas ponderamos as formações discursivas interligadas a partir da posição dos produtores culturais que compõem o discurso em torno da criatividade no contexto do turismo criativo.

	CATEGORIA ANALÍTICA	DEFINIÇÃO
PRODUÇÃO	Superfície linguística da criatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza do material analisado • Texto
CONSUMO	Condição de produção discursiva da criatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto • Tipologia • Locutores • Infraestrutura
IDENTIDADE	Relações de poder da criatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Interesses • Espaço do discurso • Lugar de fala do sujeito • Tensões discursivas
REGULAÇÃO	Formação discursiva da criatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiscurso • Enunciados convergentes
REPRESENTAÇÃO	Formação ideológica da criatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Formações discursivas interligadas a partir de uma posição específica

Fonte: Adaptado de Manguenau (2015) e Orlandi (2010).

Já na etapa final de análise, buscamos identificar padrões, dissonâncias e funções dos discursos identificados. Assim, elaboramos um quadro síntese dos diferentes sentidos gerados pelos informantes, em que se registrava cada um dos momentos do Circuito da Cultura, na tentativa de compor um diagrama capaz de ilustrar o que se desprende das interpretações daqueles diferentes textos. Ao examinar a forma como a linguagem é empregada no texto, buscamos considerar os contextos social, político e cultural no qual está inserido o artefato cultural (GILL, 2002).

Almejamos compreender o significado de criatividade à luz dos elementos que compõem o Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (2013): produção, consumo, identidade, regulação e representação. Para tanto, não perdemos de vista o caráter articulatório do circuito durante o processo de coleta e análise das informações empíricas, de tal maneira que as informações empíricas coletadas foram revisitadas em todos os momentos do circuito e sua interpretação ocorreu de forma relacional, posto que, no mundo real, os processos culturais se entrelaçam de modo complexo.

3.4 Critérios de validade e confiabilidade da pesquisa

O rigor científico de legitimidade e confiabilidade do estudo foram alcançados por meio dos esforços empreendidos no sentido da identificação daquelas estratégias que garantam a qualidade deste estudo (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2013). Assim, partimos da noção de que os estudos qualitativos devem ser avaliados por meio de critérios próprios de qualidade da pesquisa, os quais se revelam úteis no sentido de assegurar a validade e a confiabilidade dos achados (BRYMAN, 2012; DIMITRIADIS, 2016). Nesse sentido, optamos por utilizar a construção do *corpus* de pesquisa, a descrição clara, rica e detalhada dos achados, o *feedback* dos informantes e a reflexividade ao longo do processo investigativo do estudo.

A construção do *corpus* constitui meio de alcance da relevância discursiva, de modo que optamos pela constituição do *corpora* com o propósito de maximizar o alcance da variedade de representações culturais em torno do termo criatividade. Sendo assim, estabelecemos como critério de saturação o esgotamento de novas ideias advindas do material empírico. Para conseguir identificar o ponto de saturação realizamos a análise das informações empíricas para verificar a necessidade ou não de ampliação do *corpora*. Nessa conformidade alcançamos o ponto em que a inclusão de novo registro não incrementa discursivamente as evidências (GLASER; STRAUSS, 2009; BAUER; AARTS, 2013).

A reflexividade possui papel proeminente como critério de confiabilidade ao permitir o questionamento e o diálogo com os elementos que constituem o processo de reflexão como o informante, a audiência e o próprio texto, direcionando os posicionamentos investigativos adotados (GUTBERLET; PONTUSCHKA, 2010).

A descrição clara, rica e detalhada é adotada em face do detalhamento dos procedimentos analíticos, dos resultados, na descrição do contexto social do cenário da pesquisa e dos sujeitos, além da explanação das fases de elaboração do estudo que coadunam com os pressupostos dos Estudos Culturais (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). O *feedback* dos informantes envolve a realização de validação comunicativa das informações empíricas do estudo com sujeitos selecionados e demanda disponibilidade por parte dos informantes (FLICK, 2018).

3.5 Dificuldades encontradas

No transcorrer do processo de elaboração da pesquisa foram verificados desafios em decorrência da pandemia ocasionada pela COVID-19, que reverbera na condução e execução da trilha metodológica, além da imposição do desenvolvimento de habilidades como sensibilidade, resiliência e empatia, que foram necessárias para compreender o momento de

mudanças impostas pelas medidas sanitárias necessárias para reduzir os impactos na saúde das pessoas.

As dificuldades relatadas pelos produtores culturais em suas vivências como residentes da comunidade anfitriã e ofertantes de atividades de turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério foram agravadas pela pandemia da COVID-19, cujas repercussões imediatas no campo da saúde reverberam pelas dimensões econômicas e sociais. No turismo, os efeitos da pandemia ocasionam problemas como a perda de emprego, a redução de salários e o fechamento temporário ou definitivo de empreendimentos hoteleiros, de eventos e de entretenimento (GUIMARÃES *et al.*, 2020). Isso fica visível na fala do entrevistado E4: “como eu falei para você [o turismo criativo] é uma questão que demanda um pouco de investimento e já vinha com dificuldade, depois dessa pandemia a gente ficou com maiores dificuldade ainda de subsistir desse processo” (E4, 204-207).

Dentre os desafios enfrentados no campo metodológico, consta a necessidade de adequação do meio utilizado para mediar as entrevistas, realizadas com o uso da plataforma de videoconferência Google Meet em virtude dos protocolos propostos pelas autoridades sanitárias para mitigação do aumento de casos da COVID-19. Diante da mudança dos meios para a realização da entrevista se tornou imperiosa a adaptação aos meios tecnológicos.

O uso da ferramenta do Google Meet foi imprescindível para a realização das entrevistas; no entanto, alguns participantes se afastavam involuntariamente do microfone do computador durante o diálogo, fato que, por vezes, comprometia a qualidade da gravação em alguns trechos da entrevista. Além disso, as dificuldades de acesso à internet com capacidade de suportar o compartilhamento de imagem e som de forma simultânea também atuam como elemento dificultador da qualidade do material disponível para a realização das transcrições.

Outro desafio enfrentado foi o acesso a documentos públicos e privados necessários para compor o *corpus* documental do estudo, a exemplo do Regimento Interno da RECRIA e do relatório de execução do Plano de Turismo Criativo do Recife. O trabalho remoto se tornou regra para os serviços considerados não-essenciais no período de pico pandêmico, fato que dificultou o contato com as pessoas detentoras dos documentos e o acesso delas ao acervo documental dos órgãos que representam.

3.6 Contextualização

O contexto do estudo é um componente do ambiente urbano, representado pelo produto turístico criativo “Recife é sempre Carnaval” em seus aspectos sociais, econômicos e políticos,

os quais conduzem à compreensão acerca dos significados da criatividade que emergem dos momentos do Circuito da Cultura - produção, consumo, identidade, regulação e representação no âmbito turismo criativo desenvolvido no bairro da Bomba do Hemetério. Logo, a intenção com esse tópico não é apenas apresentar um panorama geral que expresse a implementação de atividades turísticas de cunho criativo, mas também apontar as circunstâncias que influenciam as dinâmicas de construção dos significados culturais da criatividade expressos nas práticas sociais de turismo criativo.

3.6.1 Desenvolvimento do turismo criativo no contexto global

O movimento internacional pelo aumento da oferta de atividades de turismo e lazer que não são moldadas exclusivamente pelo produtor e que proporcionam experiências envolventes de cocriação com os consumidores impulsiona a adoção do turismo criativo com o fundamento na diversificação da proposta turística das localidades (PINE; GILMORE, 1998; UNESCO, 2006). A convergência de fatores de demanda e oferta movidos pela articulação entre o turismo e a criatividade sob a denominação de turismo criativo ocorre no ano 2000 e, desde então, isso tem servido como dispositivo institucional guarda-chuva para abarcar os modelos de desenvolvimento de iniciativas turísticas criativas lideradas pelo setor privado, pelo setor público e em parceria público-privada (RICHARDS, 2016).

A formatação do programa *Creative Tourism New Zeland* por Crispin Raymond e colaboradores na cidade de Nelson, em 2003, se apresenta como iniciativa pioneira no uso da adição da dimensão criativa dos sujeitos nas ações realizadas pelo setor turístico na Nova Zelândia. Assim, o empreendimento busca fortalecer o vínculo entre produtores e consumidores das atividades turísticas com suporte da realização de cursos direcionados para a promoção de oficinas de cestaria, escultura de ossos, torneamento de madeira e fabricação de azeite. A cobertura da mídia local acerca do Programa não se revela capaz de garantir sua penetração no mercado turístico instituído, nem tampouco alcançar os mecanismos que proporcionem modalidades de financiamento provenientes do setor público. Isso significa a redução gradativa das atividades criativas desenvolvidas naquela localidade (RICHARDS, 2016; RICHARDS, 2018a).

Na Espanha, o programa *Barcelona Creative Tourism* se mostra como a primeira plataforma a receber certo financiamento do setor público em seus primeiros anos de implementação para promover a cultura e a língua catalã por meio de atividades turísticas que possibilitam a aprendizagem da culinária espanhola, de modo a promover o envolvimento ativo

do visitante e a interação com chefs e moradores locais. No ano de 2010, 14 mil turistas criativos visitaram a cidade e tiveram um gasto estimado de 2,8 milhões de euros. Não obstante o fomento dos gestores públicos à iniciativa de turismo criativo na cidade de Barcelona, o Programa funciona como iniciativa do setor privado liderada pelos agentes da *Society and Culture Foundation*, os quais estão voltados para comercialização de produtos turísticos de teor criativo (OECD, 2014; RICHARDS, 2016).

Na região do Algarve, em Portugal, o foco das políticas públicas tem sido reorientado para incluir a previsão de incentivo à implementação de atividades turísticas criativas. O Programa de Turismo Criativo de Loulé, por exemplo, fomenta experiências turísticas de participação ativa na cultura, que inserem as tradições populares e expressões características do modo de vida dos moradores da cidade. Isso ocorre por meio de produtores culturais que realizam atividades como workshops e cursos de curta duração com respeito a temáticas de arte, artesanato, gastronomia e música (OECD, 2016; LIMA; SILVA, 2017).

A noção de inserção dos ativos criativos da população local como forma de impulsionar a atratividade de visitantes para os destinos turísticos passa a ser ideia disseminada em outras localidades europeias, a exemplo da cidade de Paris com o lançamento do programa público *Creative Paris* no intuito de ofertar cursos e experiências criativas por meio do portal Paris Criativo. (RICHARDS, 2016). Estratégia de comercialização dos produtos de turismo criativo foi adotada na cidade de Sevilha, na Espanha, para atender aos visitantes que buscam consumir produtos relacionados à dança flamenca. Os agentes locais direcionam os visitantes que desejam aprender a dança local para as escolas de flamenco situadas nos bairros históricos da cidade, fator que permite ao visitante aprofundar a relação com as pessoas em suas atividades cotidianas e adquirir habilidades próprias dos cidadãos locais (RICHARDS, 2011).

Em outros casos, surgiram instituições específicas para orientar o desenvolvimento e a comercialização do turismo criativo em regiões do país, a exemplo do Projeto CREATOUR criado com o objetivo de desenvolver e implementar uma abordagem integrada e um plano de investigação centrado no turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais em Portugal (RICHARDS, 2016). Logo, tal iniciativa conta com 40 programas geridos de forma independente por organizações participantes e distribuídos em 9 municípios distintos do país, os quais proporcionam workshops em áreas como o cinema e a gastronomia com conexão com os ativos culturais e criativos dos moradores (DUXBURY *et al.*, 2021).

Os líderes das nações localizadas fora do eixo europeu têm movimento direcionado para aproveitamento daquelas atividades realizadas pelos empreendimentos que compõem a indústria criativa e a economia criativa para impulsionar o turismo criativo no país. No caso da

China, esses país tem atraído cerca de 7 milhões de visitantes por ano para distritos criativos como o M50, em Xangai, e 798 *Art Zone*, em Pequim, que congregam produtores criativos da animação, arte e música (SEPE, 2015; RICHARDS 2018a), enquanto a Coreia do Sul tem aproveitado a repercussão dos artistas de cultura popular coreana para apresentar aos visitantes experiências que transitam entre a hospedagem na residência de moradores locais e certa imersão nas ações cotidianas dos seguidores do budismo coreano, de modo a ampliar a diversificação de atividades turísticas de cunho criativo ofertadas aos consumidores (RICHARDS, 2018a).

A implementação do turismo criativo no continente africano tem sido relativamente lenta em comparação com o vivenciado por cidades localizadas em países europeus, pois ocorre de forma não planejada e carente do fomento do poder público para estruturação da cadeia turística de forma geral. Assim, iniciativas identificadas na República do Mali incluem a realização de experiências criativas para promoção da aprendizagem dos saberes locais acerca da utilização de plantas para uso medicinal e a realização de oficinas de arte que estimulam a aquisição de habilidades musicais relacionadas aos instrumentos próprios da região, a exemplo do tambor denominado Djembê (RICHARDS, 2018a). Empreendedores da cidade de Cape, na África do Sul, têm implementado atividades características do turismo criativo por meio de uma versão própria do turismo de favela, no qual as vivências incluem o uso de materiais reciclados, da arte de rua e de expressões culturais da música e da dança praticadas na vida criativa dos habitantes da cidade (BOUYENS; ROGERSON, 2015).

No continente americano, as iniciativas de adoção do turismo criativo têm sido prioritariamente lideradas pelos gestores públicos que recorrem à formulação de políticas para apoiar o incremento de atividades turísticas de cunho criativo como meio de promover o desenvolvimento local (MOLINA, 2011), a exemplo do que ocorre em Santa Fé, no México, cujos gestores apoiados na designação de cidade criativa da UNESCO organizaram uma conferência internacional com a temática do turismo criativo, em 2008, para apresentar o programa de aulas e *workshops* dirigidos no sentido de estimular a atração de visitantes. A estimativa é de que o plano tenha gerado cerca de US\$ 1 milhão de vendas no ano de 2013 para os artistas envolvidos. Contudo, a participação do setor público no incremento do turismo criativo em Santa Fé foi descontinuada em razão da mudança de gestão decorrente do processo eleitoral na cidade (RICHARDS, 2018a).

A diversidade de modelos de implementação adotados pelos atores sociais envolvidos no desenvolvimento do turismo criativo aponta para a necessidade de entender os fatores que

influenciam o contexto nacional da produção do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval”, de modo que explanaremos sobre o direcionamento ocorrido no Brasil.

3.6.2 Turismo criativo no Brasil

A extensão continental e as diferenças sociais, econômicas, regionais, organizacionais e culturais brasileiras representam um ponto desafiador para a promoção de atividades turísticas portadoras de uma base para incorporação presente na dimensão simbólica de produtos pautados na criatividade (LOTTA; FAVARETO, 2016; CLOSS; OLIVEIRA, 2017). Se, por um lado, existe a multiplicidade de ativos culturais e criativos que servem de base ao estímulo do desenvolvimento de propostas pautadas por experiências criativas, por outro, há discrepâncias e restrições na distribuição de recursos de forma equânime entre os setores comerciais e as regiões do Brasil. Assim, ocorre uma predileção das lideranças brasileiras pela adoção do modelo de implementação de práticas de turismo criativo focado no fomento da atividade turística pautada na criatividade por meio da formulação de políticas públicas municipais.

Os gestores públicos do município de Porto Alegre se apresentam como pioneiros, no contexto brasileiro, ao desenvolverem uma política pública de fomento ao turismo criativo balizada por programas realizados em destinos turísticos criativos consolidados, a exemplo de Paris, Barcelona e Santa Fé (EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021). O Plano Municipal denominado de Programa Porto Alegre Turismo Criativo tem por objetivo implementar e desenvolver o turismo criativo no município de Porto Alegre como fonte de diversificação da oferta turística e de fomento à sustentabilidade cultural, social e econômica local (PORTO ALEGRE, 2013).

A realização de um inventário de atividades realizadas por artistas renomados que atuam com atividades autóctones da localidade se mostrou relevante no processo de identificação dos ativos criativos da cidade de Porto Alegre que possuem potencial de articulação com o setor turístico. Assim, expressões culturais e criativas próprias da tradição gaúcha como a música, a dança, os trajes e jogos inspirados na realidade da população do município são utilizadas na diversificação de ofertas dos produtos turísticos (PORTO ALEGRE, 2013).

A implementação do programa Porto Alegre Criativo proporcionou o posicionamento da cidade como destino turístico criativo, sob a chancela da *Creative Tourism Network* presente na 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo em Porto Alegre. Todavia, aspectos relacionados à ausência de estudos aprofundados sobre o mercado, a oferta, a demanda turística

e o perfil do turista que visita a cidade, bem como a falta de clareza nas ressignificações do conceito de turismo criativo inserido no desenho da política pública em tela prejudicam a efetividade do fomento às atividades turísticas de cunho criativo (EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021).

A iniciativa dos formuladores de políticas públicas do município de Porto Alegre influenciou o processo de construção do Plano de Turismo Criativo de Brasília, cujo diálogo contínuo entre os agentes do Estado e representantes da sociedade civil direcionaram para o desenvolvimento de projetos turísticos criativos integrados com a área de *design* (BRASIL, 2016; RICHARDS, 2018b). A inserção da cidade de Brasília no rol de cidades criativas da Unesco impulsionou a tomada de decisão pelo reposicionamento da cidade na visão do visitante a partir das experiências criativas, uma vez que já existem atividades voltadas para o turismo cívico e arquitetônico. A implementação do turismo criativo é efetuada de forma integrada com as demais políticas públicas locais, potencializada a fim de que sejam articuladas as diferentes áreas como revitalização urbana, polo de tecnologia, arte, cultura, economia criativa e áreas rurais, de modo a favorecer o desenvolvimento local (CORÁ; HENRIQUES, 2021).

Os gestores públicos da cidade do Recife orientam o desenvolvimento das atividades voltadas para a interação do turista com as manifestações culturais locais como o Carnaval, o mangue e sua história, por meio do Plano de Turismo Criativo do Recife. O Plano é organizado com base nos seguintes eixos articuladores: formação e qualificação, efetuada com ênfase nos atores e nas lideranças dos bairros que dispõem de ativos criativos capazes de se inserir na cadeia produtiva do setor turístico; infraestrutura, que envolve o desenvolvimento de ações intersetoriais; formatação de produtos e serviços criativos, com o uso da capacidade imaginativa de produtores culturais e de caminhos autorais de agentes criativos; comunicação, promoção e marketing, com ações voltadas para o cidadão e o turista; governança, empreendida por intermédio do processo colaborativo com a participação da sociedade; e desenvolvimento territorial, na busca de soluções aos problemas locais (RECIFE, 2018; CORÁ; HENRIQUES, 2021).

O lançamento da política pública de fomento ao turismo criativo na cidade do Recife é precedido da realização de um evento promovido pelos gestores municipais que buscam entender os conceitos relacionados à prática turística, como é possível verificar na fala do entrevistado E1:

[...] em 2015, eu soube do Turismo Criativo, eu li algo sobre o Turismo Criativo e aí eu mandei um e-mail para Greg, Greg Richards e disse: ô Greg estou ouvindo, mas não sei bem o que é... eu acho que eu faço isso, mas... estou na dúvida. Tu queres vir aqui para Recife? Eu quero fazer um evento, quero que você venha falar o que é,

porque eu acho que a gente já faz isso, mas as pessoas não sabem. E se eu falar ninguém vai ouvir, então eu quero que você venha dizer, né (risos). E aí foi isso. Em 2015, eu fiz um encontro Internacional de Turismo Criativo. Greg e Lenya tiveram aqui falaram e tal. (E1: 66-72)

A realização do 1º Seminário Internacional de Turismo Criativo na cidade do Recife como forma de divulgar as ações que aproximam o turismo da agenda global em torno da cidade criativa e da economia criativa se assemelha aos modelos de desenvolvimento adotados nas cidades de Santa Fé e Porto Alegre, no que tange à apropriação de conceitos europeus relacionados ao turismo criativo.

A adesão dos representantes do poder público de algumas cidades brasileiras ao movimento de implantação de atividades turísticas diferenciadas pela criatividade tem impulsionado empreendedores da iniciativa privada a apresentarem propostas nesse sentido, a exemplo dos atores sociais do município de União dos Palmares, localizado a 83 km da capital do Estado de Alagoas, cujos líderes têm buscado identificar os ativos culturais que podem alicerçar as atividades de cunho criativo ofertadas aos visitantes, como a herança cultural proveniente dos costumes e tradições do povo quilombola. Assim, realização de workshops de capoeira, música afro e fabricação de instrumentos, de oficinas de artesanato em cerâmica e de festivais com foco na culinária afro-brasileira realizados com chefs locais foram propostas pelos moradores como meios de aproximar os visitantes da realidade local. Assim, a efetiva implementação do turismo criativo precisa ser antecedida de investimentos na área de infraestrutura e de projetos de resgate cultural para somente depois serem ofertadas atividades relacionadas ao turismo criativo (CAVALCANTE; FONSECA, 2021).

O panorama de desenvolvimento do turismo criativo em âmbito nacional apresenta elementos que colaboram para que se compreenda o processo de construção de significados em torno da criatividade no contexto do turismo criativo desenvolvido na Bomba do Hemetério. Além disso, os aspectos do contexto local também trazem elementos que influenciam a produção, o consumo, a identidade, a regulação e a representação do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval”.

3.6.3 Implementação do turismo criativo na Bomba do Hemetério

A base empírica do estudo abarca construções discursivas dos produtores culturais de atividades turísticas de cunho criativo de uma localidade imbricada no Brasil, que possui cerca de 25% de sua população vivendo na linha da pobreza (IBGE, 2015). O foco geográfico do estudo está localizado na periferia da cidade do Recife, estado de Pernambuco, localizado na

região Nordeste do Brasil, sendo a região com o maior número de residentes pobres desse país (ARAÚJO; FLORES, 2017).

A pobreza é um fenômeno que fragiliza a qualidade de vida das pessoas, pois revela a precarização do ser humano, uma vez que representa a insuficiência de renda da população na aquisição de bens e serviços que garantem as condições mínimas de subsistência das pessoas. Embora tenha como parâmetro principal o fator monetário, a caracterização da pobreza não se resume à renda, senão engloba uma variedade de carências sociais, tais como falta de acesso à educação, à moradia, à saúde e à segurança, além de ativar a baixa autoconfiança, a sensação de impotência e ausência de direitos civis, como a situação emblemática da população residente nos destinos turísticos precarizados (WORLD BANK, 2016; JANNUZZI *et al.*, 2020), como retratado pelo entrevistado E8:

A Bomba é um território extremamente complexo, muito mais do que a Ilha de Deus, porque ela não é uma ilha dentro da cidade do Recife. Ela tá, ela tá, ela tá dentro do caos. **Ela não é algo que... aqui eu não tenho tráfico, não tenho violência, não tenho falta de saneamento, ali é um caos.** Ela está conturbada com a cidade e ela sofre com todo o caos que tem no Recife. Pior, né, na periferia. (E8: 340-344)

A insuficiência de renda constitui a abordagem prevalente para dimensionar a população em situação de pobreza, especialmente para identificar as pessoas elegíveis para se tornarem beneficiários de programas governamentais de enfrentamento da pobreza. A linha de corte amplamente empregada para determinar a extrema pobreza é a medida de US\$ 1, 25 per capita dia, adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2019). Internamente, os países podem estipular critérios diferentes para identificar os pobres residentes em seus territórios. O critério de corte utilizado no Brasil pelo programa Bolsa Família é de R\$ 77 de renda *per capita* mensais (ARAÚJO; FLORES, 2017, JANNUZZI *et al.*, 2020).

A adoção de critérios exclusivamente monetários como medidas de determinação das pessoas inseridas no grupo de pessoas pobres e extremamente pobres não reduz o caráter multidimensional da pobreza, o que envolve a incapacidade de usufruir, plenamente ou suficientemente, de condições de vida que lhes permitam atuar, participar e se comportar como membros plenos de uma sociedade (LAVINAS, 2018). Assim, a pobreza se expressa por meio da renda inadequada, da falta de acesso à educação, da saúde precária, da estrutura familiar precária, da insegurança, da baixa autoconfiança, da sensação de impotência e da ausência de direitos, como liberdade de fala diante de determinados aspectos sociais (SPENCELEY; MEYER, 2012; VIEIRA; GASTAL, 2021).

O *locus* da pesquisa compreende o bairro da região norte da cidade do Recife denominado Bomba do Hemetério (FIGURA 7), o qual abrange uma área territorial de 43

hectares, cercado por morros, de modo a formar um vale com extensão de 218,843 Km². A população local é composta por 8.472 habitantes, em sua maioria pessoas que se encontram na faixa etária entre 25 e 59 anos de idade, com um número maior de mulheres do que de homens. O valor do rendimento nominal médio mensal das habitações é de R\$ 1.346,55 (mil trezentos e quarenta e seis reais e cinquenta e cinco centavos), com a média de 3,6 habitantes por domicílio (IBGE, 2010).

FIGURA 7 – Bairro da Bomba do Hemetério, Recife-PE



Fonte: Google Earth (2020)

O contexto sócio-histórico do bairro da Bomba do Hemetério remonta ao processo de remodelação arquitetônica da cidade do Recife ocorrido no final do século 19, que ocasionou o povoamento da área desabitada e de difícil acesso por grupos populares que ocupavam áreas centrais da cidade. Naquela ocasião, os bairros pertencentes ao complexo de Casa Amarela, incluindo a Bomba do Hemetério, passam a instalar os integrantes de grupos culturais e religiosos advindos de terreiros de cultura afrodescendente e que lutavam contra perseguições étnico-religiosas. Esses acontecimentos influenciaram a formação socioeconômica e cultural do bairro, pois a diversidade racial (TABELA 3) aliada à necessidade de estabelecer estratégias de resistência e manutenção da vida coletiva é refletida no surgimento de grupos de cultura popular responsáveis por representativas expressões da cultura carnavalesca de Pernambuco, tais como o Maracatu, o Boi Bumbá, o Coco, o Afoxé, o Caboclinho (IBGE, 2010; LEÃO; PEREIRA, 2018).

TABELA 3 – Distribuição da População da Bomba do Hemetério por cor ou raça

População por cor ou raça	%
Branca	30,37
Preta	14,11
Parda	54,45
Amarela	0,86
Indígena	0,21
Total	100

Fonte: IBGE (2010).

O reconhecimento da diversidade de manifestações culturais da cultura carnavalesca e elementos da formação socioeconômica do bairro da Bomba do Hemetério foram fatores que favoreceram a escolha da localidade para receber o Programa de Desenvolvimento Local do Instituto Walmart realizado no Recife, em razão da origem da rede Bompreço, à época recém-adquirida pelo grupo Walmart Brasil. A participação no processo de seleção envolve a recepção dos critérios de pertencimento a uma Zona de Interesse Social e a constatação por parte de atores sociais governamentais e não governamentais do grau de participação e mobilização social dos moradores (ZAPATA *et al.*, 2011). Assim, as lideranças locais elaboram um Projeto com as intenções dos moradores para implementação do programa, como é possível verificar na fala do entrevistado E3:

Então, assim, como **eu sempre fui uma liderança, né, cultural aqui na comunidade, me juntei com outras pessoas** e a gente disse:

-Não, a gente vai fazer uma, fazer um plano de ação, não era um plano de ação... é como se fosse uma... caso o Projeto viesse pra gente, **a gente não queira chegar de mãos limpas, a gente queria, queria mostrar pra eles o que a gente queria para nossa comunidade**, porque às vezes (o áudio cortou) acontece de (o áudio cortou) vou investir num curso de informática e a gente não queria dessa forma. Então a comunidade, as treze comunidades inseridas teriam que mostrar para você teria que vir porque ele é merecedor da comunidade, então, as finalistas foram a Bomba do Hemetério e Santo Amaro. (E3: 47-55)

Inicialmente, a seletiva para o Programa de Desenvolvimento Local do Instituto Walmart teve a participação de 63 localidades, das quais 16 foram pré-selecionadas, até a eleição da Bomba do Hemetério em razão da capacidade de articulação e reivindicação de seus moradores, do senso de pertencimento ao lugar e do potencial empreendedor dos residentes do bairro. Assim, em 2008, chega o Programa denominado Bombando Cidadania num esforço para impulsionar o desenvolvimento da região, oportunizando capacitações, cursos, ações de sensibilização ambiental e fortalecimento de líderes comunitários e da cultura local (ZAPATA *et al.*, 2011).

A proposta técnica de implementação de programa de apoio ao desenvolvimento local da Bomba do Hemetério ficou sobre a responsabilidade do Instituto de Assessoria para o

Desenvolvimento Humano (IADH), cuja proposta é de trabalhar a formação de lideranças do bairro para assumirem com autonomia o protagonismo nas ações de desenvolvimento local. Assim, a centralidade das atividades realizadas é na organização social da comunidade e do desenvolvimento cultural comunitário (ZAPATA *et al.*, 2011).

Os primeiros anos do Programa Bombando Cidadania (FIGURA 8) são dedicados à criação do Comitê de apoio ao Programa com o objetivo de integrar os moradores do bairro na construção do marco lógico que direciona o estabelecimento das ações sociais prioritárias em relação às necessidades da localidade. O fortalecimento inicial das pessoas e o conhecimento acerca das fragilidades locais serve como suporte para a construção do protocolo de intenções assinado entre representantes do Instituto Walmart, integrantes da Prefeitura do Recife, gestores públicos do Governo de Pernambuco e membros da comunidade, no Palácio do Campo das Princesas. A ferramenta é utilizada na formalização das crenças em melhorias estruturais e estabelecimento de diretrizes comuns para agregar esforços e investimentos público e privado no território com potencialidade criativa (ZAPATA *et al.*, 2011). A fala do entrevistado E3 é representativa da participação dos moradores na construção do protocolo de ações conjuntas a serem desenvolvidas:

como esse Projeto que eu falei pra você, o Bombando Cidadania, como ele... Ele começou em 2008 e a primeira coisa que esse Projeto deu certo, uma das coisas foi essa. **O Projeto não veio de cima para baixo, né, ele veio da base, veio da comunidade para cima, a gente falou que queria e depois a parceria público/privado, porque eles fizeram um protocolo de intenções.** Então, assim mudou muito, porque assim tudo que a gente queria fazer estava lá. Na época, quem era o governador era Eduardo Campos e o prefeito era João Paulo, foi assinado um protocolo de intenções, que não ficou só nas intenções, porque a gente cobrava, tinha um documento para cobrar. Para você ter uma ideia, antes quando tinha um evento aqui na Bomba, no Largo da Bomba, digamos o Arraial Junino, Arraiá de Seu Hemetério, a gente fazia aqui no Largo da Bomba, a gente precisava mandar ofício pra seis órgãos: um pra CTTU, outro pra EMLURB pra botar a gambiarra, outro pra Fundação de Cultura pra botar o som, era um...sabe? E o tempo que passava para gente ter essa resposta. Com esse protocolo de intenções não, um único ofício a gente botava todas as necessidades que tinha e prontamente era atendido, era não, ainda está sendo assim. (E3: 586-600)

FIGURA 8 – Visita técnica do SEBRAE/PB ao Programa Bombando Cidadania



Fonte: IADH (2012)

Dentre as áreas impulsionadas pelas ações decorrentes do protocolo de intenções da parceria público/privada está a relacionada à temática ambiental, com a realização de um diagnóstico das condições socioambientais do bairro e a busca pelo envolvimento dos residentes nas soluções para os problemas identificados (ZAPATA *et al.*, 2011). A Agenda 21 Local é, então, formulada com o intuito de proporcionar certo aumento da consciência ambiental dos residentes e indicar o direcionamento das ações de mitigação de problemas como carência de serviços básicos de saneamento, coleta de lixo, abastecimento de água, como é possível verificar no extrato da fala do entrevistado E6:

[...] na Comissão Voluntária de Meio Ambiente da Bomba do Hemetério, foi uma comissão que **o produto dela realizado, entregue, foi a cartilha da Agenda 21 Comunitária da Bomba do Hemetério**. Então, a Bomba foi o primeiro bairro de Recife a ter uma cartilha da Agenda 21 ambiental comunitária e depois a gente começou a trabalhar ou colaborar com a comissão de meio ambiente no eixo de Turismo, discutindo para fomentar o turismo e massificar mais o turismo no território discutindo a questão ambiental, né. (E6: 95-101)

A identificação das agremiações carnavalescas da Bomba do Hemetério conduziu às ações de aproveitamento econômico dos ativos culturais e criativos, de modo que os integrantes dos coletivos culturais foram capacitados para apresentar empreendimento para movimentar a economia local. As ações de marketing foram desenvolvidas no sentido de integrar as diferenças entre as agremiações culturais e valorizar os produtos próprios do bairro, com a criação do slogan unificante “O que é da Bomba é Bom” (ZAPATA *et al.*, 2011).

Em 2010, iniciou-se a construção do Polo Cultural e Turístico da Bomba do Hemetério, com o desenvolvimento de produtos turísticos e a estruturação de um calendário anual de

eventos culturais. Nesse sentido, foram estruturados roteiros de visitação com temáticas que refletem a identidade cultural e artística dos residentes no bairro, a exemplo do roteiro BombÁfrica, o qual oferece atividades com foco na cultura, valores e crenças das raízes afro-brasileiras. A ideia do projeto de roteirização turística da Bomba do Hemetério é o de apresentar ações estruturantes para fortalecer a autonomia dos integrantes dos grupos culturais para que possam empreender no setor turístico a partir das manifestações culturais do bairro e que os visitantes adquiram produtos confeccionados pelos moradores locais (ZAPATA *et al.*, 2011). A fala do entrevistado E8 demonstra a função articuladora do setor turístico por ocasião da execução do Programa Bombando Cidadania:

E aí sempre era o que eles podiam e a gente ia **trabalhando os outros pilares do Turismo: a questão ambiental, a questão da governança, a questão da ousadia, questão da originalidade, da interpretação da atividade, do envolvimento da comunidade local, da matéria-prima ser comprada lá, dos souvenirs, o que entregar de brinde, o que entregar pra venda.** (E8: 426-430).

O programa de iniciativa do Instituto Walmart envolveu uma rede de agentes que atuaram nos eixos de trabalho e renda da população, com o objetivo de melhorar a condição de vida dos residentes do bairro da Bomba do Hemetério. Assim, algumas ações foram efetivas ao longo de três fases. A primeira delas foi voltada para a preparação das agremiações carnavalescas para lidar com eventos, projetos artísticos e culturais, além da criação de produtos. A segunda envolveu a consolidação de um polo carnavalesco no bairro e pela instituição de empreendimentos e eventos culturais. Na última fase do programa ocorreu a formatação do Circuito Cultural Turístico com a participação efetiva das agremiações carnavalescas integrando atividades turísticas que atendem a diferentes interesses econômicos, a exemplo do Maracatu de Pai Adão e o Boi Malabá (LEÃO; PEREIRA, 2018; ZAPATA *et al.*, 2011).

A visibilidade do Programa Bombando Cidadania impactou a realidade de quase mil moradores envolvidos com as ações promovidas pelo Instituto Walmart e beneficiou, indiretamente, cerca de três mil pessoas por meio dos projetos de desenvolvimento local implementados (ZAPATA *et al.*, 2011). Todavia, as atividades foram encerradas cinco anos após o início das ações dirigidas para a promoção do desenvolvimento local, que se refletem na retirada de agentes públicos, consultores e patrocinadores que atuavam no bairro. O encerramento das atividades do Programa Bombando Cidadania se reverbera na descontinuidade comercial dos produtos turísticos formatados, como é possível verificar na fala do entrevistado E8:

Percebi na Bomba claramente que a gente tinha produtos incríveis, a gente recebeu muitos grupos da Alemanha, muito turista internacional e muita visita técnica, muita visita de gente que vinha conhecer o nosso processo. Muitos do SEBRAE, muitas Secretarias de Turismo do Brasil, muitas ONGs queriam conhecer muito processo. Porque é um desafio você trabalhar com a periferia unindo as pessoas a partir da força criativa. **E aí é quando o Walmart sai, em 2013, como é muito comum nos projetos sociais a orfandade**, né. Você tem ali um patrocinador, um *pool* de consultores e fica a orfandade. (E8: 449-455)

O grupo do Programa Bombando Cidadania foi útil para a preparação do espaço urbano e para capacitação das pessoas de modo que fosse possível a identificação dos ativos culturais e criativos do bairro com potencial turístico, de modo a facilitar a implementação do turismo criativo na Bomba do Hemetério. Tal fator favoreceu a integração dos atores que atuavam na produção cultural de atividades turísticas nos bairros da Ilha de Deus e Bomba do Hemetério no movimento denominado Bombando na Ilha com o intuito de proporcionar a troca de vivências com o setor turístico e as aprendizagens adquiridas nas relações com os agentes do *trade* turístico, como explicitado no trecho da fala do entrevistado E8:

Aí eu chamei 18 pessoas da Bomba, que estavam super desestimuladas, porque tinha um produto pronto, maravilhoso com lacinho de fita dourada e não era visto, porque também não tinha política pública apoiando, né. E aí a gente se junta e deu um match danado. Em maio levamos 16 pessoas ou 18 e foi assim ó: amor à primeira vista. Duas comunidades empoderadas que sabiam que era e para onde queriam ir, duas comunidades que não estavam com a cuia na mão, mas estavam com produtos, com capacidade empreendedora, com autonomia e aí a gente criou o movimento ali mesmo. Quando terminou a visita técnica que a gente se reuniu na mandala, que deu as mãos assim.

-Vamos criar um movimento?

Aí Bombando na Ilha, aí criou Bombando na Ilha... era só as duas comunidades.

O movimento Bombando na Ilha proporcionou o encontro de produtores culturais que atuaram na organização dos espaços e no desenvolvimento do turismo nos bairros da Ilha de Deus e da Bomba do Hemetério e que vislumbraram a oportunidade de reposicionar os destinos turísticos junto ao mercado consumidor por meio do incremento de experiências pautadas nos ativos culturais e criativos dos anfitriões. A aproximação das lideranças atuantes com o turismo criativo proporcionou a fundação da RECRUA, no ano de 2017, com o propósito de impulsionar experiências locais e o turismo criativo no Brasil, por intermédio da integração de atores e segmentos criativos da sociedade (RECRUA, 2020).

Com ações direcionadas à aproximação dos agentes do setor público, representantes da RECRUA participaram ativamente da construção do documento final do Plano de Turismo Criativo da cidade do Recife e da articulação com os representantes das organizações do setor turístico. Além disso, tais atores têm envidado esforços direcionados à expansão da oferta de atividades turísticas de cunho criativo por parte de seus componentes para outras cidades do Brasil, a exemplo das experiências “Rolezin Lagoinha”, realizado em Belo Horizonte - Minas

Gerais, “Engenho Trinfo, um caso de amor”, produzido na cidade de Areia-Paraíba e “Setor Comercial SulTour”, efetuado em Brasília-Distrito Federal (RECRRIA, 2022).

O interesse pela formatação de produtos com potencialidade de utilização dos ativos culturais e criativos no setor turístico estava em plena expansão no contexto mundial, especialmente pela relevância de áreas como as indústrias criativas, a economia criativa e as cidades criativas. Assim, no contexto nacional, os gestores municipais passam a adotar ações de fomento à implementação do turismo criativo nas cidades por meio da formulação de políticas públicas. Em paralelo às mudanças ocorridas no cenário nacional, o bairro da Bomba do Hemetério recebe o Programa de Desenvolvimento Local que acelera a preparação dos produtores culturais locais para empreender em atividades turísticas de cunho criativo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A interpretação das informações empíricas da pesquisa é demarcada pela análise da construção discursiva da criatividade, discutida em cada um dos cinco momentos do Circuito da Cultura e apresentadas em meio às articulações empreendidas por intermédio da identificação dos significados do termo criatividade gerados e interpretados por parte dos atores que desenvolvem o turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério (DU GAY *et al.*, 2013).

4.1 Circuito da Cultura

A forma como geramos significado com respeito a eventos e situações específicas é demarcada pelo esforço que denota as modalidades características como as representamos, como usamos as palavras apropriadas com o intuito de descrevê-las, as emoções associadas a elas, a maneira como as classificamos e os valores que lhes atribuímos. Os significados da criatividade no contexto do turismo criativo são produzidos quando nos expressamos por meio do uso, consumo e aquisição dos produtos turísticos criativos a eles atrelados, como é o caso do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval”, uma vez que esta é incorporada às práticas cotidianas da Bomba do Hemetério e gera valor e significado. Por isso, o estudo se limita à investigação dos significados atribuídos à criatividade no âmbito do turismo criativo apenas no momento da produção, mas deve considerar os demais processos que fazem parte da construção dos significados culturais – consumo, identidade, regulação e representação (DU GAY *et al.*, 2013).

4.1.1 Produção

A tentativa de compreender os significados do termo criatividade atrelados ao turismo criativo da Bomba do Hemetério a partir do prisma do momento de produção e sua relação com os demais elementos do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) provoca reflexão acerca dos recursos concretos necessários para a concepção, formatação, oferta e cocriação do produto turístico criativo, mas isso vai além dos aspectos concretos da experiência ao serem consideradas as diferentes narrativas e representações discursivas associadas aos ativos simbólicos presentes nas práticas sociais relacionadas ao artefato gerador de cultura naquele bairro.

A formatação de produtos que estão contemplados no escopo do turismo criativo tem o intuito de atrair visitantes para a localidade como forma de gerar ativos econômicos, sociais e culturais para os seus habitantes (RICHARDS, 2018b; RECRUA, 2018). A potencialidade

turística aludida pelo Programa Bombando Cidadania é demarcada pelas agremiações e grupos culturais responsáveis por concretizar as manifestações carnavalescas que congregam visitantes e moradores da cidade do Recife no período momesco, de modo que a produção e oferta da atividade turística criativa desenvolvida no bairro da Bomba do Hemetério denominada “Recife é sempre Carnaval” é construída sob o alicerce das manifestações culturais características do local, tais como o coco, a ciranda, o afoxé e o maracatu.

A construção simbólica do cenário de produção cultural da atividade turística “Recife é sempre Carnaval” parte da concepção dos diferentes significados que os anfitriões desejam comunicar aos visitantes a respeito do produto turístico apresentado, de modo que se busca construir uma simbologia própria de interpretação da realidade vivida por aqueles moradores. Assim, a identificação dos ativos culturais utilizados como meio de atrair visitantes é o ponto de partida dos produtores culturais com o fim de formatação da experiência turística criativa, uma vez que o público interessado no turismo criativo busca atividades que proporcionam sua participação ativa na vida diária dos anfitriões do lugar visitado (SUHARTANTO *et al.*, 2020).

O interesse dos produtores reside em delinear os pontos de aproximação entre o produto turístico formatado e as vivências experimentadas no cotidiano dos moradores locais, de modo a construir uma ambiência que facilite o desenvolvimento da criatividade dos sujeitos a partir dos elementos identitários locais. A valorização do contexto sociocultural e das relações estabelecidas em comunidade são utilizadas para a formatação de um produto turístico novo e original (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016; YAGOUBI; TREMBLAY, 2017). Dessa forma, o artefato cultural produzido na Bomba do Hemetério remete às manifestações culturais e às histórias das pessoas que compõem o bairro e as agremiações que formam o ambiente carnavalesco, como o extrato da fala do entrevistado E1 expõe:

Então, o produto né?...Assim, o que é que o anfitrião tem para oferecer? parte daí. O que é que ele quer oferecer? Ah! Eu quero oferecer confecção de Agbê. Beleza! Vai oferecer. Não, eu quero oferecer aula de alfaia, de batucada, de percussão, beleza! Ah! eu vou oferecer uma pintura em camisa, OK. É isso que eu sei fazer, é isso que eu vou fazer, então, parte desse lugar. A partir desse lugar a gente vai ver quais são os pontos de interseção, de contato desse visitante, porque não é só ele chegar e cair ali. Ele precisa ouvir uma história, então, a gente precisa contar uma história do porquê ele vai fazer um Agbê naquele lugar. Então a gente constrói essa história, constrói a ambiência. **Então o lugar ele tem que trazer referências aquela, aquela arte**, digamos assim que ele vai desenvolver aquela criatividade que ele vai desenvolver. Então, é preciso criar essa ambiência para que ele se inspire, para que ele se sinta acolhido em um ambiente criativo. Ele veja que ele tá num ambiente de criatividade que ele esteja inspirado para isso. Então a história, a ambiência (E1: 327-338)

Os elementos identitários da cultura dos grupos e agremiações carnavalescas existentes na Bomba do Hemetério foram considerados pelos produtores culturais no transcorrer do

processo de concepção do produto turístico criativo, de modo que os atores exploram as atividades realizadas pelos moradores locais que podem suscitar a realização de oficinas, vivências e momentos de aprendizagem e compartilhamento de criatividade entre os sujeitos envolvidos na prática social, a exemplo da oficina para ensinar a confecção do instrumento musical de origem africana denominado Agbê (FIGURA 9) que é composto por uma cabaça revestida da rede de miçangas, sendo utilizado por Nações de Maracatu e grupos de Afoxé na demarcação rítmica das apresentações.

FIGURA 9 – Mulheres tocando Agbê



Fonte: Elaboração própria (2021)

A ênfase existente se centra na singularidade das atividades criativas do bairro no que concerne a suas manifestações da cultura popular e com apelo para os sons, cores e sabores do Carnaval. A ideia de formatação do artefato cultural remete à possibilidade do turista experienciar as sensações vividas durante o período momesco em qualquer época do ano por meio da interação com integrantes do maracatu, do caboclinho, do samba, das troças, dos bois, dos reisados, dos ursos e do frevo. Ocorre o reforço discursivo da noção de que a criatividade promove a (1) **valorização cultural**, pois permite certa imersão em um ambiente propício para estimular as vivências em torno das histórias, tradições e manifestações culturais próprias da comunidade anfitriã por meio de oficinas de fantasias, percussão, adereços e estandartes relacionadas ao período momesco, fato que se observa em cidades portadoras de ações criativas no mundo, a exemplo de Santa Fé, Sevilha e Cape (RICHARDS, 2014; RICHARDS 2018a). A interação entre visitante e anfitrião possibilita o contato com realidades, muitas vezes, distintas

da vivida por esses turistas envolvidos (RECRIA, 2018), como é externalizado na fala do entrevistado E1:

Nesse processo de me aproximar da Bomba do Hemetério, eles tinham vários produtos e eu criei um produto chamado “Recife é sempre Carnaval”, que **a ideia era reunir os produtos que tinham na Bomba do Hemetério**, porque tinha vários produtos, assim, tinha um produto que era de...é...uma troça carnavalesca, outro produto que era um boi, outro produto que era uma escola de samba e eu queria fazer **“Recife é sempre Carnaval”, que é um produto pra acontecer em qualquer época do ano, a pessoa vir para Recife e viver um carnaval de rua**. Então, nesse produto a gente reunia várias manifestações...tá rá rá... então, é.. eu montei esse produto. (E1:47-53)

A ideia de reunião das diversas manifestações culturais presentes no cotidiano dos moradores da Bomba do Hemetério em um produto único norteia a concepção do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval”. Assim, a noção de criatividade no turismo criativo se aproxima da perspectiva de valorização das relações estabelecidas pelos sujeitos em comunidade e da valorização do contexto sociocultural para a criação de produtos originais (GOMES; RODRIGUES; VELOSO, 2016; YAGOUBI; TREMBLAY, 2017). A proposta dos produtores culturais do turismo criativo consiste em buscar romper com a participação meramente contemplativa por parte dos visitantes e proporcionar uma imersão nas manifestações carnavalescas ofertadas, de modo que os consumidores possam vivenciar as etapas preparatórias para o desfile das agremiações no Carnaval, bem como o próprio desfile pelas ruas do bairro.

O exemplo proporcionado pelo cortejo do Boi Malabá (FIGURA 10), agremiação cultural da Bomba do Hemetério fundada no ano de 1983 por Renilson Barros e que atualmente é composta por cerca de 120 pessoas entre crianças, adolescentes e adultos, nos ajuda a compreender a noção de tradição que é inserida na produção cultural de experiências voltadas ao turismo criativo. Assim, é possível aproximar o visitante da constituição histórica, cultural e criativa na qual encontra-se imersa a formatação do produto cultural “Recife é sempre carnaval” (DU GAY *et al.*, 2013).

FIGURA 10 – Cortejo do Boi Malabá



Fonte: Acervo pessoal dos produtores culturais (2018).

Dentre as atividades sugeridas aos consumidores está a confecção de adereços e fantasias, produção de maquiagem e pinturas específicas, confecção de instrumentos musicais, oficinas de percussão, degustação gastronômica e momentos para colocar em prática os aprendizados proporcionados pelas vivências em um cortejo carnavalesco. A aprendizagem e o desenvolvimento de competências criativas fazem parte do processo de cocriação presente no turismo criativo, pois evidenciam a aquisição de experiências turísticas significativas ao agregar percepções e gerar sentimentos nos participantes (EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016). O relato do processo de cocriação do artefato cultural é exposto na fala dos entrevistados E1 e E2:

No “Recife é sempre Carnaval” a gente faz os adereços de cabeça e tal e faz a oficina de Maracatu e depois as pessoas saem, elas vestem seus adereços e saem batucando no meio do Maracatu, no meio do boi, do que quer que seja. Então, assim, elas saem muito orgulhosas disso, assim: Ah! Estou tocando Maracatu! Dois, dois movimentos, mas... então, assim, o que a gente ouve é isso: **Caramba! eu não sabia que eu podia fazer.** (E1: 373-377)

Que é um roteiro que a gente tem aqui em “Recife é sempre o Carnaval”, aí a apresentação passa a ser na rua, como se fosse um cortejo de carnaval e as pessoas entram dentro do grupo, né. Não ficam só de fora olhando, porque o bom que elas participam e entendam que, às vezes no carnaval não tem essa chance de entrar no meio de um grupo para brincar, e jogue sua energia para fora e saia na alegria. (E2: 204-208)

A roteirização e o sequenciamento de atividades do “Recife é sempre Carnaval” ocorrem a partir da formatação prévia das oficinas por parte dos produtores locais, mas essa ação depende da participação ativa do sujeito que cocria o produto em conjunto com o anfitrião quando escolhe as manifestações culturais que integra a vivência turística (FIGURA 11). Tal realidade requer dos produtores certa flexibilidade na organização e na condução das atividades, pois a apresentação final do produto não depende exclusivamente de sua vontade, mas é incrementada pela criatividade do visitante que atua ativamente na condução da experiência

turística de forma a aproximar os momentos de produção e consumo presentes no Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013). A fala do entrevistado E1 aponta para a necessidade de flexibilização das atividades propostas por parte dos produtores para potencializar o processo de cocriação do artefato cultural:

Então, nenhuma experiência de Turismo Criativo vai ser igual a outra. A gente pode até ter um roteiro: ah! primeiro a gente faz isso, depois a gente faz aquilo, depois a gente faz aquilo. Mas o resultado disso vai ser totalmente diferente, pra cada momento, pra cada experiência. E aí, uma coisa que a gente fala também, é o seguinte: É, então isso é por causa do princípio da cocriação. A cocriação tá presente e você precisa dar espaço para que haja essa cocriação, enquanto ofertante, enquanto anfitrião de uma experiência criativa, você não pode: Você tem que fazer isso aqui. Não, você oferece a atividade e a pessoa vai desenvolver ali, então tem que ter esse jogo de cintura. (E1: 171-178)

FIGURA 11 – Roteiro do produto de Turismo Criativo “Recife é Sempre Carnaval”



Fonte: Elaboração própria (2021)

O turismo criativo tem como elemento central o interesse em possibilitar ao visitante uma experiência propícia para potencializar a criatividade dos sujeitos ao aproximar os participantes do cotidiano dos anfitriões, por meio do processo de cocriação (SUHARTANTO *et al.*, 2020). A fala do entrevistado E1 evidencia que a formatação do artefato cultural para aproveitamento econômico no contexto do turismo criativo é realizada com base na participação ativa do próprio visitante na construção da vivência a ser realizada, assim é oportunizado ao visitante considerar por ocasião da construção conjunta da experiência os aspectos pessoais de interesse, a exemplo da disponibilidade do tempo, da existência de recurso financeiro, da quantidade de pessoas e das predileções por manifestações carnavalescas.

Tem um outro pilar que é muito importante nesse processo que é a cocriação, que é exatamente a questão de quando a gente se coloca num processo de aprendizagem, você traz o que você tem, eu trago o que eu tenho e junto a gente forma uma terceira coisa. Então, nenhuma experiência de Turismo Criativo vai ser igual a outra. A gente pode até ter um roteiro: ah! primeiro a gente faz isso, depois a gente faz aquilo, depois a gente faz aquilo. Mas o resultado disso vai ser totalmente diferente, para cada momento, para cada experiência. E aí, uma coisa que a gente fala também, é o seguinte: **É por causa do princípio da cocriação. A cocriação está presente e você precisa dar espaço para que haja essa cocriação**, enquanto ofertante, enquanto anfitrião de uma experiência criativa. [...] Você tem que fazer isso aqui. Não, você oferece a atividade e a pessoa vai desenvolver ali, então tem que ter esse jogo de cintura. (E1: 168-178)

A singularidade das experiências vivenciadas pelos visitantes por ocasião do consumo do produto turístico de cunho criativo descarta a possibilidade de se ter uma interpretação homogênea sobre a produção desse artefato cultural, ao mesmo tempo tem que revelar os múltiplos significados construídos nos diferentes contextos de produção. A participação ativa do visitante, desde o momento de formatação do produto turístico, reforça a relevância discursiva de que a criatividade promove a (2) **cocriação entre anfitrião e visitante**. Assim, o artefato cultural não pode ser tratado como um produto objetivamente pré-moldado, mas que se reconfigura a partir da realidade sociocultural e da criatividade dos sujeitos. Desse modo, é possível dizer que há um deslocamento das relações de poder, outrora apenas concentrado nas mãos dos produtores do setor turístico, que passa a ser compartilhada por produtores e consumidores que interagem entre si para construir práticas criativas (DU GAY *et al.*, 2013; EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016).

O processo de cocriação e troca de experiências potencializa a reflexividade por parte de anfitriões e visitantes acerca das condições de vida dos indivíduos que residem nos destinos turísticos (OHRIDSKA-OLSON; IVANOV, 2010). Isso direciona o olhar dos produtores e reguladores culturais para o desenvolvimento sustentável e sensibiliza os viajantes para tipos de experiências turísticas que sejam transformativos de realidades de urbanização daquele destino.

O aspecto relacionado à infraestrutura necessária para implementação do turismo criativo no *locus* de pesquisa é abordado pelos moradores da Bomba do Hemetério, sendo assim se fortalece a noção discursiva (3) da **relevância da infraestrutura** para incremento da criatividade. Assim, a destinação correta dos resíduos sólidos constitui um dos desafios enfrentados e mitigados por meio de ações conjuntas entre moradores e poder público (FIGURA 12). A realização de investimento em infraestrutura turística possui potencial de incrementar melhorias em serviços essenciais para a população receptora, a exemplo da

periodização da coleta de lixo (ALVES, 2014). Os trechos das entrevistas dos participantes E3 e E2 ilustram o discutido:

O destino correto do lixo, implantação de uma compactadora de resíduos sólidos, discutindo questões ambientais do município, melhorias para o bairro para que o turista pudesse vir ao bairro e não encontrar, que na época a gente tinha uma grande dificuldade com a grande quantidade de lixo pelo meio da rua. Então isso foi conseguido também um ativo para Comissão, foi que a gente **conseguiu reduzir em 80% a quantidade de resíduos sólidos pelo meio da rua** e isso com campanhas de mutirão, parceria com a Prefeitura do Recife, com a Secretaria do Meio Ambiente e outros órgãos. (E3, 102-108)

FIGURA 12 – Compactadora de Resíduos Sólidos da Bomba do Hemetério



Fonte: Elaboração própria (2021)

A ausência de um espaço apropriado para servir de apoio para a realização das vivências do turismo criativo na Bomba do Hemetério se apresenta como desafio enfrentado na produção do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval”. A proposta de um local que possa servir de sede para recepcionar os visitantes do turismo criativo foi pensada e estruturada por ocasião do Programa Bombando Cidadania. No entanto, as tratativas com os gestores governamentais não avançaram. Sendo assim, os produtores culturais têm buscado meios junto à gestão municipal e formas alternativas de conseguir financiamento para a construção de um local fixo e adequado para a realização das vivências que já foram realizadas na sede da agremiação carnavalesca Gigantes do Samba, no Sítio de Pai Adão e no espaço Arte Plena, desafio externalizado na fala do entrevistado E2:

A gente tinha uma sede alugada aqui, um espaço massa, mas a pessoa decidiu vender, acabar com o aluguel e vender. Lugar bom, lugar é cultural, sala para dança, tinha parte lá de construção de adereço embaixo, um pavimento, uma sala grande pra botar instrumento, um minimuseu que a gente tinha na sala principal, com as vestimentas, fantasias, adereço tudo à mostra. Qualquer hora podia chegar. Esse era o intuito da gente ao entrar nesse ramo do Turismo individual. É muito turista que vem aqui, vai

no hotel, não eu quero conhecer tal, às vezes é um casal, às vezes é um grupo de 4 pessoas e que sem esse lugar fixo não tem condições de receber esse pessoal. No turismo de massa, ele tá lá o prédio, qualquer hora que você chega o prédio tá lá, e a gente como não tem, eu falo em meu nome, né. **Como não tem uma sede fixa fica ruim de fazer esse trabalho, de aguardar o turista lá um dia na semana, de dois, três dias lá, sabendo que vai chegar a gente ou não, né, mas no espaço cedido pelo outro grupo não posso fazer isso.** Eu tenho que deslocar todo meus, meu brincante, né, 4, 5, 6 brincantes e mais toda amostra, né, que eu tenho que fazer, né, dos adereços de roupa tudinho, aí fica inviável. Mas a gente está, através da Secretaria de Turismo e outros órgãos, conseguindo um novo espaço aqui mesmo no bairro. (E2: 101-115)

A alternância de lugares para recepcionar as pessoas repercute nas despesas que precisam ser suportadas pelos produtores culturais e conseqüentemente na lucratividade da atividade, além de interferir no processo de precificação do produto. Assim, a realização de visitas espontâneas e em grupos menores se torna inviável economicamente para os produtores culturais, fato que corrobora a noção de que o turismo criativo só alcança um público nichado e limitado (TAN; LUH; KUNG, 2014).

A ausência de uma sede fixa demonstra a carência de uma infraestrutura adequada para a recepção dos visitantes e pode ser apontada como um dos fatores que causam a sazonalidade da atividade turística no bairro, pois as experiências precisam ser agendadas de forma antecipada e voltadas para grupos fechados de pessoas. A sazonalidade acarreta a diminuição do fluxo de visitantes, a descontinuidade da geração de renda e o afastamento das pessoas para exercer outras atividades laborais (CHEER; MILANO; NOVELLI, 2019; SILVA *et al.*, 2020). Assim, a limitação do acesso de consumidores ao produto turístico de cunho criativo na Bomba do Hemetério é ocasionada pela precariedade da infraestrutura física apresentada.

Isso também é um desafio, porque não tem o produto pronto. Não tem o produto assim, não tem pronto. Se você disser assim: - Tem um grupo de turista para ir amanhã. Não tem nada pronto, a gente precisa arrumar a casa. Então, **a gente só trabalha com agendamento, são visitas agendadas.** A pessoa que tenha interesse entre em contato comigo, o primeiro contato e aí eu vou dar ela uma variedade de pacotes para ela montar, para ela montar. Aí nesse pacote vai um atrativo cultural que pode ser, um bumba meu boi, pode ser um Maracatu, pode ser um caboclinho, um coco de roda. Ela escolhe um atrativo desse, um ou dois, aí depende, porque aí varia, os pacotes variam, são vários preços. E aí ela pode optar por uma oficina ou duas também, pode ser técnicas em turbante, que muita gente gosta de usar turbante, mas não sabe como usar. Então, tem uma oficina, tem uma pessoa que ela facilita isso aí, ela ensina como é que se usa o turbante e se a pessoa quiser comprar o turbante também temos para vender com a marca da Bomba, com... enfim. (E3:387-398)

A estrutura utilizada para a realização do produto turístico diferenciado pela criatividade envolve tanto os aspectos físicos atrelados à atividade turística como um todo, tais como local, água, energia e segurança, quanto à mobilização da criatividade das pessoas envolvidas nas manifestações carnavalescas. Dessa maneira, a substituição dos integrantes é algo dificultoso, pois cada sujeito possui um papel específico no Maracatu, no Boi e no Caboclinho; além disso

adquirem ativos criativos próprios nas relações estabelecidas com os visitantes, fato demonstrado na fala do entrevistado E2:

Eu sei que tem uma estrutura, porque eu tenho que pessoal que trabalha comigo. Base de sete, oito pessoas em cada movimentação dessa, em cada visita são pagas. Tem o material para construção dos adereços, a confecção dos adereços. Isso custa também, tem um custo, energia, água... quando a gente ocupa um espaço, porque hoje a gente trabalha... eu perdi minha sede principal, eu faço minha visita aqui no “Gigantes do Samba”, eu tenho que botar esse custo lá fixo, porque eu tenho que ter um gasto com energia, né, uma parte para sede, uma ajuda de custo para a sede. Isso eu tenho que tirar da visitação, né, entendeu? É por isso que às vezes fica muito alto. E outra vez eu faço lá em Leopoldo Nóbrega no espaço, não sei se você conhece, o Arte Plena, aqui no Arruda, um lugar bellissimo. Leopoldo é o Construtor do Galo, dois anos seguidos, inclusive eu trabalhei lá com eles. Tem que deixar, porque tem material de limpeza, tem tudo isso gasto de energia, água, é tudo. A gente também tem que colaborar, é água, é tudo, cria uma estrutura que é caro, se torna caro né. Só a partir do dia que a gente conseguir massificar mesmo se estiver rodando todo dia isso tende cair não é o preço, né? Tudo é assim no começo. (E2: 65-78)

A reunião das agremiações carnavalescas que integram o grupo de sujeitos que desenvolvem as práticas criativas realizadas por ocasião do desenvolvimento do produto turístico “Recife é sempre Carnaval” é realizada com base na amizade existente entre os produtores culturais locais e os representantes dos grupos carnavalescos, como é possível verificar na fala do entrevistado E2. Portanto, os laços de confiança e colaboração mútua entre os moradores locais pavimentam as relações comerciais que potencializam a produção do artefato cultural de modo que os traços de informalidade são apontados como característica daquele produto:

Como eu faço documentação para grupo, estatuto, atas, entendesse? Também sou metido a isso, a produzir. **Aí tenho muita amizade, né, com eles. Aqui hoje no turismo que ficou no bairro, por enquanto, a gente tem o Boi Malabá, tem um grupo de coco, né, Coco Virado, com Mestre Pinha, tem Dona Antônia com o Bacnaré. Ontem mesmo tava na casa dela conversando com ela. Eu tenho bom trânsito com essas pessoas.**

E findam, às vezes, muitos quando eu tô fazendo o Estatuto aqui:

- Jorge bote você aí como membro do Conselho Fiscal, qualquer coisa aqui, eu te quero participando.

Hoje mesmo de manhã tive na casa de uma senhora aqui que ela também faz abordado, Alda Lúcia, para caboclinho, e tava lá um bocado de flechas lá, que foi um caboclinho que desativaram e o menino tá pegando pra ativar de novo. Aí disse:

-Está tudo sujo.

-Não, vamos marcar um dia que eu venho aí no final de semana para gente lixar tudinho, envernizar.

Aí ela disse:-Tu farias isso comigo? - Eu faço.

Aí eu disse:-Eu tenho até umas lixas lá em casa, eu trago, fica só pra você comprar o verniz.

Então, eu tenho um bom trânsito com as pessoas daqui. Às vezes os meninos chegam aqui:-Tô precisando de pedra aqui para meu, pra o meu, pra uma roupa lá tu tens aí?

Eu abro a caixa ali. Eles procuram aqui.

-Posso levar isso aqui? São 15 pedra, 10 pedra.

- Pode levar, tem problema não.

É uma troca, entendeu? Às vezes a gente precisa de um couro para um instrumento, a gente vai atrás dele, liga para ele, eles trazem aqui. (E2:219-243)

A organização do trabalho ocorre de maneira informal, por não dispor de infraestrutura técnica e especializada, de forma que os produtores são capazes de desenvolver suas atividades com base nos conhecimentos adquiridos nas formações realizadas no período de realização do Programa Bombando Cidadania. A ausência de profissionalização por parte dos produtores locais repercute na falta de padronização do processo produtivo e, conseqüentemente, acarreta o afastamento do público que não possui uma agenda prévia das atividades que vai realizar no destino turístico visitado. Isso corrobora o perfil boêmio dos integrantes da classe criativa proposta por Florida (2011), marcado pela liberdade na determinação de horários e de escolhas das expressões criativas designadas.

O processo de transição da produção informal para a formalização das atividades turísticas de cunho criativo exige dos produtores culturais a aquisição de novos conhecimentos que esclareçam as dinâmicas sociais e exigências legais de adequação aos padrões estabelecidos pelo setor turístico de maneira geral. A busca pela formalização do negócio tem por objetivo a aproximação das agências turísticas e conseqüentemente do público atendido por essas empresas.

O destaque dado aos problemas específicos de infraestrutura física da produção da experiência turística “Recife é sempre Carnaval” repercute sobre a construção identitária dos produtores culturais locais, de modo que estes tendem a ser classificados pelos agentes de turismo como pessoas que não transmitem confiança. O lançamento do artefato cultural no mercado turístico foi antecedido de uma rotina de capacitação dos produtores culturais e da busca por parcerias institucionais que pudessem alicerçar a transformação das práticas cotidianas dos moradores da Bomba do Hemetério em produto comercializável. A preparação realizada pelos produtores não reduziu a cautela e desconfiança por parte das agências de turismo e dos guias turísticos, responsáveis por mediar a conexão entre produtores e consumidores, na comercialização do produto. Os intermediários estavam concentrados nos detalhes técnicos e questões de infraestrutura que permeiam a atividade e minimizaram a capacidade de apresentação de um artefato cultural comercializável, fato corroborado pela fala do entrevistado E1:

A gente enquanto RECRIA esse ano, eu já não sei se foi 2020 ou 2019, mas por agora a gente teve a adesão de duas agências. E aí a gente está construindo com essas agências como é que elas poderiam vender os produtos de turismo criativo. Mas, assim, isso é bem novo, bem recente. Inclusive, do meu ponto de vista, **as agências não sabem comercializar turismo criativo** e a gente precisava, a gente precisa na verdade, é pensar um novo modelo de comercialização que não seja modelo

comercialização turístico tradicional precisa de um novo modelo de comercialização. Eu não fazia ideia do que seja, mas eu acho que a gente precisa é mudar a lógica da comercialização para o turismo criativo. (E1: 311-318)

A divulgação do roteiro “Recife é sempre Carnaval” se torna desafio enfrentado pelos produtores culturais no sentido de conectar o consumidor com o produto ofertado, pois se refere à tentativa de codificar e fixar os significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo sob o prisma dos sujeitos responsáveis pela formatação do produto (DU GAY *et al.*, 2013). Dentre os motivos basilares, consta a falta de determinada estrutura de comercialização e divulgação do produto, que é feita diretamente pelos produtores locais, como pode ser observado nos trechos da fala do entrevistado E3:

Como eu falei para você, **o que funciona é isso, é o “boca a boca” mesmo**, porque vem gente de outros Estados, já veio gente da Paraíba, né, que já foi indicado por um pessoal que veio de São Paulo, mas a gente sabe, a gente sabe que se a gente tivesse...divulgasse mais, criasse uma página no Instagram, no Face, enfim se usasse as mídias sociais para divulgar essa coisa seria mais, seria melhor, venderia melhor. (E3: 477-485)

A gente precisa muito ainda investir em marketing, divulgar. A gente não conseguiu ainda decolar, gente não tem uma sequência, a gente tanto faz num mês ter três, quatro visitas, como passar seis meses sem ter nada e de repente volta, não tem uma sequência ainda. Quando tem [visitação] gera renda, é uma coisa que gera renda para uma cadeia, né. (E3: 133-136)

Os resultados apontam para o reforço discursivo de que as iniciativas de incremento da criatividade no turismo possuem (4) **endogeneidade econômica** em razão da atração de recursos financeiros resultantes do aumento do número de visitantes ao destino turístico para cocriar com os anfitriões com o intuito de acessar a cultura local, as identidades e os valores simbólicos tangíveis e intangíveis (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013). Apontamento idêntico é encontrado por Ashley e Mitchel (2007) em estudo que considera a atividade turística de forma ampla, pois a produção tende a ser motivada pelos benefícios econômicos com potencial para proporcionar benefícios aos sujeitos envolvidos direta e indiretamente na cadeia de produção.

O fortalecimento dos vínculos do turismo criativo com setores relacionados em sua cadeia de abastecimento, por exemplo, artesanato, transporte, limpeza, infraestrutura, gastronomia, reforça as iniciativas de promoção da criação de empregos e geração de renda a nível local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e a redução da pobreza. Os resultados corroboram Spenceley e Meyer (2012) ao demonstrarem que o nível de pobreza é reduzido quanto a destinos onde os operadores promovem ativamente atividades que

potencializam a geração de emprego e comércio local. Tal achado pode ser ilustrado pela fala do participante E2:

Para você ter uma ideia, gera uma renda para uma cadeia imensa. Por exemplo, tem um rapaz aqui, que ele faz frete, ele tem uma kombi. Então, no dia que tem visita para ele é massa. Ele fica à disposição da gente o dia todo para carregar, carregar equipamento de som, carregar Alfaia, carregar figurino, entendeu? Então assim, **gera renda para esse cara, ele não é ligado ao Turismo Criativo, mas indiretamente ele tá, né, sendo beneficiado, é um serviço extra pra ele. Tem a senhora que faz tapioca.** Quando tem visita: -Vai ter visita? Vou botar minha tapioca para vender (E2, 525-533)

No cenário de implementação do Programa Bombando Cidadania os integrantes de agremiações e grupos carnavalescos procuraram se inserir na dinâmica de uso econômico dos ativos culturais do Bairro da Bomba do Hemetério por meio do setor turístico por acreditar que os ganhos monetários poderiam ser equiparados aos aportes financeiros que recebiam por ocasião das apresentações realizadas no período momesco e pela percepção de um processo produtivo de fácil lucratividade, uma vez que já possuíam as indumentárias e adereços próprios das manifestações carnavalescas que representam, como sugere a fala do entrevistado E2:

E quando viram que à primeira vista não teria essa rentabilidade tão grande como esperava, eles pensavam que isso viria cinco, quatro mil reais por uma apresentação ali, mas não é assim, não é uma apresentação de carnaval. É uma coisa que você vai ganhar durante um ano você recebe...hoje é duas, três apresentação do carnaval, vamos dizer você ganhe em torno de R\$ 9000, porque tem os descontos tudinho. Talvez você ganhasse muito mais com turismo e até você se envolvesse mais e até abrisse o leque de conhecimento sobre o seu grupo, né. Porque daí para o Maracatu mesmo surgiu muita coisa logo após o turismo, nesse negócio de turismo muita gente tem mandado contato, tem mandado algumas coisas. (E2: 377-384)

Esse grupo de diretores das agremiações carnavalescas desconsidera as adaptações necessárias para realização do deslocamento das práticas sociais relacionadas exclusivamente a apresentações culturais em direção ao uso econômico e sistemático das manifestações culturais como atrativos para a realização de atividades turísticas de cunho criativo que buscam aproximar o visitante da realidade vivida pelo anfitrião, de modo que a participação na implementação do turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério é realizada por um número restrito de grupos culturais que buscam moldar as ações para atender às expectativas sociais e normas reguladoras do setor turístico.

Spenceley e Meyer (2012) ressaltam que a população residente em comunidades com poder aquisitivo limitado tem potencial para captar recursos por meio do emprego e do fornecimento de produtos e serviços de que precisam os turistas e agentes receptivos do setor de turismo, a exemplo daquele período quando os sujeitos conseguem explorar economicamente os ativos culturais e criativos locais de interesse do mercado do turismo. O

participante E6, por exemplo, explica o processo de implementação do turismo criativo na Bomba do Hemetério. Esse fato é ilustrado com o recorte constante no website 1.

Como na Bomba praticamente todos os outros eixos eram voltados para a cultura, para onde existia uma intersecção dos outros eixos com ele, como era o ativo principal da Bomba. A cultura tomou muito mais tempo e consumiu muito mais dinheiro, em compensação foi da cultura que surgiu a parte do Turismo. A Bomba era um... tinha um produto turístico muito bom, mas não explorado de forma econômica e nem pedagógica. Era apenas o turismo de passagem, aonde as pessoas vinham para curtir os ensaios de algumas agremiações depois iam embora e, até mesmo, as pessoas de outros países vinham pra cá, mas não ficavam pra... não tinha como turismo propriamente dito, com exploração econômica. (E6, 63-71)

Desde 2017 que o Recife vem namorando com o turismo criativo. Tudo começou na periferia da cidade. Como sempre pioneira, **é da periferia que vem tudo que há de mais rico na nossa cultura**. Sabe o Carnaval? No Recife você o vive o ano inteiro e isso é possível no bairro da Bomba do Hemetério, que reúne várias agremiações, grupos culturais, blocos e troças carnavalescas. (WE1, s/p)

Os executores das atividades turísticas criativas assumem o papel de líderes potenciais da solução direcionada para as questões de mercantilização e reprodução em série de experiências turísticas, ao impulsionarem a valorização da cultura e das tradições dos destinos alvo de sua implantação (DIAS; PATULEIA; DUTSCHKE, 2018). O papel de pioneirismo assumido pelos produtores culturais que atuam no turismo criativo da Bomba do Hemetério e o aspecto de valorização da cultura popular originada na periferia da cidade do Recife tendem a esconder as desigualdades sócio-históricas existentes nas relações de poder, além de funções secundárias ocupadas por essa parcela da população presente nas arenas de debate que estabelecem os sentidos das práticas criativas do turismo praticado naquela região.

Os fatores positivos com respeito ao uso econômico do turismo se contrapõem à precarização do trabalho da mão de obra local, que executa funções menos qualificadas e com baixo rendimento. Nesse sentido, Alves (2014) ressalta que as funções mais especializadas costumam ser exercidas por pessoas externas à comunidade em razão da demanda por conhecimentos especializados na execução das tarefas relacionadas ao turismo. Tal fator é somado à baixa formação local, uma vez que o acesso à educação tende a ser limitado para integrantes da parcela pobre da população. A fala do participante E2 exemplifica isso:

Outra coisa também é a valorização, que eles não estipulam cachê, a gente chama o grupo, o grupo vem. **Eles não sabem quanto vão receber, não sabem valor nenhum e não questionam**, mas quando recebem por pequeno que seja eles se sentem valorizados por estar recebendo por uma coisa que eles já fazem no seu dia a dia, que eles fazem por amor. Quando a gente recebe reconhecimento, recebe um pagamento por uma coisa que a gente gosta de fazer, é gratificante (E2, 576-581).

A desigualdade nas relações de poder também está presente no vínculo estabelecido entre indústria global do turismo e as comunidades locais que desenvolvem o turismo criativo,

perpetuando a lógica excludente de organização da cidade. As decisões tomadas acerca do desenvolvimento turístico ocorrem por parte de grandes corporações que ditam os produtos a serem comercializados, restando ao turismo criativo local limitar-se a nichos de mercado, com poucas inclusões e muitas exclusões (SPENCELEY; MEYER, 2012), como retrata o participante E2 quando discorre a respeito da dificuldade para se efetuar a divulgação e a comercialização dos produtos turísticos criativos pelas agências turísticas.

A gente vê hoje, ele conversa muito com a gente, Mustafá lá da Secretaria de Turismo, ele é ligado a CVC, ele é um dos que tem uma agência, a CVC também e ele é o Executivo lá da Secretaria de Turismo, mas a gente sabe que tem a dificuldade de chegar no pequeno, porque ele não quer levar no subúrbio. **Eles não querem trazer a pessoa no subúrbio**, apesar de que aqui a pessoa sair, vamos dizer, entrar aqui no Sítio de Pai Adão, ele vai escutar história aqui, a história viva do que foi a Negritude, do que foi a resistência no tempo de Getúlio Vargas. Tem história que se quiser passar o dia aqui escutando tem, do religioso ao profano, porque todos os grupos carnaval vêm aqui, isso é histórico, é turístico também.

Não é só você chegar e está lá um busto e você ver o busto.

- eita pô, aqui é Zumbi dos Palmares.

E cadê a história? Quem conta a história aqui? Por que chegou até aqui? Por que daquele monumento está ali, né? E a gente tem esse poder aqui no bairro de fazer isso, **mas é chegar, chegar na mídia, chegar na agência, no grande é muito difícil. Eles ficam com pé atrás, inventa mil e uma coisa, dizendo que não pode, que não vê, que não tem possibilidade da gente, por enquanto, entrar lá e de mostrar o produto da gente**. Não sei, não sei por que essa resistência toda, mas um dia a gente vai chegar lá. (E2: 668-683)

Os produtores culturais do turismo criativo desenvolvido no contexto da Bomba do Hemetério enfrentam desafios na produção do “Recife é sempre Carnaval”. No entanto, eles contam com a parceria de diferentes atores que atuam no setor turístico e trabalham em conjunto para fornecer soluções que possam melhorar o processo produtivo das atividades turísticas de cunho criativo. Assim, a formatação do artefato cultural revela a ação integrada e coordenada dos atores envolvidos na produção do turismo criativo.

O Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) tem atuado em parceria com a RECRIA no sentido de viabilizar a produção turística de cunho criativo não apenas no bairro da Bomba do Hemetério, mas com alcance para outros empreendimentos do setor turístico realizados no Estado de Pernambuco. A atuação das instituições ocorre desde a implementação do Programa Bombando Cidadania e tem se estendido, de forma reduzida, no fornecimento de orientação técnica aos produtores culturais para viabilização do turismo criativo (ZAPATA *et al.*, 2011), fato corroborado pelo entrevistado E4:

No caso da gente aqui da RECRIA, a gente conseguiu acessar alguns recursos por meio de editais que não era específico para o Turismo Criativo, mas eram editais de turismo, de inovação, e a gente conseguiu, né, parcerias com SEBRAE, a gente conseguiu acessar recursos através disso. A RECRIA ela não é, não é uma empresa,

ela também não tem CNPJ, mas ela é uma cápsula de inovação do IADH, que é o Instituto de Assessoria para Desenvolvimento Humano, que foi que coordenou o projeto da Bomba, o “Bombando Cidadania”, e a gente consegue captar vários recursos... vários não, né? Como se fosse muito... **Quando a gente consegue captar, a gente consegue através do IADH, usando o CNPJ do IADH,** captar esses projetos e esses recursos. (E4: 261-269)

A integração dos atores em torno de práticas criativas se converte em catalisador de desenvolvimento local sustentável e possui potencial a ser explorado pelos governos na melhoria da qualidade de vida dos moradores do destino turístico, uma vez que potencializa a redução de carências sociais relacionadas à ausência de liberdade de discurso e baixa autoconfiança. Portanto, os agentes que buscam projetar e desenvolver suas localidades como destinos turísticos têm implementado estratégias e políticas públicas de fomento às atividades em que seus protagonistas utilizam a criatividade para promover os ativos culturais intangíveis característicos de determinada região (EMMENDOERFER, 2019; RICHARDS, 2020).

O turismo criativo se caracteriza pela dinamização do processo de integração do turista com moradores da região visitada. Esse envolvimento social se converte em elemento catalisador de desenvolvimento local como mecanismo para garantir a possibilidade de revitalizar a comunidade receptora, atrair novos negócios e promover a participação dos governos na exploração do potencial criativo das localidades (ARANDJELOVIC, 2015). Assim, a inserção do tema turismo criativo como tópico potencializador do desenvolvimento territorial aponta para o caminho da valorização cultural envolvendo as tradições e ritos locais, além de revelar a capacidade de integrar atores com a finalidade de alcançar a regeneração criativa e a promoção da sustentabilidade daquele espaço (INNANTANANON; SOMTRAKOOL; KOSEYAYOTIN, 2011; RICHARDS, 2014).

O movimento de implementação do turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério se baseia no modelo europeu proposto por Richards e Raymond (2000) no qual a atividade turística busca proporcionar ao visitante momentos de aprendizagem por meio da realização de workshops e cursos de curta duração acerca dos elementos culturais próprios dos moradores locais. A noção de que a participação ativa do visitante na montagem dos adereços carnavalescos, mesmo que pré-moldados, ativa a criatividade dos sujeitos e oportuniza a aprendizagem de saberes locais é característico do denominado turismo criativo 1.0 (LIMA; SILVA, 2017; RICHARDS, 2018; DUXBURY; RICHARDS, 2019a). A inserção das atividades realizadas na Bomba do Hemetério no primeiro nível de classificação proposto por Richards (2018) indica que a implementação do turismo criativo está em seus momentos iniciais e que desta forma as lutas simbólicas pelo estabelecimento dos significados em torno da

criatividade em tal contexto tende a ser instável e refletir uma variedade de formações discursivas.

O Quadro 7 sumariza as representações culturais construídas em torno do termo criatividade, vista a partir do processo de produção da experiência turística “Recife é sempre Carnaval”, pois isso expõe a maneira como os produtores culturais procuram significar o turismo criativo realizado no bairro da Bomba do Hemetério. Tais representações discursivas são parte integrante da tentativa de firmar a singularidade cultural e criativa do produto apresentado para colaboradores, gestores governamentais e visitantes, mas também faz parte do esforço conjunto entre produtores culturais e gestores públicos de manter a proposta de implementação do turismo criativo nos bairros periféricos da cidade do Recife como um caminho alternativo ao turismo massificado para alcançar um público específico de visitantes que são atraídos por atividades que buscam promover o desenvolvimento e a sustentabilidade local. Sendo assim, a produção é conduzida por métodos práticos de moldar as manifestações culturais intrínsecas da população local em razão de preocupações e conveniências econômicas, particularmente o desejo de encontrar consumidores para o produto desenvolvido.

QUADRO 7 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da produção

P	Posicionamentos discursivos da criatividade
R	Discurso da valorização cultural
O	Discurso da cocriação entre anfitrião e visitante
D	Discurso da relevância da infraestrutura
U	
Ç	
Ã	Discurso da endogeneidade econômica
O	

Fonte: Elaboração própria (2021)

O modo de produção do artefato cultural assinala os significados atribuídos pelos sujeitos envolvidos na formatação do produto, todavia não é possível limitar as análises ao momento de produção para explicar os significados culturais que pode possuir o produto turístico “Recife é sempre Carnaval”. Assim, ao invés de privilegiar um único elemento construtivo, passaremos a analisar a produção de forma combinada e articulada com os

momentos de consumo, identidade, regulação e representação propostos pelo Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013).

4.1.2 Consumo

A análise do momento do consumo do produto turístico de cunho criativo no Circuito da Cultura ocorre com base na ideia de que o consumo é parte integrante das relações de produção (DU GAY *et al.*, 2013), pois compreendemos que existe certa inter-relação e sobreposição da produção e do consumo em razão do processo de cocriação característico das experiências turísticas que buscam enfatizar as trocas criativas existentes entre os sujeitos envolvidos. Sendo assim, o processo de significação em torno do termo criatividade em tais momentos do Circuito da Cultura são apresentados de forma separada apenas para fins de análise e organização no presente estudo.

O movimento de consumo ocorre a partir da identificação dos sujeitos que se dispõem a se deslocar até o bairro da Bomba do Hemetério para vivenciar as atividades propostas pelo produtor local na experiência “Recife é sempre Carnaval”, pois o visitante é o elemento para o qual a atividade turística é direcionada. Nesse sentido, buscamos valorizar a articulação entre sua produção e o consumo por compreender que a capacidade dos consumidores no sentido de atribuir significados ao artefato cultural é norteada pelos parâmetros estabelecidos pelo sistema produtivo, mas não se resume a tais limites e abarca as subjetividades construídas pelos sujeitos antes da interação com a comunidade receptora (GONÇALVES; COSTA, 2019). Logo, a criatividade do anfitrião e a criatividade do visitante interagem de modo a que sejam criados produtos e experiências únicos, novos e diferentes. Isso, muitas vezes, é distinto do que seria esperado pelos produtores culturais responsáveis pela organização da experiência em razão das [re]significações realizadas em cada momento do Circuito de Cultura (DU GAY *et al.*, 2013).

A participação ativa do consumidor na construção do produto turístico de teor criativo ocorre desde o momento de formatação da experiência “Recife é sempre Carnaval”, já que ao manter contato com o produtor para realizar o agendamento da visita o consumidor pode escolher entre as manifestações culturais ofertadas e aquelas que passam a integrar o artefato cultural. A possibilidade de interferir no processo produtivo potencializa os efeitos da participação ativa do visitante que passa a cocriar e a compartilhar a responsabilidade em relação ao sucesso do produto turístico criativo.

Ela pode optar também por uma oficina de percussão, então ela vai aprender tocando uma Alfaia, um Agbê. E outra oficina que a gente trabalha é adereços, geralmente é a mais pedida, a mais solicitada, porque diferentemente das outras o adereço fica para

a pessoa, né, ela tem o prazer de fazer o adereço, **desfilarmos com o adereço, porque o adereço geralmente está ligado ao atrativo que ela escolheu**. Então se ela escolheu um Caboclinho, ela vai fazer um cocar de índio, geralmente o adereço está ligado ao atrativo que ela escolheu. E a gente separa uns 10, 10 minutos para contar a história da Bomba também, que muita gente fica curiosa querendo saber. Enfim, ela monta o pacote dela. (E3: 399-406)

A ênfase na articulação dos processos de produção e consumo representa uma tentativa de melhoria da qualidade do produto ofertado em razão da participação ativa dos visitantes, o que permite entregar o produto que o visitante deseja consumir. Isso justifica a assunção do processo de cocriação como elemento potencializador da criatividade dos sujeitos envolvidos, uma vez que a construção de uma ambiência criativa já ocorre desde os primeiros contatos entre os participantes que compartilham a responsabilidade pela criação do produto (KORSTANJE, 2015). As oficinas de adereços (FIGURA 13) constituem espaços de aprendizagem de habilidades por meio da cocriação em que visitantes e visitados interagem em meio à criação de adornos que expressam a criatividade dos sujeitos envolvidos.

FIGURA 13 – Oficina de Adereços



Fonte: Acervo pessoal dos produtores culturais (2019)

A oportunidade de interagir com elementos característicos e singulares do local faz com que os visitantes se sintam integrados, mesmo que momentaneamente, aos aspectos culturais que formam a história e a identidade local, de forma a ampliar a interação entre as pessoas, a participação do visitante, o engajamento nas atividades e a personalização do artefato cultural (ANTÓN; CAMARERO; GARRIDO, 2018; CARVALHO; KASTENHOLZ; CARNEIRO, 2021). Observamos que o uso da criatividade constitui elemento essencial de identificação de

formas de expressão do turismo criativo, pois isso contribui para o desenvolvimento pessoal dos interagentes ao proporcionar certa vinculação com a realidade vivida pelo outro e a troca de habilidades criativas entre visitantes e anfitriões, como é possível verificar na fala do entrevistado E7:

Fazer até um adereço, pintar até no rosto. Um exemplo, que como eu era a Katirina do Boi, para eles saber como é que se faz uma maquiagem de Katirina, eles gostam de sentir. Até tão que um quer pintar o outro, pra saber, um turista quer pintar o outro pra saber como é que faz aquela maquiagem, que acham lindas aquelas maquiagens que a gente faz. Aqueles bordado, de querer bordar, de querer pegar, saber fazer, botar a mão na massa. É muito bom isso, para eles sentir. **Porque não adianta só você mostrar o seu produto, você não pode só amostrar o seu produto, você tem que saber mostrar a ele como é que faz, como é o processo.** (E7: 216-222)

O visitante que experiencia as atividades peculiares do cotidiano dos moradores da comunidade anfitriã tende a buscar mais do que contemplar a cultura do outro, uma vez que ele procura adquirir novas habilidades e aprender algo novo para si em conjunto com integrantes da comunidade local, a considerar que tal logro se efetiva pelo ato de experienciar a realidade desse outro de forma amoldada a seu universo cultural (TAN; LUH; KUNG, 2014; SUHARTANTO *et al.*, 2020). Logo, a diferenciação dos produtos turísticos de cunho criativo em relação a artefatos fornecidos pelo mercado é concretizada pela capacidade de satisfazer as necessidades do grupo específico de consumidores (NAKANO; WECHSLER, 2012; WURTH, 2019), como explicitado pela fala do respondente E1:

Isso é uma questão importante, né, quando você vende o turismo, você vende um sonho. Aí a pessoa quer visitar, dar o cheque lá no caderninho e cumprir tudo aquilo que foi prometido, né. Quero realizar meu sonho! No Turismo Criativo você não tem como dar garantia, né. Assim, você vai aprender se você se abrir, você vai aprender se a relação, se a interação for boa, porque a gente está falando de gente. Isso é uma coisa relevante, assim, é preciso ser uma pessoa relaxada, uma pessoa que está ali vivendo, aberto para o que vier, sabe? Aberto para um encontro genuíno e desse encontro pode surgir, pode ser incrível e vocês podem se conectar super ou pode ser beleza, foi bom, mas não foi muita coisa. Deixa-me ver... **As pessoas precisam estar dispostas. Isso é uma coisa importante, o turista, o visitante, assim criativo, quem busca isso, precisa realmente estar aberto a viver a experiência,** [pois] quanto mais aberta a pessoa tiver, né, menos travado...aí eu não faço isso, aí eu não como isso, aí isso não. Tem que dizer sim a experiência, né, acho que é isso... tem que dizer sim. (E1: 627-638).

A premência do turista que busca atividades diferenciadas pelo incremento da criatividade reforça o discurso de (1) **segmentação do público consumidor** que procura experiências distintas das proporcionadas pelo turismo massificado. A ideia de organizar a demanda em grupos de pessoas que compartilham características que os distinguem dos demais visitantes consiste em proporcionar o direcionamento das ações de comercialização do produto

cultural (RICHARDS, 2021). Todavia, a comercialização do artefato cultural junto às pessoas interessadas na realização de atividades turísticas voltadas para a interação com a criatividade dos moradores da comunidade anfitriã ocorre de maneira embrionária, como é possível verificar nos relatos dos entrevistados E1 e E4:

É uma coisa muito nichada. É realmente você se conecta com o grupo, **não é uma promoção que a gente faça de amplo espectro**, assim, joga no mundo e vamos ver o que acontece. É a **comercialização** hoje, em Recife, ela **acontece basicamente pelo empreendedor**. Então, a gente divulga e distribui os contatos do empreendedor. A pessoa chega, liga para o empreendedor e agenda. Então, hoje é basicamente isso. (E1: 306-310)

O turismo criativo ainda é um turismo alternativo é para aquele realmente turista, para **aquele público que tem um perfil alternativo, que não depende da agência, que vai e que fuça e que vai em outras plataformas até encontrar esse tipo de iniciativa**. Então, isso ainda é uma, **é um desafio para a gente, né, de realmente torná-lo um produto interessante para mercado tradicional**. No começo a gente passava, a gente entendia que: Ah, não! O público do Turismo Criativo é um e o público do convencional é outro. Não! (E4: 229-235)

A aproximação dos produtores culturais da Bomba do Hemetério com os atores públicos e privados que têm atuado no fomento do turismo criativo na cidade do Recife, a exemplo da Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer da Cidade do Recife (SETUREL) e da RECRIA, tem ocorrido em função da busca pela formatação de estratégias de divulgação e comercialização dos produtos turísticos de cunho criativo. O movimento voltado para garantir a aproximação com outras organizações tem ampliado a visibilidade do artefato cultural “Recife é Sempre Carnaval”, especialmente para o público internacional, como exposto pelo entrevistado E1:

A gente participa de feira, a gente divulga nos grupos, grupos de anfitrião, de cliente. Ah! O desenvolvimento do Plano de Turismo Criativo né o turismo criativo sendo uma estratégia de comercialização, de comunicação da Prefeitura do Recife, isso foi muito bom para o segmento, porque no **site oficial do turismo da Prefeitura do Recife tem uma seção turismo criativo e tem as experiências de turismo criativo**. Da mesma forma, a **adesão do Recife à Rede Internacional de Turismo Criativo fez com que se voltassem o olhar para cá** e aí várias experiências foram beneficiadas com isso também. (E1: 294-300)

Em um cenário turístico voltado para experiências de cocriação, as formas de divulgação que refletem a interação entre os sujeitos, como a divulgação “boca-a-boca”, transformam-se em instrumentos de conexão com os ocupantes de espaços turísticos e seus produtos ofertados (MAXIMILIANO; KORSTANJE, 2015). As práticas de divulgação do produto refletem ainda o caráter informal do turismo criativo que é desenvolvido na Bomba do Hemetério, uma vez que não faz uso de técnicas de mediação cultural advindas do marketing, da publicidade e da propaganda de modo a criar significados que ancorem pontos de identificação do consumidor com o produto (DU GAY *et al.*, 2013). Tal prática vai no sentido contrário às atividades de

turismo criativo desenvolvidas em outras localidades, a exemplo do município de Barcelos, em Portugal, onde foi identificado que o uso de ferramentas de marketing incrementou as vendas e é ponto crucial na tomada de decisão acerca do destino turístico (FERREIRA; SOUZA, 2020).

A discreta utilização dos meios de comunicação online e o distanciamento dos produtores culturais locais com o uso de novas tecnologias de gestão dirigidas para possibilitar o acesso dos consumidores ao artefato cultural dificulta o alcance dos visitantes que têm alterado seu padrão de consumo e buscado informações sobre o destino no mundo digital, seja em sites especializados ou nas redes sociais, fato que afasta o turismo criativo da Bomba do Hemetério do movimento de mudança cultural direcionado para o desenvolvimento sustentável que torna as localidades atraentes para as pessoas que nelas vivem, trabalham e visitam (RICHARDS, 2020), assim como pretere a agregação do valor cultural simbólico que poderia ser agregado ao produto turístico criativo por parte das pessoas que aderem ao consumo sustentável (DU GAY *et al.*, 2013).

A Bomba do Hemetério está deslocada do eixo turístico da cidade do Recife de modo que o interesse do visitante pelo turismo desenvolvido naquela comunidade precisa ser específico e deve estar direcionado para a interação com os moradores locais. Assim, o interesse dos visitantes pelo consumo do produto turístico de teor criativo, na maioria das vezes, vai sendo construído à medida que são recebidas informações da mídia, em sítios da internet, de amigos e de familiares, conforme relatado pelo entrevistado E6:

O turista ele não vem na Bomba se não for participar da construção, dentro do pacote, de vivência que ele comprar, ele vai ter essa vivência aí de experimentar um dia ou vivenciando uma oficina de Alfaia, ou vivenciando uma oficina de turbante, ou vivenciando uma oficina de construção de Alfaia, ou uma oficina de batuqueiro, ou a oficina de construção de Alfaia, da confecção de Alfaia ou também da oficina de confecção de adereços. (E6: 220-225)

O encontro e a vivência com pessoas diferentes é um aspecto positivo apontado pelos sujeitos, que ressaltam que o uso da linguagem e da expressão cultural dos anfitriões são componente de oportunidade por protagonistas de iniciativas conduzidas para fomento ao turismo criativo. A dinâmica de troca de valores e experiências própria do turismo criativo e de seu incentivo ao uso da criatividade provoca a aproximação de diferentes culturas e estilos de vida, entre residentes e visitantes (ARANDJELOVIC, 2015). As mudanças ocasionadas pelos diálogos entre os atores assumem papel positivo, quando impulsionam a população residente a utilizar o poder da linguagem e de expressão para revitalizar a comunidade local, ao tempo em que tomam consciência da realidade de limitação social e pobreza que os cerca e procura mudar a realidade social em que estão inseridos de maneira coletiva (ALVES, 2014).

A vivência realizada no Espetinho da Ceça (FIGURA 14) configura um dos momentos em que a expressão verbal dos residentes é utilizada no sentido de aproximar o visitante da realidade vivida pelos anfitriões. A relevância do uso da linguagem é corroborada pela fala do participante E2 ao explicitar que:

Eu acho que a maior inovação da gente do turismo foi a linguagem que a gente começou, passou a adotar, né. Porque a gente é um grupo de cultura popular e nem sempre a gente tem possibilidade de se expressar e falar quem somos nós. A gente é contratado para fazer uma apresentação, chega no lugar, pega o microfone para cantar, apresenta as pessoas dançando e pronto. A gente nunca teve essa abordagem do linguajar, de falar quem é você, do que você faz, né. Como você faz, de onde vem aquele material. Porque surge pergunta:

-Qual o material que você usa aqui no adereço?

A gente vai para um desfile, ninguém pergunta isso a gente. Vai para um Festival de Inverno de Garanhuns, chega a pagar 9, 10 mil por uma apresentação, vai lá se apresenta meia hora e pronto. O que é que extraiu da gente ali? Nada.

A gente não tinha de linguajar para conversar, tanto que muitos e muitos representante, presidente mesmo do grupo. O presidente hoje é meu filho, mas o fundador mesmo, que ele é hoje é o vice-presidente, **ele não tem esse contato com o público. Se botar ele para falar em público ele passa, gagueja, ele se perde**. Porque ele não tem essa possibilidade de desenvolver isso aí, o linguajar, de conversar com as pessoas. Ele fica aterrorizado. (E2, 1093-1107)

FIGURA 14 – Vivência no Espetinho da Ceça



Fonte: Acervo pessoal dos produtores culturais (2018)

A ideia de ruptura com os padrões definidos pelas forças dominantes demarca as formações discursivas em torno do termo criatividade no turismo criativo, de modo que é

preciso oferecer resistência para modificar as relações estabelecidas com o turismo pautado na contemplação dos lugares. Assim a noção discursiva acentuada é a de que a criatividade estabelece a (2) **singularidade do produto criativo**.

Os visitantes nos momentos de cocriação do produto turístico “Recife é sempre Carnaval” estão envolvidos na construção de significados voltados para ações de ruptura com *status quo* de comunidades periféricas, pois são pessoas com predileção de buscar experiências fora do eixo tradicional do setor turístico, de procurar adquirir novas habilidades e aprender por meio de atividades típicas do cotidiano do outro (SUHARTANTO *et al.*, 2020), como é possível observar na fala do entrevistado E1:

Aí a técnica, é trabalhar o anfitrião para que ele consiga ir interagindo e estimulando o visitante a se abrir para aprendizagem. Então, assim, são coisas simples como: diversificar o tipo de contas que você coloca, o tipo de miçanga que você coloca, ou dizer: olha você pode fazer desenho na miçanga, vamos fazer esse desafio? Faça um desenho com miçanga. Ou você quer fazer um som mais forte ou mais fraco, mais tranquilo? A diferença é essa. E você ir criando pequenos desafios ao longo do desenvolvimento para que a pessoa solte mesmo a imaginação dela, **para que não saia todo mundo fazendo o mesmo padrão, né.** (E1:338-344)

Consumidores que optam pelo consumo de atividades turísticas de cunho criativo se mostram preocupados com os impactos sociais, culturais e ambientais que o processo produtivo gera na comunidade anfitriã, de modo que possam identificar os benefícios de vivenciar uma visita que tenha como base os elementos identitários dos moradores locais refletidos na experiência. Sendo assim, a aproximação e o respeito pela realidade vivida pelo outro tende a facilitar a geração de empatia e tolerância entre os sujeitos (MAXIMILIANO; KORSTANJE, 2015).

As representações culturais em torno do termo criatividade no momento do consumo do turismo criativo normalmente revelam uma preocupação com a sustentabilidade do produto e apontam para a busca de um caminho alternativo para a perspectiva que trata a relação produção-consumo simplesmente como uma questão de troca econômica e utilidade. Sendo assim, os significados construídos pelos consumidores se distanciam do domínio da instrumentalidade racional, segundo a qual o valor do produto é mensurado exclusivamente pela capacidade de alcançar determinado fim (DU GAY *et al.*, 2013).

A sequência de atividades que compõem a experiência de turismo criativo “Recife é sempre Carnaval” é relatada pela imprensa pernambucana em uma narrativa que remete o leitor aos aspectos tangíveis e intangíveis próprios do artefato cultural apresentado, a exemplo da produção de adereços carnavalescos e da história de criação do bairro, como pode ser verificado no trecho a seguir:

Daí porque a experiência pelo bairro começa com uma recepção no Atelier Arte Plena, do artista pernambucano Leopoldo Nóbrega, onde são oferecidas oficinas de percussão e workshops de adereços carnavalescos e uso de turbantes, com os artesãos da Bomba. Ali também, numa breve conversa, **o visitante fica sabendo de curiosidades como a origem do nome do lugar: a bomba d'água de um morador chamado Seu Hemetério, que era usada pelos vizinhos para se abastecer**. Aprende também que o bairro foi o primeiro destino turístico cultural de base comunitária em área urbana do Recife, organizado como uma estratégia de desenvolvimento local. No sábado em que estivemos lá, quem nos contou parte dessa história foi Jorge Carneiro, articulador do Polo da Bomba. Com direito a evoluções e muita música, também deram vida às manifestações culturais do bairro Luciana Trindade e Roberto Bezerra, rainha e rei do Maracatu de Pai Adão, sediado num dos terreiros mais antigos do Brasil. Quem se anima pode até viver o seu próprio dia de majestade, como fez a poetisa Elis Almeida, parte do grupo de visitantes. (NO3, p. 2-3)

O uso de instrumentos musicais de percussão e a realização de experiências turísticas em localidade periféricas da cidade aproximam as experiências de turismo criativo realizadas na Bomba do Hemetério com as atividades da República do Mali e da cidade de Cape, na África do Sul, que se baseiam na aprendizagem de habilidades musicais do tambor Djembê e no turismo de favela (BOUYENS; ROGERSON, 2015; RICHARDS, 2018a).

Os consumidores do turismo criativo parecem decodificar o produto de forma mais negociada para abranger não apenas os aspectos econômicos da atividade. É possível verificar na ação do consumidor o desenvolvimento do senso de responsabilidade com o crescimento da atividade ao propor aos produtores culturais formas de aumentar a rentabilidade do produto, assim como com aspectos relacionados à valorização cultural. Sendo assim, reforça o discurso de que a criatividade é voltada para a (3) **sustentabilidade**.

A aquisição de experiências turísticas significativas e inovadoras para os visitantes e para a comunidade receptora está associada à aprendizagem e ao desenvolvimento de competências criativas empreendidas por meio da participação de pessoas num tipo de processo de cocriação que agrega novas percepções e sentimentos aos participantes (EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016). Logo, a relação entre turismo, criatividade e cultura se concretiza no âmbito das comunidades receptoras por meio de seu patrimônio cultural imaterial ou tangível e dispõe da capacidade de gerar emoções e sentimentos nos participantes. As emoções provocadas pelas experiências turísticas de cunho criativo são relativas e podem ser moldadas a partir das referências pessoais de cada interagente. Assim, as trocas realizadas amplificam os efeitos emocionais sentidos no momento do consumo do artefato cultural em cada pessoa, a exemplo da alegria, do êxtase, de empatia e da saudade. A fala do entrevistado E2 se mostra exemplificativa da externalização de emoções:

O retorno que ele dá para gente? Eu **acho que ainda é o contato, é o contato humano** que tem aqui. O retorno é sempre mais em cima disso. Sempre a parte melhor é sobre isso, **como alegria que foi, que ele presenciou ali, a espontaneidade que a pessoa**

tava, parece que ela tá na Avenida, no carnaval. De criança, das menorezinhas até o adulto mais velho que sou eu. Todo mundo ali com um sorriso no lábio, todo mundo... não é simplesmente um negócio, é um negócio que dá prazer a gente fazer, né. E isso eles sempre quando dá um retorno para gente é nesse sentido (E2: 795-801).

O artefato cultural “Recife é sempre Carnaval” flexibiliza as fronteiras espaço-temporais que demarcam o período momesco ao permitir que as pessoas façam as atividades que eram anteriormente consideradas apropriadas para fazer apenas em determinado período do ano e nos espaços especificados, brincar carnaval. A consequência é que o alcance da prática social é modificado e com ele os entendimentos gerais que a sustentam, a exemplo dos limites sociais que marcam a liberdade de expressão dos brincantes das agremiações de cultura popular e a mobilização das emoções dos demais participantes, aspectos que reforçam o discurso de que a criatividade é capaz de fomentar a (4) **mobilização emocional**, fundamentado na ideia de que experiências criativas são potencializadas pelas emoções humanas geradas na interação entre anfitrião e visitante.

O Quadro 8 revela a diversidade de posicionamentos discursivos atrelados à criatividade no contexto das práticas de consumo do turismo criativo e ao mesmo tempo auxilia na compreensão de que fatores culturais influenciam a decisão dos consumidores por experienciar produtos de cunho criativo em detrimento das atividades ofertadas por outras modalidades. Logo, a forma como os visitantes constroem as representações culturais em torno das práticas criativas interfere nas escolhas dos destinos, das atividades e dos roteiros inseridos em suas viagens, pois é por meio do sistema de construção e reconstrução dos significados que damos sentido ao mundo que nos rodeia.

QUADRO 8 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento do consumo

Posicionamentos discursivos da criatividade	
C	Discurso da segmentação do público consumidor
O	Discurso da singularidade do produto criativo
N	
S	Discurso da sustentabilidade
U	Discurso da mobilização emocional
M	
O	

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.1.3 Identidade

As formações identitárias dos agentes que atuam no turismo criativo realizado no *locus* do estudo são geradas a partir da pluralidade de vozes de atores oriundos de estratos sociais e culturais que, ao se transformarem em produtores culturais e criativos, trazem consigo suas expectativas, lembranças, projetos individuais, planos coletivos e intencionalidades. Assim, a multiplicidade de interesses que marca o espaço de realização das experiências de turismo criativo impacta as relações de poder dirigidas para fortalecer o estabelecimento dos significados discursivos em torno do termo criatividade.

No movimento de construção identitária dos sujeitos envolvidos na realização das experiências turísticas de cunho criativo encontra-se inserida a relação com a localidade, especialmente em um contexto em que as características culturais próprias da comunidade anfitriã são valorizadas como meio de distinção do destino. No processo de construção da identidade coletiva de um grupo social, revela-se evidente a criação de mitos culturais expressos com o intuito de propor narrativas capazes de aglutinar as pessoas em torno da vida comunitária, de modo a fornecer suporte para que os sujeitos entendam como devem se comportar e o que devem esperar das relações sociais estabelecidas naquele ambiente (SOLIS, 2016).

O mito fundador transmitido de geração em geração pelos moradores do bairro da Bomba do Hemetério é formado em torno da narrativa de significação simbólica presente na história do homem que nomina aquele bairro. De acordo com o relato compartilhado pelos residentes, Seu Hemetério foi um dos primeiros moradores do bairro que era detentor de uma das poucas fontes de água potável da localidade e que, ao observar a dificuldade de seus vizinhos ante a falta de água fornecida pelo poder público, disponibiliza a bomba d'água existente em sua propriedade para uso coletivo.

A fábula recontada ao longo do tempo pelos moradores do bairro cria características positivas em torno do Sr. Hemetério que passam a ser indicativas das pessoas que integram aquele grupo social, a exemplo da generosidade e da empatia desse benfeitor histórico. Isso é possível ser constatado por meio da forma como os moradores locais representam a figura do Seu Hemetério, constante dos extratos do Documento 5: “Seu Hemetério? Era um preto velho (...) com semblante nobre e em alguns momentos de pessoa brava, com fúria, pessoa valente que trabalha em prol da comunidade” (DO5, p. 3). “Eu imagino Seu Hemetério como (...) uma pessoa de personalidade forte, porém prestativo, gostava de cultura, talvez tenha tocado pandeiro, corpo forte, o rosto marcado pelos anos” (DO5, p. 8)

A natureza mítica da narrativa de criação do bairro da Bomba do Hemetério é direcionada para os moradores da localidade e exposta como meio de valorização dos elementos identitários coletivos dos sujeitos. Sendo assim, aspectos relacionados ao mito fundacional da Bomba do Hemetério são incorporados à narrativa identitária dos moradores locais, de forma que as características pessoais, como a solidariedade, a união e o amor à cultura, são naturalizadas como traços coletivos que devem ser perseguidos nas relações interpessoais entre os sujeitos e influenciam a formação do ambiente de produção do artefato cultural marcado pela colaboratividade. Já os aspectos de força, valentia e fúria identificados no personagem central da narrativa mítica são extratos de uma representação que identifica as características dos moradores locais até os dias atuais. Assim, a força do Seu Hemetério, por exemplo, é concebida para simbolizar a resistência dos residentes em relação aos atores que atuam na manutenção do *status quo* na localidade, como exposto pelos trechos da entrevista E8.

O que eu posso lhe afirmar é que a Bomba do Hemetério, **ela tem a sua cidadania mais organizada que outras comunidades, que ela tem um protagonismo mais elevado do que outras comunidades**, que ela sabe o que é e para onde quer ir de forma mais estruturada do que as outras comunidades. Então foram plantadas sementes na Bomba do Hemetério e agora é com eles, agora é com eles, entendeu? Se não tivesse tido esse monte de capacitação talvez estivesse numa situação muito pior, mas a Bomba ela é complexa, porque as periferias, vou dizer do Nordeste que é onde eu moro, elas foram muito massacradas no seu direito ao sonho, no seu direito a realização. (E8:1061-1068)

O cenário específico do bairro da Bomba do Hemetério remonta ao contexto amplo de historicidade da organização da cidade do Recife, estado de Pernambuco. Isso ocorre de maneira a excluir as camadas populares dos espaços centrais, reforçando aspectos estruturais da relação de poder entre periferia e centro que acarretam limitações de acesso dos moradores a condições dignas de moradia, educação e alimentação (LEÃO; PEREIRA, 2018; VIEIRA; GASTAL, 2021), conforme explicitado na fala do participante E7:

Então assim, eu no meu, no meu pensamento e na minha mente hoje em dia eu não quero desistir de nada, sabe? Eu quero seguir em frente. Mesmo que as coisas estejam difíceis, mas a gente tem que persistir. A gente tem que ter aquela persistência, a gente tem que ir atrás dos nossos objetivos e eu creio que um dia eu vou conseguir. Por quê? Porque eu já consegui comprar uma sede minha, né, do Boi Malabá, mas só falta só reformar. Mas eu creio que eu vou reformar, sabe? Porque o meu sonho é ter aula de costura, aula lá para as mães que não sabem ler. **Porque na nossa comunidade tem muitas crianças e muita gente adulta que não sabe ler, não sabe assinar seu nome**” (E7, 494-501).

Além dos aspectos identitários relacionados ao mito fundacional e à formação sócio-histórica do lugar, as pessoas residentes no bairro da Bomba do Hemetério são reconhecidas pelas manifestações culturais e expressões de cultura carnavalesca desenvolvidas por eles, tais

como afoxés, os maracatus, as orquestras de frevo, os caboclinhos, os grupos de Boi e de Coco (BRITO; SILVA; MACIEL, 2014; ZAPATA *et al.*, 2011). Logo, a formação cultural múltipla é identificada pelos produtores culturais como ativo cultural portador de potencial para uso de forma mercadológica do setor turístico, conforme consta na fala do entrevistado E6:

O Turismo Criativo ele se caracteriza pelas, pelo seu ativo local, né. Cada bairro aqui dentro de Recife... a gente tem vários bairros e cada bairro ele tem uma particularidade, a particularidade que a Bomba tem é o seu ativo cultural. Então **a Bomba ela consegue no Carnaval ofertar para o município de Recife mais de 60% das agremiações carnavalescas para desfilar no carnaval de Recife.** Tá entendendo? Para fomentar o Carnaval de Recife. Então, a Bomba tem o terreiro mais antigo da América Latina, que é o Terreiro de Pai Adão. A Bomba tem o Maracatu mais antigo da América Latina, que é o Nação Elefante. A Bomba tem o único grupo de Reizado Imperial em existência em Recife, que é Reizado Imperial do, *in memorian*, Mestre Geraldo. (E6:123-131)

O Carnaval exprime uma característica cultural e criativa típica do bairro da Bomba do Hemetério que possui mais de 60 grupos e agremiações carnavalescas acionadas para a realização do turismo criativo naquela localidade, pois oportunizam a entrada de visitantes para interagir, conhecer e cocriar com os moradores da região (RECRRIA, 2018), proporcionando, assim, a valorização dos talentos e a criatividade local de forma que a comunidade não seja marginalizada com respeito a essa integração turística entre visitante e visitado. Com isso, a ideia primordial por trás desse esforço se assenta no fato de que aquilo que é socialmente periférico pode ser transformado em algo simbolicamente central (MOLINA, 2011; HALL, 2013). A fala do entrevistado E3 reforça a concepção de que a diversidade cultural do bairro se faz presente no cotidiano das pessoas para produção do Carnaval:

Porque **a gente sabe que a riqueza cultural daqui é muito grande, é muito diversa, é diferente. Por isso mesmo que se torna uma comunidade peculiar.** Porque, por exemplo, muita gente pensa que na Bomba do Hemetério tem carnaval e não tem. Se o turista vier para cá durante o Carnaval ele não vai brincar carnaval aqui, porque não tem. **É uma comunidade que produz o Carnaval** para levar para o centro da cidade, não tem. Não é uma comunidade com essa veia brincante não. Eles gostam de fazer. Alguns lugares aqui, Alto José do Pinho você ainda encontra alguma coisa, mas na Bomba mesmo não tem, não tem Carnaval. (E3:670-676)

Na construção simbólica do domínio popular, a ideia do carnavalesco representa a ligação com o transbordamento das fontes de energia libidinal, que são associadas a um momento de transformação social e simbólica em relação ao poder instituído. Ocorre no período momesco uma transgressão com respeito à ordem simbólica estabelecida, em que as barreiras que impõem a clausura cultural da população pertencente aos estratos inferiores da sociedade são rompidas e as formas, símbolos, linguagens desse grupo social tomam lugar de destaque

nas festividades (HALL, 2013). Logo, ocorre um reforço discursivo por parte dos sujeitos de que a criatividade é potencializada pela valorização da cultura local.

A Bomba do Hemetério é apontada, ainda, como um polo criativo organizado e com potencialidade para as suas lideranças montarem um centro comercial de eventos carnavalescos, gastronômicos e turísticos, mas que se mostra carente de políticas públicas focadas no setor criativo e de suporte à iniciativa privada (LIMA, 2012; LEÃO; PEREIRA, 2018). O ponto de interseção entre as identidades dos residentes da Bomba do Hemetério nos remete à cultura carnavalesca, como demonstra a fala do entrevistado E8:

Lá na Bomba o que unia as pessoas era a cultura de raiz, já lá no Paiva, nas praias do Cabo era o turismo, o turismo sustentável. Então, **toda estratégia na Bomba, toda, foi feita pelo amor a cultura, para integrar as diferenças do Candomblé, ao evangélico**, que tinha na Redel⁴ e na Universidart⁵, do negro ao índio, ao branco que tinha lá no grupo dentro das lideranças, as idades, da esquerda à direita foi de que todos e todas amavam a cultura popular, todas as estratégias foram formuladas a partir desse amor: o Bombaguar, o Cortejo, o Arraial⁶, a itinerância artística. Eu tenho tudo isso, todo esse laboratório foi sempre pensando... porque ali eles não brigavam e quando a gente conseguiu essa união mínima, porque era muita disputa das agremiações, a gente só conseguiu trabalhar projeto depois de um ano, era muita desunião. **Para a gente chegar no céu coletivo foi muito estratégia de amor. A cultura de raiz baseada nessa ideia força e aí os projetos começaram a sair nessa pauta coletiva e não mais no meu Maracatu, no meu boi, na minha troça, no meu urso, não.** Um ano depois diante das estratégias começaram a falar da linguagem, da linguagem cultura popular (E8:457-469).

As manifestações de cultura popular vinculadas ao Carnaval pernambucano (FIGURA 15) se conectam às tradições musicais, gastronômicas e religiosas dos povos de origem africana e alicerçam as atividades turísticas diferenciadas pela criatividade da Bomba do Hemetério, cuja composição étnica indica que 68,56% dos seus integrantes são de pessoas pretas ou pardas (IBGE, 2010).

⁴ Rede de Desenvolvimento Local instituída na Bomba do Hemetério por ocasião da execução do Programa Bombando Cidadania.

⁵ Universidart - Centro de Cultura e Artes da Bomba do Hemetério, associação formada por moradores do bairro da Bomba do Hemetério.

⁶ Bombaguar, Cortejo e Arraial – Estratégia de divulgação das manifestações culturais próprias da Bomba do Hemetério desenvolvidas por ocasião da execução do Programa Bombando Cidadania.

FIGURA 15 – Rei e Rainha do Maracatu



Fonte: Acervo pessoal dos produtores culturais (2018)

A ancestralidade compartilhada e as histórias comuns congregam os moradores da localidade em torno de traços de identidade, ao tempo em que se colabora para a potencialização do sentimento de pertencimento cultural subjacente aos residentes da Bomba do Hemetério envolvidos com as práticas de turismo criativo. A construção identitária desses atores, porém, não ocorre de forma linear e é influenciada por discursos e práticas que se entrecruzam ao longo do tempo ocasionando mudanças e transformações nas subjetividades das pessoas (HALL, 2014b). A fala do entrevistado E6 assinala a influência das manifestações culturais originadas em países africanos na construção identitária dos moradores da Bomba do Hemetério:

Então o diferencial da Bomba, desse turismo da Bomba é a sua cultura, sua riqueza da cultura de matriz africana, está entendendo? Porque tudo que se faz na Bomba ela está... são heranças da cultura de matriz africana e de todo aquele ativo cultural que o povo negro deixou aqui para nós. Então, Maracatu, Caboclinho, como é que se diz... o centro de Umbanda, os afoxés ou os Cocos, tudo isso são ativos do... da herança cultural da cultura de matriz africana. Então, [esse é] o diferencial, o diferencial da Bomba, além do seu aspecto voluntariado, de gostar, de colaborar e ajudar. De ser solidários uns com os outros. (E6: 135-142)

A cultura popular abarca as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais que são incorporadas nas tradições e práticas populares. Neste sentido, ocorre uma tensão contínua nas relações de domínio e subordinação com a cultura dominante, de modo que a tradição popular constitui local de resistência das camadas populares (HALL, 2014b). No contexto do turismo criativo, ocorre uma tendência de valorização dos aspectos intangíveis que permeiam as manifestações culturais dos moradores da Bomba do Hemetério.

Todavia, a tendência de ocupação de destaque ocupado por parte das expressões culturais locais parece se limitar ao campo social formado pelos atores pertencentes ao setor turístico, especialmente no que tange ao setor público. Sendo assim, os aspectos econômicos e sociais de valorização dos produtores culturais e criativos não ressoam para outros campos sociais que possuem as articulações e relações sociais norteadas por um sistema de valor distinto do construído pelos atores que integram a cadeia do turismo criativo. É possível exemplificar tais apontamentos por meio da narrativa do entrevistado E2:

Porque comigo mesmo já aconteceu muita coisa diferente, né. Eu já fiz algumas coisas com a prefeitura, o Encontro, a Amostra do Turismo Criativo onde teve pessoas de outro Estado aqui, veio gente da Prefeitura de Minas, tudo. E fui contratado, meu contrato valeu para mim e para outro grupo, que foi boneco de Ricardão, que ficou fazendo a Amostra lá no Pátio São Pedro, entendeu?

Ah! Também a gente teve o famtour que a gente fez com a Secretaria de Turismo, aonde vieram todos, todo gerente de turismo lá, veio a secretária Ana Paula Vilaça, veio o pessoal até do esporte, Yane Marques. Vieram todo o pessoal, né, da Secretaria. E aí inclusive teve uma foto que a gente tirou com Ana Paula Vilaça que eles botaram até no site da prefeitura, da Secretaria de Turismo. Tem foto do Boi Malabá que é também do Turismo Criativo. Muitas fotos que está lá no site da prefeitura. **A gente ganhou mais respeitabilidade, agora, mas aí está diretamente ligado com a Secretaria de Turismo.** Na Secretaria de Turismo, a gente quando chega lá as pessoas encontra a gente seja lá aonde for, eles abraçam a gente, eles conversam com a gente diferente, mas isso aí não passa pra Secretaria de Cultura. (E2: 777-780)

Os indivíduos vivem no interior de uma diversidade de campos sociais e cada um deles possui um conjunto de recursos simbólicos próprios que são mobilizados por ocasião das interações sociais, de modo que diferentes contextos sociais fazem com que os sujeitos se envolvam em diferentes significados sociais. Todavia, em razão da diversidade de posições que estão disponíveis - como homem, mulher, produtor cultural, líder religioso, gestor público - se torna difícil estabelecer uma fronteira rígida entre as posições adotadas em cada campo social (BOURDIEU, 1983; WOODWARD, 2014). Logo, as práticas culturais refletem as controvérsias em torno do aproveitamento econômico das manifestações culturais e se situam em meio à dinâmica das lutas simbólicas de poder para sobrepôr, regular e limitar suas formas de expressão (HALL, 2013).

A centralidade das questões de raça no contexto do turismo criativo deve ser considerada sob a égide de um arcabouço da noção de poder e da realidade de resistência ao racismo que permeia as relações sociais de opressão afetando o povo negro e seus descendentes, uma vez que esse quadro de injustiça social desvela um ponto histórico de tensão não resolvido e permanente (HALL, 2013). A questão do racismo é complexa e reflete em outras modalidades de preconceito, a exemplo de práticas de intolerância religiosa que são introjetadas no processo produtivo do turismo criativo instituído na Bomba do Hemetério. Ocorre uma busca por

representar discursivamente a criatividade de forma desarticulada dos cultos religiosos que são praticados pelos integrantes das agremiações carnavalescas, no intuito de não limitar o alcance das atividades turísticas, como expresso nas falas dos entrevistados E7 e E2.

A vertente religiosa das culturas de matrizes africanas são “Feito...O Bumba meu Boi daqui tem uma característica muito boa, que é **a cultura que a gente tem, que a gente não é de terreiro. A gente é de área de cultura, de carnaval.** Aí o que acontece, é os Bois de Arcoverde, de Limoeiro também tem outra cultura.” (E7: 711-713).

Já vi gente chegar aqui dizer:

- Não sabia que o Maracatu era assim **porque tem um negócio de religião, né.**
- **Olhe, religião é uma coisa, é fora à parte, se você quiser saber algum dia você vem aqui e a gente conversa aqui sobre religião, mas esse momento é de alegria, é de celebração, não tem nada de religião aqui dentro não.**
- **É que disse que a gente não pode fazer...**
- Pode sim. Você está fazendo alguma coisa com maldade? Você está se divertindo apenas. Você não está quebrando o braço ninguém, você não tá pegando a baqueta aí metendo na cabeça de ninguém, você tá se divertindo, você tá fazendo uma coisa diferente. (E2: 628-637)

A intolerância religiosa em relação aos cultos de matriz africana alcança aspectos relacionados à produção do artefato cultural, pois o respeito aos ritos manifestados por moradores locais é interpretado como falta de profissionalismo e compromisso com o negócio. Assim, os atores que se apropriam dos ativos criativos expressos pelos integrantes das agremiações carnavalescas para desenvolvimento de atividades turísticas realizadas na Bomba do Hemetério tentam se dissociar do componente religioso das manifestações culturais como forma de atrair visitantes, como é possível verificar na fala do entrevistado E1.

Então, isso hoje não acontece com tanta frequência, na época acontecia muito mais, assim, de chegar no terreiro, está tudo certo para a vivência. **Chegar no terreiro alguém entrou em trabalho e não poder visitar ou está tendo atividade e ninguém me avisou né?** Aí não pode entrar de roupa escura, ou não pode entrar de bermuda, ou enfim e...coisas que você...eu não sabia disso. Então, você vai aprendendo, então chegou uma época que eu andava com roupa branca dentro do carro... pa pa pa ... vestir o povo. Andava com canga, porque se não pudesse entrar de bermuda amarra uma saia no povo, o povo entra de saia. Enfim, mas essa, essa adesão e essa... **eu não sei se eu vou chamar de responsabilidade, mas esse compromisso com o negócio, sabe?** (E1: 263-271).

Observamos um ponto de tensão na construção simbólica firmada entre a dimensão econômica da prática turística e os elementos identitários religiosos de parte da comunidade anfitriã, em meio à busca por valorização do cotidiano das pessoas no âmbito do turismo criativo. Na construção identitária do produtor de turismo criativo são trabalhadas as contradições internas, os sentimentos e as percepções dos atores da comunidade em relação aos efeitos concretos da influência cultural das forças dominantes (HALL, 2014a). Essa tensão se externaliza na interação dos produtores culturais com os demais residentes do bairro, como demonstrado na fala do entrevistado E2:

Como eu lhe falei lá no, no dia do Congresso lá do Maracatu, quando as meninas falaram, falaram, falaram, **quando foi minha parte que eu falei isso do Turismo elas ficaram olhando para minha cara assim, como?** Aí eu que não sou bobo, porque tudo da gente tem que ser imagem. Eu minhas fotos, as fotos lá no telão. Está indo...o pessoal:

-A coroa da rainha, não sei o que lá na cabeça de outra pessoa.

-A coroa da rainha está guardada, isso aqui é uma réplica, tem nada a ver, ninguém me disse que eu não posso fazer, certo? O dia do profano é uma coisa, o dia do religioso é outra coisa.

E aí eu mostrei várias coisas até onde eu cheguei. Eu digo: uma foto aqui com pessoal, que esse pessoal que é tal e tal. (E2: 431-440).

Os produtores culturais de turismo criativo parecem se equilibrar entre a intolerância religiosa de alguns visitantes e o receio de parcela dos integrantes dos grupos culturais de que a espetacularização das práticas artísticas voltadas para as atividades turísticas possa descaracterizar os ritos e símbolos próprios de alguma religião local. Sendo assim, a prática turística criativa se apresenta como o terreno no qual ocorrem as lutas simbólicas para sobrepor os interesses dirigidos a destacar determinados significados que se movimentam em torno da criatividade dos residentes que produzem as manifestações de cultura popular de matriz africana (HALL, 2013). Assim, de um lado é possível identificar o movimento de resistência à intolerância religiosa pela divulgação e apresentação criativa das atividades, por outro lado, está presente o receio de rejeição aos cultos sagrados prestados pelos fiéis da comunidade. Nesse cenário, é reforçado o discurso da (1) **desqualificação do componente religioso** no contexto de incremento da criatividade nas atividades turísticas.

Apesar da centralidade da cultura africana no sentido de proporcionar a sustentação de boa parte das manifestações criativas e culturais que dão suporte às experiências turísticas, ocorre certa segregação dos aspectos religiosos, gastronômicos. As práticas religiosas de matriz africana são, então, reconfiguradas pelos produtores culturais do turismo criativo que buscam a exploração econômica da atividade a fim de atender às expectativas do público consumidor. Afinal, o uso da criatividade dos sujeitos para produção de atividade turística constitui uma ruptura com o tradicionalismo redirecionado para transformar as práticas de maracatu e bumba-meu-boi, por exemplo, em algo ressignificado e economicamente rentável.

O discurso de valorização cultural que permeia as práticas de turismo criativo é justificado em prol do uso econômico dos ativos oriundos das manifestações culturais próprias de cada localidade. O turismo tem favorecido a procura por produtos marcados por inscrições que diferenciem a localidade de outros destinos turísticos, fato que remete ao patrimônio intangível e singular construído pelo conjunto de atributos culturais e criativos dos indivíduos (DU GAY *et al.*, 2013). Dessa forma, o discurso em torno da criatividade no contexto do

turismo criativo incorpora elementos que remetem à ideia de (2) **ineditismo da experiência turística criativa**. A fala do entrevistado E6 demonstra tal posicionamento.

Criatividade é você criar um prato da culinária de Nação Africana e colocar dentro do conceito normal. Suponhamos: a gente come inhame, mas não sabe que inhame é uma comida trazida pelo pessoal de Matriz Africana. Então, quando se faz um abará as pessoas de fora não sabem o que estão comendo e você começa a explicar essa história dessa culinária e encantar as pessoas com isso. Então, **criatividade é você encantar quem vem para o nosso território com elementos que são dos nossos conhecimentos, mas que para ele se torna a surpresa encantadora.** (E6: 235-240)

Outro aspecto a ser considerado na construção identitária das pessoas que atuam na produção cultural das experiências de cunho criativo é a relação estabelecida com outras modalidades turísticas, no sentido de que a identidade do produtor cultural de turismo criativo é construída a partir da asserção das diferenças e aproximações em relação às características identitárias dos atores que produzem outros segmentos turísticos. Sendo assim, o turismo criativo na Bomba do Hemetério tem se estabelecido a partir de relações binárias vividas em conjunto com agentes advindos de outros segmentos do turismo, como turismo criativo *versus* turismo de massa, turismo criativo *versus* turismo de base comunitária. É em torno dessas relações dicotômicas que é construída identidade dos sujeitos que atuam com turismo criativo, pois essa construção é demarcada pela diferença existente em relação a outras identidades a ela subjacentes (WOODWARD, 2014). As diferentes interpretações a respeito da produção do turismo criativo guiam as ações dos produtores culturais que atuam na Bomba do Hemetério, de modo que reforçam os argumentos em torno do discurso de que o incremento da criatividade estimula o processo de (3) **mercantilização da experiência turística criativa**.

Verificamos certa preocupação com os fatores relacionados ao acesso ao mercado e à promoção e comercialização dos produtos turísticos criativos de modo a proporcionar a viabilidade econômica do negócio. Então, os protagonistas do turismo criativo precisam aumentar o fluxo de visitantes na localidade, mas manter certo controle com relação ao quantitativo de pessoas que se dispõem a participar das vivências disponíveis durante a atividade “Recife é sempre Carnaval”, como presente no extrato da fala do respondente E4.

Então, a gente sente ainda que é preciso beliscar mais esse, esse universo aí do turismo, do turismo tradicional, do turismo de massa. **Não que a gente queira que comece a ter mesmo fluxo turístico da Bomba que tem um destino de massa, não é isso. O Turismo Criativo, ele tem uma escala menor**, mas ele ainda não é para muitas iniciativas. Um turismo que sustenta suas iniciativas economicamente, sabe? Por muito tempo. Então, a gente ainda tem essa dificuldade fazer com que ele seja uma alternativa, não seja mais uma alternativa seja realmente um grande empreendimento, que vale a pena investir. (E4: 243-250)

Os produtores culturais do turismo criativo que residem na Bomba do Hemetério manifestam certo cuidado na direção de distinguir o turismo criativo do turismo de massa fundamentado nos valores e princípios que vão para além dos estabelecidos por preceitos econômicos e buscam referências simbólicas como a mobilidade, a humanização e a gratificação como aspectos diferenciadores. Assim, esse fato se aproxima do conceito apresentado por Raymond (2007), que posiciona o turismo criativo de forma antagônica ao turismo de massa ao sugerir que se trata de uma maneira sustentável de proporcionar ao visitante acesso à cultural local por meio de oficinas e experiências criativas. Assim, é estabelecida uma identidade de resistência, segundo a qual os produtores culturais expõem uma relação contrária com respeito ao turismo de massa, de modo a enfatizar características consideradas depreciativas numa realidade em que se busca a promoção da sustentabilidade, a exemplo de aspectos como saturação dos destinos turísticos, a interação reduzida com os aspectos culturais do local e o tempo reduzido de contato com os habitantes do lugar, como é possível verificar na fala do entrevistado E2.

No turismo de massa, ele está lá o prédio, qualquer hora que você chega o prédio está lá, e a gente como não tem, eu falo em meu nome, né. Como não tem uma sede fixa fica ruim de fazer esse trabalho, de aguardar o turista lá um dia na semana, de dois, três dias lá, sabendo que vai chegar a gente ou não, né, mas no espaço cedido pelo outro grupo não posso fazer isso. Eu tenho que deslocar todo meus, meu brincante, né, 4, 5, 6 brincantes e mais toda amostra, né, que eu tenho que fazer, né, dos adereços de roupa tudinho, aí fica inviável. (E2, 106-112)

Aspectos que remetem à noção de criatividade e potencializam a mobilização das emoções humanas nas relações existentes entre os participantes do processo de cocriação do produto cultural são apontados como aquelas que expõem o caráter humanizado do turismo criativo em relação ao turismo de massa. Sendo assim, o turismo de massa é abordado sob os parâmetros de uma visão economicista da atividade turística, no qual o objetivo com respeito àquela atividade se centra exclusivamente na obtenção do lucro, sem que seja considerado o retorno emocional proporcionado aos visitantes. Os trechos a seguir expõem tal posicionamento:

Tem fotos aqui que a menina com uma boneca. A mãe dela pergunta quanto ele pagava e a outra queria a roupa quero essa roupa eu vou deixar em casa, vou deixar lá pendurada para mostrar que eu dancei Maracatu. Aí eles queriam pagar pela roupa. - Não! Vamos fazer uma troca? A senhora leva [a roupa] e me autoriza a usar as imagens de troca. de uma foto também para gente que a gente fez o trabalho onde a gente mostra essas fotos de pessoas fantasiadas ficam besta porque vocês fizeram com essas pessoas? O que vocês fizeram com isso? Vocês fizeram algum estudo antes? Alguém que tá parando não a gente fez com respeito como se estivesse fazendo para

nossos irmãos, nossos filhos, ninguém quer que maltrate o seu filho. Então como uma pessoa dessa que ele só tem que dar para gente, né. Então, **o tipo de turismo que a gente faz é muito humano é mais humano do que esse turismo de massa**, né. (E2: 499-521)

Teve um [visitante] aqui mesmo, que depois da atividade fez: - Paga uma rodada de picolé para todo mundo... aquela anarquia. Ele se sentou no meio-fio assim com os meninos e ficou batendo papo. Aí ele se lembrou que ele morou um tempo em Casa Amarela e que ele ficava no muro olhando os meninos brincando do outro lado, ele doído para pular o muro para brincar e os pais não deixavam. Isso aí não tem preço que pague, acho que talvez a gente tenha ainda muita coisa, muita coisa para fazer. Falta chegar à mídia chegar para a gente divulgar mais trabalho, mas **talvez seja mais gratificante do que turismo de massa que se faz aí**. (E2, 508-515)

O estabelecimento de uma relação binária de identidades como a que ocorre entre o turismo criativo e o turismo de massa tende a ser prejudicial à identidade de resistência, no caso em tela o turismo criativo, pois não é instituída uma relação harmoniosa e equânime entre elas, mas uma relação de poder hierarquizada, na qual o turismo de massa sempre vai se sobressair em relação a outra modalidade, como o turismo criativo (WOODWARD, 2014). Temos, então, que a identidade do produtor cultural do turismo criativo é construída de forma oposta ao agente que atua no desenvolvimento do turismo de massa, de forma que a formulação da identidade do criativo carrega dentro de si a negação da alteridade do sujeito que opta pela massificação do turismo. Trata-se, portanto, de uma identidade de resistência criada por atores que se encontram em posição de desvalorização pela lógica da dominação, de modo que eles optam por construir trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios distintos dos que permeiam o turismo de massa (HALL, 2014; MOURA; LEÃO, 2019).

A relação identitária dos produtores do turismo criativo com respeito ao turismo de base comunitária ocorre em sentido contrário ao que se observa concernente ao turismo de massa, uma vez que os aspectos relacionados à visão economicista do turismo passam a ser valorizados pelo sujeito no intuito de ampliar o valor econômico da experiência realizada, como é possível verificar no trecho da entrevista E1:

A gente ficou entre Turismo de Base Comunitária e o Turismo Criativo, por quê? O Turismo de Base Comunitária, ele já tinha rede. Tem a Rede Brasileira de turismo, como é? Tem uma rede brasileira de turismo de base comunitária. Uma outra coisa que a gente avaliou foi, o **Turismo de Base Comunitária no mercado, mercadologicamente falando tem um ponto negativo nele**, assim: as pessoas acham que **porque é de Base Comunitária precisa ser barato, porque é de Base Comunitária é coisa de pobre**, fazendo...é... enfim, tem algumas, alguns preconceitos em relação ao Turismo de Base Comunitária, que a gente achou que ia dificultar o trabalho de comercialização que a gente estava querendo exatamente trabalhar em cima, né. (E1: 97-105)

Esse movimento de mudança empreendido a partir de 2008 no contexto das atividades turísticas realizadas no bairro da Bomba do Hemetério, caracterizado pelo afastamento do

turismo de base comunitária e aproximação dos preceitos do turismo criativo, se reveste de elementos de tensão e disputas simbólicas diante da força dos atores que possuem a lógica discursiva voltada para atendimento dos anseios mercadológicos. Além disso, somam-se as tensões advindas da execução das adaptações realizadas pelas agremiações, que anteriormente se ocupavam exclusivamente da parte carnavalesca das atividades realizadas pelos grupos e essas entidades passam a ampliar o alcance das ações culturais por meio do turismo criativo.

O reconhecimento de que o distanciamento do turismo de base comunitária tem potencial para ampliar os efeitos econômicos do turismo criativo vem acompanhado do receio de que as interferências externas possam afastar os elementos identitários da comunidade, relacionadas aos ativos criativos da população, como pode ser visto no trecho a seguir:

Aí daí a gente criou... foi quando surgiu a oportunidade de trabalhar o turismo, Turismo de Base Comunitária, que **nossa pegada ainda hoje é Turismo de Base Comunitária, é o turismo que a gente trabalha o ativo local sem muitas interferências e sem querer muitas interferências externas** para a gente ser transformado num produto de exportação com maquiado. Não! A gente quer trabalhar o turismo comunitário do jeito que as pessoas são, experimentando a vivência como as pessoas vivem aqui. Aí foi quando daí surgiu o Turismo Criativo e hoje a gente está fazendo parte da Rede Nacional de Turismo Criativo que é a RECRITA. (E 6, 109-115)

A atuação de consultores externos por ocasião da execução do Programa Bombando Cidadania ilustra como a construção identitária dos sujeitos envolvidos no desenvolvimento do turismo criativo foi influenciada por eles em meio à incorporação de elementos voltados aos aspectos mercadológicos nas práticas turísticas da Bomba do Hemetério. Características como pontualidade, responsabilidade e organização foram pouco a pouco sendo inseridas no cotidiano dos sujeitos que entendiam possuir total liberdade no processo criativo. Assim, a perspectiva economicista adere ao discurso em torno da criatividade no turismo criativo, de modo a incutir um certo grau de convencimento na capacidade dos sujeitos criativos de serem inseridos na dinâmica de mercado (MAXIMILIANO; KORSTANJE, 2015).

No decorrer da transição ocorrida no turismo da Bomba do Hemetério, que circula entre o turismo de base comunitária e o turismo criativo, ocorre uma luta simbólica contínua em torno da cultura e da criatividade correspondentes à natureza peculiar daquele território criativo. Esse fato constitui ponto de partida para se acessar as transformações de significados ocorridas por ocasião da inserção das práticas turísticas criativas no *lôcus* da pesquisa e que se estende até os dias atuais. Isso acontece uma vez que as representações culturais ocorrem no interior do limite espaço-tempo, de modo a se reconhecer que é possível a verificação das mudanças ocorridas em meio ao equilíbrio das forças sociais que atuam na construção de significados evidentes naquela comunidade (WOODWARD, 2014; HALL, 2014b). Ocorre uma redução da influência

de atores externos à comunidade em relação ao período em que se iniciaram as atividades turísticas, marcada pela presença de representantes do Instituto Walmart e do IADH. Em contrapartida, a atuação dos produtores culturais locais é ampliada, em razão do poder de articulação junto aos sujeitos criativos da comunidade anfitriã, sendo eles imprescindíveis à realização da experiência “Recife é sempre carnaval”.

As transformações experimentadas pelos produtores culturais da Bomba do Hemetério no âmbito das relações sociais não sinalizam qualquer mudança estrutural ampla no que tange à sua desvinculação dos demais atores que atuam no turismo criativo, dos gestores dos órgãos de fomento ou dos integrantes das organizações que auxiliaram a implementação da atividade turística por ocasião do Programa Bombando Cidadania. A influência de atores externos no processo de significação da criatividade no âmbito do turismo criativo é visível na fala do entrevistado E1.

Aí a gente começou a pensar nisso. Então a gente começou a fabricar bolsas ecobag, começou a fabricar Agbê e começou a expor na visita para vender. O ruim é o capital de giro, porque a gente também não pode fazer... a gente tem que explorar o turismo e não o turista, né. Não pode pegar o turista olhar para a cara dele e:

-Esse aqui tem cara de quem tem dinheiro.

E um produto que seja R\$ 100 a gente multiplicar. Talvez ele possa pagar, pode pagar, mas não é justo a gente fazer isso. Eu mesmo não acho justo.

Eu aprendi assim desde [entrevistado], Tânia Zapata, que foram as nossas mentoras. Aí hoje Tânia também pelo IADH continua nossa mentora.

A construção identitária vivencial em torno da criatividade presente no contexto do turismo criativo produzido na Bomba do Hemetério é formada por ordens discursivas que revelam disputas de sentidos (QUADRO 9), sendo que as formações discursivas contra hegemônicas que buscam refletir os anseios da comunidade anfitriã por autonomia na condução do processo produtivo das experiências de cunho criativo são minimizadas em relação aos posicionamentos hegemônicos voltados para os aspectos comerciais de acesso ao visitante.

QUADRO 9 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da identidade

I D E N T I D A D E	Posicionamentos discursivos da criatividade
	Discurso da desqualificação do componente religioso
	Discurso do ineditismo da experiência turística criativa
	Discurso da mercantilização da experiência turística criativa

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.1.4 Regulação

O momento do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) direcionado para a compreensão dos significados emergentes da regulação das atividades de turismo criativo no contexto da Bomba do Hemetério se ocupa das práticas discursivas e negociadas por ocasião da sistematização das leis, normas e regras sociais que regulamentam os processos de produção e consumo da experiência criativa “Recife é sempre Carnaval” e que se reverberam na construção do valor simbólico atribuído ao termo criatividade no contexto apresentado. Afinal, as representações culturais inseridas nas regras, normas e convenções que regulam e organizam a conduta social dos produtores que atuam no âmbito do turismo criativo são construídas e interpretadas em um movimento de lutas simbólicas no qual estão envolvidos diferentes grupos sociais por ocasião de suas formulações e implementações (ALMEIDA *et al.*, 2021).

O arcabouço regulatório no qual está imerso o turismo criativo desenvolvido na Bomba do Hemetério interage e dialoga em sua prática com os sistemas que regulam outras atividades sociais estabelecidas no espaço social, de modo que normativas oriundas de órgãos governamentais e mesmo regras estabelecidas no seio da comunidade anfitriã interferem na produção e consumo da experiência criativa oferecida. A realização de um cortejo carnavalesco do Boi Malabá⁷ pelas ruas do bairro, por exemplo, depende da autorização dos órgãos do poder público municipal para realizar a interdição de ruas ou o desvio do trânsito no intuito de garantir a integridade física dos participantes. A necessidade de cumprir as normativas estatais que não são direcionadas especificamente para a atividade turística é relatada pelo entrevistado E3 no seguinte trecho:

Não, não, a não ser quando a gente, **quando a gente faz algum evento em local público, né. Assim, que vai precisar digamos de um desvio de trânsito**, tem atividade que a gente faz na rua, a gente fecha a rua, **então a gente precisa de uma autorização**. CTTU para botar os cavaletes lá, desviar aquela rua, desviar o trânsito. Mas a não ser isso, não. (E3: 697-700)

A influência de normas que não dizem respeito diretamente à atividade turística em si no desenvolvimento do turismo criativo da Bomba do Hemetério é corroborada pela regra que estabelece a necessidade de comprovação da frequência escolar das crianças como premissa para o recebimento do auxílio governamental do Bolsa Família. No Brasil, o Programa Bolsa Família se destaca pela contribuição na redução do número de pessoas extremamente pobres.

⁷ Agremiação carnavalesca fundada em 1987 por Renilson Oliveira de Barros, o mestre Caboco, como forma de proporcionar a vivência da cultura do boi por parte dos brincantes locais.

A concessão do benefício do Bolsa Família segue parâmetros monetários e não está vinculada às atividades turísticas criativas (ARAÚJO; FLORES, 2017). A limitação de renda de alguns moradores da Bomba do Hemetério justifica a inserção dos sujeitos no programa brasileiro de distribuição de renda, como relatado pelo participante E7:

Porque tem muitos que recebem Bolsa Família, né. Aí assim, a mãe tem medo de perder o Bolsa Família, porque aquilo ali já dá uma ajuda, sabe? Então assim, isso aí que a gente não pode estar desistindo, essas coisas que a gente nunca deve estar desistindo, nem dos... das crianças e dos adolescentes, sabe? Nem da nossa agremiação. Por mais que tenha dificuldade, mas a gente nunca deve desistir não, a gente tem que persistir e as palavras que a gente leva deles, do turista que vem nos visitar e vem conversar com a gente, é sempre dando essa força, é bom demais. (E7, 511-517).

A troça carnavalesca do Boi Malabá, por exemplo, é formada essencialmente por crianças e adolescentes em idade escolar, cujas famílias encontram-se em estado de vulnerabilidade econômica. Esse fato se retrata como limitador da participação dos integrantes que se encontram no horário escolar quando o visitante interage com a comunidade anfitriã. No intuito de não perder a oportunidade de realizar a experiência criativa e de viabilizar o recebimento do Bolsa Família, por vezes, os produtores culturais buscam caminhos para burlar as regras estabelecidas de frequência dos alunos ao recorrer à gestão escolar para inserir as experiências turísticas realizadas como atividade extraclasse ou atividade cultural e liberar os alunos no turno escolar, como relatado no trecho a seguir da entrevistada E7:

Tem umas professoras que até se disponibilizaram para dar aula, sabe? E quando a gente quer fazer uma apresentação lá, uma festa dentro do colégio, ela libera. A gente também troca também com ela, faz apresentação no dia do folclórico, para o Carnaval a gente faz uma apresentação lá, sabe? A troca são essas que a gente faz. **Quando a gente quer pedir um aluno que está lá estudando a gente fala com ela um dia antes:** - Olha a gente vai precisar desse aluno porque ele é principal, ele é peça principal, você libera? A gente já falou com a mãe dele, a mãe dele disse que eles vão para o colégio, só se eu fosse falar para ele não levar falta (E7: 503-510).

A atividade turística de cunho criativo se encontra inserida numa ampla estrutura regulatória, que consiste em sistema prático e discursivo dialogando de forma independente e complementar com outros sistemas sociais para concretização do turismo. Dessa maneira, a própria dinâmica do turismo criativo, como prática social, faz com que o processo de representação cultural ocorra em arranjos múltiplos que envolvem uma miríade de atores em busca do estabelecimento de significados dominantes, ou mesmo, hegemônicos (HALL, 2013; RICHARDS, 2016).

A inserção no cenário do setor turístico e as relações com outros setores fundamentais para a realização da atividade turística dificulta a identificação por parte dos sujeitos da pesquisa

de regras e normas específicas de regulação do turismo criativo, como fica exemplificado no relato da entrevistada E1: “segue a regulamentação do setor turístico, né. Então, não tem nada de diferente por ser do setor do, por ser turismo criativo ou não” (E1: 473-474). Assim, optamos por limitar o escopo da presente pesquisa nas ações regulatórias específicas que envolvem o desenvolvimento da atividade de turismo criativo na Bomba do Hemetério oriundas do poder público, da iniciativa privada e das condutas sociais adotadas pelos produtores culturais.

A regulação do turismo criativo com origem na intervenção governamental se refere ao conjunto de instrumentos jurídico-normativos que estão à disposição do governo para estabelecer obrigações e direitos a serem cumpridos e respeitados pelos órgãos e por pessoas que estão sob a jurisdição estatal. No contexto brasileiro, a Constituição Federal é a norma que estabelece as diretrizes de composição do arcabouço organizacional do Estado ao conter as regras referentes à distribuição de competências, às formas de governo, aos direitos, às garantias e aos deveres dos cidadãos na condição de temáticas de interesse público, tal como a atividade turística (MORAES, 2021).

A competência legislativa não se confunde com a função administrativa do governo no sentido de promover e fomentar o “turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (LE01, s/p) que é realizada pelos entes federativos de forma simultânea. O incentivo à atividade turística de modo geral e ao turismo criativo de forma específica ocorre pelo estabelecimento de políticas públicas em cada esfera governamental, numa arena de disputas simbólicas em torno da construção de significados, dos interesses subjacentes dos grupos envolvidos, dos valores e ideologias mobilizados, em uma realidade de discrepância em meio às relações de poder (FORNAZARI 2006; DEL BUSTO, 2018). Optamos pela organização no intuito de detalhar os significados discursivos da criatividade emergentes das políticas públicas no momento da representação por entender que estas não estabelecem de forma prioritária regras a serem seguidas pelos sujeitos que atuam no âmbito do turismo criativo, mas apontam direcionamentos a serem observados pelo setor turístico, uma vez que assumimos o posicionamento de que os momentos do Circuito da Cultura são indissociáveis em sua compreensão (DU GAY *et al.*, 2013).

Ao trabalharmos os significados do termo criatividade emergentes do momento da regulação cultural no *locus* da pesquisa sob o prisma governamental, seguimos a diretriz contida no texto constitucional que aponta para a organização a partir dos níveis federativos, quais sejam as normas oriundas da União, do Estado de Pernambuco e da cidade do Recife no qual está localizado o bairro da Bomba do Hemetério (MORAES, 2021).

No âmbito da legislação nacional, existe certo esforço por parte dos parlamentares no sentido de regulamentar a atividade turística com o intuito de nortear o seu desenvolvimento no âmbito de parâmetros específicos, de modo que sejam estabelecidas regras gerais a serem seguidas em todo o território brasileiro e deixem espaço para que as normas dos Estados e, em última instância, dos municípios, possam atender às especificidades locais. Sendo assim, foi publicada a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe a respeito da Política Nacional de Turismo, a qual define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, além de revogar normativas anteriores.

A Política Nacional de Turismo estabelece os objetivos a serem buscados pelos órgãos pertencentes à estrutura governamental de gestão turística, de modo que dentre os propósitos está o de “desenvolver, ordenar e promover os diversos segmentos turísticos” (LE 4, s/p). Portanto, os legisladores optam por ampliar as possibilidades de surgimento de novas formas de proporcionar atividades turísticas a depender das características buscadas pelos indivíduos demandantes. Observamos certa aproximação com o grupo de visitantes que demonstram o interesse por caminhos alternativos para o processo de globalização no turismo e que buscam experiências que o aproximem da cultura e do cotidiano das pessoas que integram a comunidade anfitriã (UROŠEVIĆ, 2012; JOVICIC, 2016).

A normativa nacional do setor turístico estipula, ainda, como objetivo “criar e implantar empreendimentos destinados às atividades de expressão cultural, de animação turística, entretenimento e lazer e de outros atrativos com capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência dos turistas nas localidades” (LE4, s/p). As práticas criativas oportunizam o processo de integração do turista com a localidade visitada, incentivando atividades que o convertem em um membro temporário da comunidade. O turista que vivencia experiências de cunho criativo tende a desejar a aquisição de novas habilidades por meio da cocriação de experiências compartilháveis com os nativos. Para esse nicho de turistas, a vontade de retornar ao destino visitado é determinada pela qualidade da experiência vivida e a singularidade de cada interação cultural (FAGUNDES; ASHTON, 2016, DEAN; SUHARTANTO, 2019; RICHARDS, 2021). Nesse sentido, é reforçado o discurso de que a inclusão da criatividade nas atividades turísticas possui a capacidade de proporcionar (1) **a retenção dos visitantes** nos lugares.

O turismo criativo é apontado como uma vertente do turismo cultural com atributos que possibilitam alcançar um nicho de viajantes que valoriza as experiências participativas e personalizadas do destino (RICHARDS; MARQUES, 2012). Os protagonistas do turismo criativo, ao buscarem estabelecer certo nexos entre a identidade cultural da comunidade anfitriã

e a criatividade do visitante, evidenciam a ideia contemporânea de utilização de práticas criativas de modo a fortalecer investimentos e promover o desenvolvimento territorial. No entanto, o planejamento público das ações de incentivo ao incremento da criatividade nos destinos turísticos requer a consideração das peculiaridades locais no intuito de se evitar a tentativa de transposição de elementos criativos e culturais de uma experiência exitosa para outra localidade (OECD, 2016).

Os formuladores da Política Nacional de Turismo não utilizam de forma expressa o termo criatividade em seu texto legal; não obstante, essa política faz referência em seus objetivos aos atributos positivos que norteiam a produção e o consumo das atividades turísticas criativas, como a utilização de expressões culturais para ampliação da permanência do visitante na comunidade anfitriã e a preservação da identidade cultural da localidade no qual é desenvolvido o turismo. Na atividade turística, à medida que a competitividade entre as empresas aumenta, cresce a busca por estratégias capazes de diferenciar territórios e atrair visitantes interessados em participar de experiências singulares em tais destinos. Nesse contexto, governantes nacionais e locais buscam implementar e reorientar as políticas, diretrizes e estratégias pautadas na criatividade como fator central para desenvolver o potencial turístico dos lugares (RICHARDS, 2014; OECD, 2016; BÜSCHER; FLETCHER, 2017).

A utilização do termo criatividade nas normativas legais que cuidam do desenvolvimento e da promoção de segmentos do setor turístico é incluída pelos legisladores por meio do Decreto nº 9.763, de 11 de abril de 2019, ao expor de forma relacionada como Patrimônio Mundial Cultural e Natural do Brasil que

Art. 7º As ações relacionadas com as atividades turísticas voltadas ao Patrimônio Mundial serão implementadas de forma transversal aos planos, programas e projetos das entidades envolvidas em sua execução, e por projetos específicos, alinhados à Política Nacional de Turismo, ao Plano Nacional de Turismo, à Política de Patrimônio Cultural, à Política Nacional do Meio Ambiente, ao Sistema Nacional de Unidades de Conservação, ao Plano Nacional de Áreas Protegidas, à Política Nacional de Desenvolvimento Urbano e suas políticas setoriais de habitação, de saneamento e de mobilidade, e demais políticas públicas pertinentes, que poderão contemplar: [...]
VIII - **a promoção da inovação, da criatividade, do aprimoramento e da qualificação dos produtos e dos serviços turísticos associados aos Patrimônios Mundiais;** (LE5, s/p).

O turismo criativo assume *status* de segmento a ser promovido pelos formuladores de políticas públicas como meio de suscitar a distinção do destino em relação às demais localidades que buscam atrair e reter visitantes nos territórios receptores. Ocorre o reconhecimento de que a sinergia entre turismo, criatividade e cultura se concretiza no seio das comunidades receptoras por intermédio da integração do patrimônio cultural imaterial ou tangível com as dinâmicas de

cocriação entre anfitriões e visitantes (ORHIDSKA-OLSON; IVANOV, 2010; MATTEUCI; NAWIJN; VONZUMBUSCH, 2021).

O discurso de que o incremento da criatividade no turismo viabiliza o (2) **desenvolvimento local** é adotado no texto normativo da Política Nacional de Turismo, pois dentre os objetivos elencados encontra-se o de “preservar a identidade cultural das comunidades e populações tradicionais eventualmente afetadas pela atividade turística” (LE4, s/p). O turismo criativo, inicialmente, demonstra vinculação à oportunidade de valorização da cultura local ante as suas características fundantes demarcadas por uma atmosfera criativa com respeito a elementos pitorescos do local para conceber atividades que gerem lucro financeiro para a comunidade receptora (CORREIA *et al.*, 2018).

A viabilização do acesso aos recursos econômicos e aos serviços de financiamento representa um dos desafios enfrentados pelos produtores de atividades turísticas criativas da Bomba do Hemetério, pois a falta de capital, relatada pelo participante E1 “porque você não tem capital de giro, para poder fazer isso girar, né. Para construir, pra fazer uma camisa, fazer... tudo isso é custo, que a gente não teve” (E1, 699-700) e de conhecimento para acessar o mercado limitam as oportunidades de ampliação dos negócios deles, como visto na fala do entrevistado E1: “Agora nada de financiamento não, direto não. É até motivo de a gente algumas vezes a gente conversar sobre isso” (E1, 694-695).

A questão do financiamento e da contratação dos serviços de turismo criativo é outra temática que preocupa dos produtores culturais da Bomba do Hemetério, pois o acesso a ferramentas de fomento econômico é dificultado. No que tange à regulação governamental, verifica-se a Lei Estadual nº 14.104, de 1º de julho de 2010, que institui regras e critérios para a contratação ou formalização de apoio a eventos relacionados ao turismo e à cultura no âmbito do Poder Executivo do Estado de Pernambuco.

O estabelecimento de normas legais originadas do poder legislativo municipal que tratam do turismo ocorre de forma residual, de modo que só ocorre diante de temáticas que não tenham sido tratadas em normas oriundas dos legisladores nacionais e estaduais (MORAES, 2021). Dessa maneira, a legislação de abrangência municipal que trata da temática do turismo - Lei n. 9927, de 03 de junho de 1968 - que define a política municipal do turismo, estabelece que

Art. 2º As atribuições da Prefeitura Municipal do Recife, na coordenação e no estímulo ao turismo, serão exercidas na forma desta Lei e das normas que surgirem em sua decorrência.

§ 3º **O Poder Executivo atuará através de financiamentos e incentivos fiscais, no sentido de canalizar para as zonas turísticas da Cidade do Recife as iniciativas que tragam condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo.** (LE 7, s/p).

A identificação e a eliminação dos obstáculos de financiamento do setor do turismo criativo ainda se apresentam como desafio, pois uma das dificuldades dos produtores turísticos criativos é a obtenção de crédito. Uma das explicações possíveis está no fato de que as instituições financeiras tradicionais ainda não estão preparadas para avaliar plenamente o potencial financeiro de investimentos em intangíveis (REIS, 2007). Ao mesmo tempo em que emergem as tensões em torno das possibilidades de financiamento específico para o setor do turismo criativo, importa considerar que os produtores culturais têm procurado se familiarizar e se apropriar dos meios regulares e alternativos de conseguir recursos financeiros para manutenção da prática produtiva.

As consequências da escassez de instrumentos regulatórios específicos para as práticas de turismo de cunho criativo se potencializaram por ocasião da pandemia da COVID-19 que impactou o fluxo de visitantes na Bomba do Hemetério, que precisou ser paralisada nos momentos de restrições rígidas à circulação de pessoas implementadas pelos gestores governamentais pernambucanos. Ações afirmativas peculiares para os produtores culturais do turismo criativo deixaram de ser implementadas, de modo a ampliar a vulnerabilidade econômica e social desses atores. O apoio econômico deixa de ser prestado em razão da dificuldade de classificação em grupos específicos de beneficiados, a exemplo de empreendedores do setor turístico, guias de turismo e representantes de agremiações carnavalescas (GUIMARÃES *et al.*, 2020).

Apesar das dificuldades de acesso a recursos financeiros e microcrédito, outras oportunidades se apresentam para os moradores em razão do desenvolvimento do turismo criativo, tais como o desenvolvimento de competência com formação profissional no Brasil e no exterior e acesso a espaços de convivência dos quais eram excluídos anteriormente por falta de mecanismos de inclusão social (ALVES, 2014). As falas dos entrevistados E1 e E2 demonstram tal evidência:

Mas a gente não recebe não, financeiramente não recebe, só formação, basicamente isso, formação, formação dentro do Estado e fora do Estado. A gente já foi pra São Paulo, passamos uma semana lá no São Paulo, tudo pago pela... passagem aérea, hospedagem, tudo. Então, tudo isso. A gente sempre recebe, ainda recebe, quando a gente precisa do SEBRAE, do SENAC, a gente sempre tem as portas abertas por lá. (E2, 327-331).

Eu fui convidado para ir para Londres, em 2018, onde fui palestrar lá na Universidade da Cléméria, a Universidade da Rainha, né, sobre economia criativa e novamente foi um espanto, quando todo mundo só se falava na economia da moda, gráfico, a design, muita coisa e **quando eu fui falar do Turismo foi espanto geral, porque até então ninguém falou nada de turismo lá.** (E1, 129-133).

O Fórum de Turismo Criativo da cidade do Recife constitui espaço de participação conjunta de atores estatais e não estatais que representem as aspirações da sociedade no tocante ao desenvolvimento do turismo criativo no Recife. A busca pela efetividade das atividades propostas na política pública municipal de fomento ao turismo criativo impulsionou a criação do Fórum de Turismo Criativo do Recife, o que sugere a preocupação dos indivíduos em incentivar a integração organizacional em prol da coordenação de ações a serem desenvolvidas para aperfeiçoar as experiências turísticas criativas da cidade (RICHARDS, 2020).

A instituição do Fórum de Turismo Criativo no âmbito municipal tem promovido a criação de um espaço de governança e de estabelecimento de debates acerca dos temas que os atores envolvidos na atividade turística de cunho criativo compreendem ser relevantes para necessitar de intervenção estatal para regulação da atividade (MATTEUCCI; NAWIJN; VON ZUMBUSCH, 2021). Um dos temas levantados nesse evento foi a criação da função de condutor local, que atuaria de forma subsidiária à de guia turístico, profissão regulada de forma nacional.

A gente hoje vive uma questão, que está sendo debatida no Fórum de Turismo Criativo, tem um grupo de trabalho debatendo isso. Que é, que existe a profissão de guia de turismo, ela é uma profissão regulamentada. É... Como é o nome? Como é que chama? Tem...Enfim, só pode exercer **a regulamentação de guia de turismo** as pessoas que tiverem a formação e a chancela do, do Ministério do Turismo. Então, você tem que fazer um curso, o curso dura 2 anos, tarara, tarara. O que é que acontece, para conduzir Turismo Criativo os guias não, não atendem o segmento. Por quê? Eles têm uma forma de trabalho que não é adequada à dinâmica do Turismo Criativo. (E1: 497-504).

Acerca da regulamentação da profissão de condutor de turismo criativo, observamos que a implementação das atividades de cunho criativo enquanto prática social na vida das pessoas desafia o sistema de regras estabelecidos no setor turístico, pois os produtores culturais de turismo criativo apresentam a possibilidade de desenvolver novas práticas e propõem a alteração das formas padronizadas de fazer turismo (MORA; NOIA; TURRINI, 2019).

O caminho escolhido pelas pessoas que atuam no turismo criativo na cidade do Recife para conseguir a regulamentação da profissão de condutor local de Turismo Criativo foi a apresentação de um Projeto de Lei à Câmara Municipal de Recife, como pode ser verificado na fala do entrevistado E4:

Não, não tem. No Brasil não tem nada. A gente está com um pleito no Fórum, inclusive me atrasei porque eu estava nessa reunião, que a gente tá tentando regulamentar a categoria de condutor de Turismo Criativo no Recife. **A gente está construindo um APL para ser apresentada na Câmara. Segunda-feira a gente fez uma escuta pública com a participação de alguns, alguns atores da sociedade,**

guias, não sei o quê, para estruturar essa, esse Projeto de Lei que vai para Câmara para, não é para regulamentar a atividade de Turismo Criativo, mas atuação das pessoas que trabalham com turismo criativo. (E4: 546-552).

A participação estatal no processo de regulação das atividades de turismo criativo aparece como ponto para debate sobre a atuação do agente público no processo de estabelecimento dos significados de criatividade, pois as evidências apontam que ocorre a busca pela atuação do poder público no estabelecimento de procedimentos e práticas a serem adotados pelos produtores de turismo criativo, como forma de chancela para alcançar vias de financiamento e legitimação junto aos atores que integram os setores atrelados ao turismo, como por exemplo, cultura, aviação, alimento e eventos, por exemplo (DU GAY *et al.*, 2013; ALMEIDA *et al.*, 2021).

No que tange às práticas normativas e negociadas que envolvem a implementação do turismo criativo que são oriundas das organizações civis, verificamos a atuação e influência da RECRIA. Assim, o Regimento Interno da RECRIA constitui ferramenta regulatória do Turismo Criativo na Bomba do Hemetério, uma vez que os produtores culturais estão inseridos na rede e devem respeitar as normativas por ela direcionadas. O poder de regular as ações dos membros associados é observada na fala do respondente E4, ao colocar que a “A RECRIA tem um Regimento Interno, que é o regimento da Rede, como a Rede ela, como as pessoas, como deve ser a convivência dentro da própria Rede, mas de uma maneira geral do segmento eu desconheço” (E4: 571-573).

Os laços de amizade que constituíram a criação da Rede Nacional de Experiências de Turismo Criativo são aspectos a serem considerados na compreensão das dinâmicas de estabelecimento e compartilhamento de significados discursivos em torno da criatividade, uma vez que a atuação dos agentes da rede abre caminho para transição do turismo de base comunitária para o turismo criativo no contexto turístico da Bomba do Hemetério. As teias constituídas inicialmente pelos integrantes para distribuição das funções de direção possuem dimensões simbólicas de poder, especialmente no que se refere às representações culturais do momento da regulação, uma vez que as condutas a serem seguidas pelos integrantes eram definidas pelos membros fundadores em movimentos de pactos, acordos e interesses momentâneos, inclusive no que tange às relações estabelecidas na mediação entre os produtores culturais e o poder público (EMMENDOERFE; FIORAVANTE; ARAÚJO, 2018), como pode ser verificado na fala do entrevistado E8:

Então, como é que a gente fez? **Antigamente a RECRIA era assim: compartilhava dos nossos valores e propósitos, era amiguinho, fofo, entrava no grupo.** A gente

percebeu quando começou a crescer que não podia ser assim, porque a RECRRIA era um ecossistema fascinante, né, e que não podia ser desse jeito, que tinha que ter procedimento assim a gente não ia crescer nunca e não ia cuidar dos nossos diamantes. E aí foi quando na mandala gestão de comunidade a gente criou procedimento. Como é o procedimento? Só entra na RECRRIA uma vez no ano agora, em agosto, na Assembleia Geral Ordinária se vota. Então, se você agora quiser entrar na RECRRIA você vai escrever um e-mail para RECRRIA ou Instagram direto, nas nossas redes ou e-mail, dizendo que quer se candidatar e a gente vai explicar para você que só hein... a gente retoma mais, mais próximo, em junho, mas está lá o seu anotado a sua demanda. Como é que entra? Você preenche um formulário Docs, um form docs, com algumas perguntas, que posso te mandar esse formulário. Aí você envia de 5 a 10 fotos em boa qualidade e representativas da tua iniciativa, mais um vídeo de até cinco minutos também representativo da sua iniciativa. Depois disso, do formulário, das fotos e do vídeo, a gente faz uma entrevista com você, uma entrevista semiestruturada para tirar as dúvidas que não ficaram evidentes no formulário, no vídeo e na foto e aí depois da entrevista você passou por isso, você é votado na Assembleia, em agosto. Foi assim que entraram 10 recriantes agora, nesse mesmo processo, foi a primeira vez que teve procedimento (E8: 699-717).

As mudanças realizadas na nomenclatura de Rede Nacional de Turismo Criativo para Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo apontam para a fluidez dos sentidos e significados atribuídos ao termo criatividade no contexto apresentado, que ora indica o turismo criativo como modalidade turística com capacidade de retenção do visitante ampliada, ora aponta para a realização de atividade turística de duração reduzida (DU GAY *et al.*, 2013). Além disso, a busca pelo regimento interno como instrumento regulador da atividade e da forma de ingresso de novos membros anuncia um movimento na direção do estabelecimento de regras a serem seguidas por todos os membros de forma igualitária e aponta para o caminho de busca de transparência nos preceitos do turismo criativo para ampliar o raio de atuação da rede, que ao estipular o regimento passa a contar com empreendedores de outros estados brasileiros, como Minas Gerais e Paraíba (ONTO, 2016).

O direcionamento de sentidos atribuídos às experiências criativas e ao turismo criativo compartilhados pelos integrantes da associação de produtores de atividades turísticas de cunho criativo é exposto Regimento Interno da RECRRIA ao apontar que

A RECRRIA considera Experiências Criativas todas as atividades e/ou serviços mediados por anfitriões que geram encantamento e revelam identidades locais. Por Turismo Criativo entende-se o conjunto de experiências oferecidas para visitantes e viajantes, que promovem aprendizado de práticas criativas por meio da cocriação e da participação ativa da cadeia produtiva local com vistas ao desenvolvimento territorial. (DO 11, p. 1).

A noção discursiva da criatividade associada ao turismo criativo serve de condutora do (3) **desenvolvimento local**, reforçada ao longo do documento regulatório dos membros da RECRRIA, de modo que se posiciona enquanto valor a ser seguido pela organização e seus

integrantes, como é possível verificar no Art. 3º “Os Valores da RECRÍA: Promover e fortalecer ações que tenham como pilares a criatividade e o encantamento, como ferramenta impulsionadora o turismo, e como resultado finalístico o desenvolvimento territorial” (DO 11, p. 1). O posicionamento discursivo se aproxima do conceito de turismo criativo proposto por Molina (2011) no que concerne à preocupação com o legado que é deixado para os anfitriões e pessoas que integram a vizinhança dos espaços e que é implementado no turismo criativo. Assim, busca transpor os benefícios econômicos da atividade turística em certo movimento de desenvolvimento político e social da população residente. A utilização da criatividade no turismo como meio de proporcionar o desenvolvimento local é indicada nas falas dos entrevistados E1 e E6:

O Turismo Criativo, ele não, não tem no seu conceito o desenvolvimento territorial como elemento-chave só que na minha prática e quando a gente trouxe isso via RECRÍA, enfim, para cá a gente incluiu desenvolvimento territorial como elemento. Então, para a gente só faz sentido se turismo criativo se gerar desenvolvimento territorial. Então, não é do conceito, mas a nossa prática é que turismo criativo serve para desenvolvimento territorial. Turismo Criativo é uma estratégia de desenvolvimento territorial. (E1:396-401)

Aí a gente está sempre construindo coisas novas, coisas pequenas que não demandam investimento financeiro, só dedicação de tempo para poder fomentar o turismo nesse território e ampliar para que mais pessoas possam vivenciar esse turismo e poder também fomentar o desenvolvimento do comércio local, né, para que vários outros comerciantes também participem dessa cadeia e possam vender seus produtos. (E6: 193-197).

A posição política dos integrantes da RECRÍA e de produtores culturais da Bomba do Hemetério passa a figurar como elemento limitador do acesso dos sujeitos às instâncias governamentais de fomento e financiamento ao turismo criativo, de modo que a exposição de posições partidárias constitui ação que tacitamente deve ser evitada pelos atores envolvidos na prática turística criativa, no intuito de evitar que os discursos partidários e pessoais se confundam com os discursos que se pretendem estabelecer como hegemônicos e representativos dos produtores culturais que atuam no contexto do turismo criativo. Desse modo, os discursos dissonantes são silenciados em meio ao processo de representação da criatividade no contexto do turismo criativo, como pode ser observado nos trechos da entrevista E2:

Porque eu posso ter um posicionamento político, que eu posso ter... mas eu não vou trazer isso pra dentro da RECRÍA, porque a RECRÍA não é um movimento político. (E2: 1167-1169)

Não vou tá dentro da RECRÍA, **minha posição política é uma, a posição da RECRÍA...** Até enquanto a RECRÍA não tem um posicionamento de dizer: não, esse governo é tal. A RECRÍA não se mete, a RECRÍA se faz de cada um que faça o seu. (E2: 1194-1196).

A realização do artefato cultural “Recife é sempre Carnaval” alcança o regramento das áreas interconectadas ao setor turístico em torno do qual a prática social é desenvolvida, a exemplo das mudanças realizadas pelos comerciantes locais que trabalham com o fornecimento de alimentos. Adaptações no preparo da comida, na manutenção da higiene do local e no formato de venda dos gêneros alimentícios foram observadas na Bomba do Hemetério, como a flexibilização do horário de funcionamento do estabelecimento comercial para atender à demanda de otimização do tempo de atendimento dos consumidores. A inclusão da venda de combos de produtos é outro exemplo de alteração ocorrida para satisfazer as necessidades das pessoas que visitavam o bairro para experimentar práticas criativas de turismo.

Como é possível verificar no relato do entrevistado E2, os diálogos entre os produtores culturais do turismo criativo da Bomba do Hemetério efetuado por meio de grupo de whatsapp ou na frequência a reuniões mediadas pelo *messenger* são acolhidos como extrato da determinação dos integrantes do grupo, o que transparece a ideia de que se a decisão for descumprida, haverá uma sanção social por parte dos demais atores:

Então para a comunidade que está dentro do, do Turismo que está participando. Tem um grupo aqui de zap, que é de manhã, acho que 7 horas da manhã já tão se falando. Hoje mesmo, no momento que você ligou estava terminando uma reunião pelo messenger também, que é outra coisa que a gente vai ter que lançar aqui na Bomba, que é a Bomba não tem nada falando sobre a Bomba, não tem assim vivo. Digo assim, Facebook, um Instagram e aí a gente pela necessidade que o turismo aqui tem de se mostrar mais, esse, esse Instagram e esse... vão ser comandado por eles, pelos jovens. A gente entrou já em contato com o COMPAZ, o COMPAZ disponibilizou sala, quer saber só os dias e o horário que a gente vai funcionar lá, né, para a gente começar a produzir matéria. E já saiu uma determinação daqui, né, entre ele mesmo. Essa mídia social não vai favorecer ninguém especial, ela não vai ser Raízes de Pai Adão, ela não vai ser Boi Malabá, ela vai falar todo mundo, de todas as agremiações e todos os eventos que está ocorrendo na Bomba. Um modo de ter alguma coisa falando da Bomba. (E2: 872-883).

A sujeição dos interesses individuais em prol dos interesses coletivos demonstra a noção de que a identidade local precisa ser valorizada de forma conjunta e não apenas de forma individual para que se fortaleça o grupo dos produtores culturais do turismo criativo, fruto da aproximação das agremiações culturais e carnavalescas presentes na localidade.

As representações culturais do momento da regulação em torno do termo criatividade (QUADRO 10) possibilitam estabelecer o diálogo entre as fontes na busca da compreensão dos significados discursivos que emergem dos instrumentos regulatórios que influenciam o turismo criativo no *locus* da pesquisa.

Ao analisar comparativamente os significados da criatividade que emergem das regras estabelecidas pelo poder público e pela iniciativa privada observamos que a carência de

instrumentos regulatórios formais específicos para nortear as práticas sociais realizadas no transcorrer das atividades turísticas pautadas na criatividade proporciona um ambiente propício para a realização de meros ajustes de colaboração entre os produtores culturais do turismo criativo e os agentes públicos responsáveis pela gestão governamental, de modo que ocorre a exposição da fragilidade institucional para atuação pública na regulação em temáticas como o financiamento da cadeia produtiva do turismo criativo e a atuação dos profissionais para condução das experiências criativas. A falta de compreensão da complexidade da dinâmica produtiva e da multiplicidade de atores envolvidos na concretização do turismo criativo acarreta a limitação do alcance do estabelecimento de um sistema regulatório efetivo.

QUADRO 10 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da regulação

R	Posicionamentos discursivos da criatividade
E	Discurso da retenção dos visitantes
G	
U	
L	
A	Discurso do desenvolvimento local
Ç	
Ã	
O	

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.1.5 Representação

O momento da representação indica a expressão dos significados de criatividade compartilhados entre os atores envolvidos no desenvolvimento do turismo criativo da Bomba do Hemetério, que vai além dos membros da comunidade anfitriã, mas envolve, de forma ampliada, a maneira como a sociedade significa os produtos turísticos criativos desenvolvidos na localidade e que são externalizadas por meio da linguagem (DU GAY *et al.*, 2013). Nesse contexto, as representações sociais se encontram presentes na mídia escrita e nas políticas públicas de fomento ao turismo criativo

4.1.5.1 Representações culturais midiáticas

A construção do entendimento da criatividade no cerne da atividade turística criativa não ocorre de forma isolada ou independente de outras relações sociais dos sujeitos, de modo que os meios de comunicação desempenham singular papel na apresentação, divulgação e circulação das representações sociais construídas em torno do termo criatividade. A mídia jornalística (FIGURA 16) tem sido considerada o lugar privilegiado de divulgação de informações para o público em um exercício constante de legitimação de ideias junto à sociedade. Os aparatos midiáticos se apresentam como intermediários entre emissores e receptores no processo de circulação e construção discursiva de significados (ALMEIDA *et al.*, 2016; BÉHAR; LEÃO, 2016; GEVEHR; PAZ, 2017).

FIGURA 16 – Notícia do Portal do Diário de Pernambuco



Fonte: Diário de Pernambuco (2019)

O sentido de criatividade que emerge de cada prática social, tal como o turismo criativo, tende a variar de acordo com os esquemas de interpretação construídos pelos sujeitos a partir da rede simbólica associada ao consumo e à produção de artefatos culturais e criativos (DU GAY *et al.*, 2013). O significado, portanto, não é algo posto ou determinado pela estrutura social, mas resulta de uma disputa pela fixação de sentido que estabelece certa relação de poder

entre os interagentes. No que tange à atuação da imprensa escrita na circulação dos significados atribuídos ao termo criatividade no âmbito do turismo criativo, verifica-se, por exemplo, que as mensagens enunciadas por um jornal buscam estar inseridas no imaginário social de determinada localidade em uma época específica.

As mensagens que circulam a partir dos jornais expressam pressupostos que pertencem ao estoque cultural das sociedades nas quais eles operam em um movimento de reprodução cultural e social, pois os elementos expostos não produzem novos saberes, mas produzem um reconhecimento do mundo por meio das representações (BÉAH; LEÃO, 2016). Nesse cenário, os acontecimentos abordados pelos meios de comunicação de massa atuam como norteadores dos assuntos que circulam na sociedade, dando ênfase e centralidade aos temas que forem interessantes a determinado grupo de pessoas (GEVEHR; PAZ, 2017).

No terreno das lutas simbólicas estabelecidas em torno dos significados atrelados ao termo criatividade ocorre um processo de construção, desconstrução e reconstrução da própria prática sociocultural do turismo criativo (DU GAY *et al.*, 2013). Desse modo, os atores envolvidos na prática social buscam estabelecer articulações que possibilitem o compartilhamento das representações culturais de modo a direcionar as ações dos sujeitos e potencializar a introdução da atividade turística criativa na localidade. Nesse contexto, as informações empíricas levantadas de jornais de circulação apontam para o entendimento de que as matérias publicadas pela mídia impressa de Pernambuco estão concentradas na divulgação das ações de fomento ao turismo criativo realizadas pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, órgão governamental subordinado à Prefeitura da Cidade do Recife, uma vez que reforçam a atuação pública nos fatos relatados em determinadas matérias jornalísticas. Tal fato demonstra a primazia da orientação dos representantes da instância no estabelecimento dos significados em torno da criatividade, de modo que o poder público procura se estabelecer como ente direcionador na circulação das representações sociais que norteiam o modelo de atividade desenvolvido no âmbito do turismo criativo (HALL, 2013; BÉAH; LEÃO, 2016).

A participação ativa dos agentes do poder público na produção e circulação dos significados de criatividade atrelados ao turismo criativo é amplificada em razão da construção do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2011), política pública elaborada com o intuito de estabelecer orientações para as ações de fomento à atividade turística criativa, tais como qualificação de pessoal, organização da infraestrutura e formatação de produtos e serviços alicerçados na criatividade. O documento que externaliza o planejamento da cidade para o turismo fortalece a ideia de que o turismo criativo demonstra sua potencialidade no intuito de

servir como estratégia para a promoção do desenvolvimento territorial por meio do incentivo ao empreendedorismo, à geração de renda e à integração social (RECIFE, 2018; CORÁ; HENRIQUES, 2021). As matérias destinadas à divulgação das ações do poder público municipal são exemplificadas no extrato referente a NO1.

O Recife é a primeira cidade do Nordeste, e a terceira do País, ao lado de Porto Alegre e Brasília, a contar com um Plano de Turismo Criativo. O documento foi lançado na semana passada, durante o Seminário Internacional de Turismo Criativo, realizado pela Prefeitura do Recife. No evento, a secretária municipal de Turismo, Esporte e Lazer, Ana Paula Vilaça, explicou que as diretrizes do plano serão aplicadas a partir do próximo ano, e tem, entre outros objetivos, aproximar comunidades tradicionais dos visitantes “Recife tem lugares especiais que não fazem parte do roteiro habitual dos turistas”, afirma a secretária. (NO1, p.4)

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

O discurso de que a criatividade proporciona (1) **a valorização cultural** é retomado pela mídia escrita ao retratar o turismo criativo. A ênfase nos aspectos culturais, materiais e imateriais da comunidade anfitriã reforça a ideia de que o turismo criativo surge como uma rota alternativa à realização do turismo tradicional, voltado para atividades contemplativas e de pouco envolvimento com a realidade local. Desse modo, o significado de criatividade como vetor de ganhos financeiros e econômicos é gradualmente deslocado para abranger outros modos de pensamento que consideram as esferas sociais interligadas à identidade cultural dos destinos turísticos. Assim, elementos culturais e criativos presentes no cotidiano dos moradores locais, tais como andar de bicicleta pela cidade, cozinhar produtos regionais e dançar junto com os moradores, passam a agregar valor simbólico e econômico à atividade turística (RICHARDS, 2020; PIMENTA; RIBEIRO; REMOALDO, 2021). O trecho seguinte exemplifica a valorização emergente de práticas cotidianas.

Uma ex-pescadora que oferece oficinas de cozinha para turistas na comunidade da Ilha de Deus, que fica Imbiribeira, Zona Sul do Recife. Um turismólogo que leva visitantes para conhecer a cidade de bicicleta. E um **produtor cultural capaz de organizar um carnaval de rua, em qualquer época do ano, para o turista ver e participar na Bomba do Hemetério, Zona Norte da Capital.** Estes são exemplos do chamado “turismo criativo”, uma alternativa ao turismo convencional que começa a ganhar força e já tem exemplos de negócios bem estruturados no Recife. (NO01, p. 2).

Outro discurso que emerge no momento da representação pela mídia diz respeito à criatividade como promotora da (2) **sustentabilidade**. Nesse sentido, observamos o esforço dirigido para se estabelecer representações culturais positivas em relação à atividade turística fundamentada na criatividade, a qual passa a ser implementada na cidade com o incentivo do poder público. O panorama apresentado nos jornais fortalece a ideia de que o turismo criativo passa a exercer o papel de ferramenta de promoção de regeneração e revitalização espacial em locais anteriormente esquecidos e rejeitados pelos gestores públicos e organizações da sociedade civil, além de reduzir os impactos negativos da realização de atividades relacionadas ao setor turístico tradicional (DUXBURY; RICHARDS, 2019a; DUXBURY *et al.*, 2021). Tal abordagem se alinha com as iniciativas realizadas nos bairros da Ilha de Deus e Bomba do Hemetério, bairros periféricos que vivenciam problemas sociais relacionados a pobreza, violência, degradação ambiental e abandono dos espaços públicos. O trecho a seguir exemplifica o interesse no uso e na ocupação dos espaços por visitantes e anfitriões:

O projeto tem como objetivos a dinamização turística e econômica do entorno, por **meio de intervenções criativas e inteligentes, estimulando novos usos e ocupações**. De acordo com a Secretaria de Cultura do Recife, haverá participação popular em cada uma das etapas, com escutas sistemáticas com usuários e empresários do entorno, além de representantes de movimentos culturais e sociais (NO17, p. 2).

O objetivo de apresentar uma modalidade turística que se contraponha ao turismo tradicional e aos efeitos negativos a ele atrelados é visualizada na representação cultural de que a criatividade no turismo criativo potencializa a sustentabilidade local. A atividade turística criativa é apresentada como caminho para alcançar o desenvolvimento sustentável, que busca o equilíbrio entre as dimensões econômicas, sociais e ambientais nas ações humanas. Isso condiz com o entendimento de que o turismo realizado em pequena escala e voltado para atividades relacionais é capaz de tornar as cidades mais seguras e resilientes, ao tempo em que garantem a produção e o consumo sustentáveis (DUXBURY *et al.*, 2021), como exemplifica o trecho a seguir:

Percorrer novas geografias, aprender com uma cultura diferente e deliciar-se com sabores até então desconhecidos são algumas das possibilidades que movem os viajantes de uma ponta a outra do mundo. E **se nessa lista fossem adicionados itens como atender às necessidades do lugar e de quem mora nele, cuidar do meio ambiente e promover o desenvolvimento dos territórios visitados**, complementando outras atividades econômicas? É o que propõem o turismo criativo e o turismo de base comunitária. (NO2, p. 2).

O fomento a ações turísticas fundamentadas na criatividade busca garantir a inclusão social, uma vez que pode potencializar o processo de ruptura com as ações de exclusão social, silenciamento e esquecimento por parte do poder público e da sociedade civil em relação a comunidades periféricas. A comunidade da Bomba do Hemetério passa a figurar como ponto central de realização de experiências de turismo criativo ao contar com atividades voltadas para a produção de adereços carnavalescos e à realização de oficinas de percussão, que deixam de ser realizadas apenas dentro do período momesco para se tornar ativo criativo a ser exposto e vivenciado pelos visitantes em qualquer momento do ano. A ação criativa atrelada aos aspectos identitários da cultura local passa a ser valorizada, não apenas do ponto de vista econômico, mas também a partir do olhar simbólico, no sentido de ser reconhecida pelos visitantes no que tange a atividades que fazem parte do cotidiano dos moradores da comunidade (EMMENDOERFER, 2019; RICHARDS, 2020). O trecho a seguir é ilustrativo da busca pela inclusão social por meio do turismo criativo:

Além da experiência do fazer, ou da coparticipação do viajante, **o turismo criativo pressupõe garantir também a inclusão social**. No caso da Ilha de Deus, por exemplo, os visitantes podem ter a experiência de vivenciar o dia a dia de uma comunidade que vive quase que exclusivamente da pesca, seja catando e limpando marisco, preparando e/ou degustando pratos cuja matéria prima veio dos pescadores do lugar. Depois de se capacitarem dentro do conceito do turismo criativo, a Ilha de Deus abriu um *hostel* e o Bistrô da Negra Linda, que recebem até 200 turistas por mês. (NO 14, p. 2).

A representação cultural midiática estabelecida em torno da criatividade no turismo criativo aponta para a presença do discurso da criatividade enquanto facilitadora do (3) **desenvolvimento local**. Assim, ocorre a presença da ideia de essa modalidade turística alternativa proporcionar certa distribuição de riqueza e melhoria da qualidade de vida da comunidade anfitriã, fato que aproxima da noção de ser o setor turístico responsável pela geração de valores econômicos destinados à cadeia produtiva (WTTC, 2018; CORREIA *et al.*, 2018), conforme consta no seguinte trecho:

Na capital pernambucana, são oito produtos formatados sob o conceito de turismo criativo, dentre eles, imersão no dia a dia da comunidade da Ilha de Deus, vivência com setores culturais da Bomba do Hemetério e roteiros turísticos sobre bicicleta através da La Ursa. “**O turismo criativo muda a lógica vertical do turismo convencional**, em que a riqueza gerada fica apenas com as grandes empresas. O turismo criativo junta afetivamente o pequeno empresário com o visitante e a riqueza gerada é distribuída de forma justa. Isso acaba sendo uma política de turismo mais inclusiva e ainda ajuda a revelar a essência da cidade de dentro para fora”, diz uma das fundadoras do Projeto RECRUA, Karina Zapata (NO 14, p. 2).

A ênfase econômica na geração de valor é contestada ao se observar a presença de moradores da Bomba do Hemetério que vivem com recursos econômicos insuficientes para prover a subsistência dos membros da família e que dependem de ações afirmativas por parte dos governantes para garantir a renda mínima (IBGE, 2015), além da manutenção das carências de acesso a serviços básicos e a recursos econômicos, presentes na comunidade periférica que serve de polo de realização de experiências criativas baseadas nas manifestações da cultura popular carnavalesca (RICHARDS, 2020).

As representações culturais identificadas nos textos analisados se encontram alinhadas com os objetivos traçados pelos gestores municipais responsáveis pelo Plano de Turismo Criativo, posto que eles reforçam a ideia de que a implementação do turismo criativo na cidade é dotada de aspectos positivos, como a promoção do desenvolvimento local e melhoria da qualidade de vida da população (BÉHAR; LEÃO, 2016). Nenhum dos documentos que compõem o *corpus* da pesquisa tem registrada qualquer menção a questionamentos direcionados a projetos de implementação das atividades de turismo criativo implantado na cidade do Recife. Observamos, portanto, o afastamento da expectativa de neutralidade, imparcialidade e objetividade esperados da comunicação jornalística, de modo que os redatores da imprensa local se posicionam como atores ativos na tentativa de legitimar as ações dos governantes municipais, como indicam os seguintes trechos:

Segundo a prefeitura, o Plano de Turismo Criativo do Recife vai orientar tantos as comunidades como os empreendedores, a oferecer um turismo diferenciado.

O documento orienta sobre formação e qualificação; infraestrutura; formação de produtos e serviços criativos; comunicação; governança e desenvolvimento territorial. “Não se trata apenas de divulgar os locais que devem ser visitados, é necessário fazer todo um trabalho de preparação, tanto das comunidades, como dos turistas para que não haja nenhum conflito”, armou Ana Paula Vilaça. (NO2, p. 3)

A certificação e ingresso na Rede Internacional de Turismo Criativo é uma das ações do Plano de Turismo Criativo do Recife, pioneiro no Nordeste e lançado em 2018 na gestão do prefeito Geraldo Júlio. O Plano oferece subsídios para que empreendedores possam explorar o turismo criativo e proporcionar aos turistas uma experiência única de vivenciar a cidade. E isso vai desde aprender a cozinhar pratos típicos como entender as manifestações religiosas e culturais, cocriando e participando ativamente, seja tocando instrumentos ou confeccionando adereços carnavalescos, por exemplo. (NO10, p. 3).

Os elementos representativos do turismo criativo, analisados sob a ótica do momento da representação do Circuito da Cultura, sugerem que a produção de significados em torno do turismo criativo na mídia de Pernambuco é influenciada pela lógica política, voltada para a construção estratégica do município do Recife como destino turístico fundamentado no estímulo a práticas criativas, de forma que a participação dos moradores das comunidades

anfitriãs, produtores culturais, visitantes e demais atores que integram o setor turístico na construção das representações culturais aparece de forma secundária.

As representações culturais midiáticas (QUADRO 11) reforçam os discursos positivos atrelados à implementação do turismo criativo na cidade, ao apontarem que tal modalidade turística dispõe de potencial direcionado para promover a valorização da cultura e do modo de vida local, dinamizar a sustentabilidade e proporcionar o desenvolvimento local. As representações culturais relacionadas à valorização cultural, à regeneração de espaços, à sustentabilidade local e à promoção da inclusão social expressam o alinhamento com os efeitos positivos proporcionados pela inserção da atividade turística com base na criatividade local, identificadas nos estudos que abordam a temática do desenvolvimento territorial sustentável estão atrelados ao turismo criativo. No entanto, os significados expressos em torno da distribuição justa de riqueza relacionada ao turismo criativo representam fator que surge como forma de minimizar os aspectos de precarização das relações de trabalho, situação ainda recorrente no âmbito das vivências profissionais do turismo criativo desenvolvido no contexto das comunidades periféricas da cidade do Recife.

QUADRO 11 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da representação pela mídia

R E P R E S E N T A Ç Ã O	Posicionamentos discursivos da criatividade
	Discurso da valorização cultural
	Discurso da sustentabilidade
	Discurso do desenvolvimento local

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.1.5.2 Representações culturais nas políticas públicas de fomento ao turismo

O momento da representação ocorre no processo de significação pelos múltiplos sujeitos participantes da formatação da política pública de fomento ao turismo criativo, pois o Plano de Turismo Criativo do Recife concretiza os significados de criatividade compartilhados entre os sujeitos por meio de um sistema simbólico que dá sentido às experiências criativas (POYK; PANDJAITAN, 2016). A formação dos significados em torno do termo criatividade na política pública não ocorre de forma equilibrada, mas é fruto das lutas estabelecidas num campo de disputas pela criação, imposição, resistência e estabelecimento de significados particulares de cada grupo de sujeitos envolvidos. Assim, a narrativa da representação cultural do termo criatividade é resultante da noção estabelecida a partir dos critérios de validação e legitimidade decorrentes dos conflitos existentes nas relações de poder (DU GAY *et al.*, 2013).

As lideranças institucionais do Brasil enfrentam o desafio de construir políticas públicas efetivas que venham a atender às especificidades de cada território que integra a República Federativa, ante a ampla extensão territorial e a diversidade de contextos locais a serem considerados por ocasião da implementação da ação governamental. Sendo assim, é necessário serem articulados esforços de integração com respeito às esferas políticas de referência constantes no universo da atividade turística no sentido de que seja mobilizado tal envolvimento entre os agentes públicos que integram a União, os Estados e os Municípios para que atuem de forma complementar no que tange ao fomento à atividade turística criativa no intuito de não limitar a efetividade dos programas governamentais (LOTTA; FAVARETO, 2016).

A implementação de políticas públicas de incentivo ao desenvolvimento de atividades turísticas possui um componente desafiador em razão do caráter multifacetado da própria atividade que envolve setores como a cultura, economia, meio ambiente e infraestrutura. O fomento ao turismo criativo exige, portanto, uma abordagem integrada por parte dos departamentos governamentais nos diferentes níveis de governo, como União, Estados e Municípios, além do envolvimento do setor privado e da participação popular nas decisões políticas (OECD, 2016; HIGGINS-DESBIOLLES *et al.*, 2019). No contexto brasileiro, a Constituição Federal compartilha entre os representantes dos entes federativos a responsabilidade pelo processo de formulação e execução das políticas públicas de fomento ao turismo como atividade econômica e social a ser desenvolvida no Brasil (BRASIL, 1988; LOTTA; FAVARETO, 2016).

Na esfera nacional, o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 é instituído pelas lideranças institucionais do Brasil no intuito de ordenar as ações do setor público, orientando os esforços dos representantes do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo nos municípios. Nesse plano, os agentes atuantes no órgão formulador de política pública optam, ao tratar a temática do uso da criatividade como ferramenta para o desenvolvimento do turismo, por reconhecer que “a inovação e a criatividade se tornaram ferramentas vitais para melhorar a qualidade do turismo e consolidar destinos turísticos” (DO09, p. 54), posto que os lugares se destacam não só pela qualidade de sua infraestrutura e de seus equipamentos e serviços, mas também pela capacidade das pessoas de inovar e mobilizar a sua criatividade.

As ações de divulgação para alcançar os mercados específicos de consumidores que buscam viver a realidade do outro e compartilhar com esse outro capital cultural, competências, conhecimentos, emoções e gostos devem ser realizadas de maneira integrada entre os órgãos que compõem os entes governamentais (RICHARDS, 2014; FAGUNDES; ASHTON, 2016; DEAN; SUHARTANTO, 2019). Entretanto, os representantes governamentais em âmbito nacional optam por delegar o diálogo entre os produtores culturais de turismo criativo e o poder público para as esferas de governo estaduais e municipais. Isso ocorre por entenderem que tal contato necessita de constante assistência técnica e acompanhamento profissional, operando especialmente em territórios fragilizados economicamente. Resta, pois, ao Ministério do Turismo formular orientações e fomentar iniciativas locais por meio da promoção ao apoio técnico, institucional e financeiro.

As orientações do Poder Público Nacional não se reverberam nas políticas públicas estaduais e municipais, sendo possível identificar ações pontuais e restritas, embora exista uma previsão de fomento ao turismo criativo no Plano Nacional de Turismo 2018-2022, especialmente aquele turismo oriundo de atividades de base comunitária, tais como as iniciativas das cidades de Porto Alegre, Brasília e Recife (PORTO ALEGRE, 2013; BRASÍLIA, 2016; RECIFE, 2018).

A política pública em âmbito nacional revela dificuldades para ser revertida em ações coordenadas que alcancem os produtores culturais responsáveis pelo desenvolvimento das atividades turísticas criativas no âmbito local. Fato que aponta para a necessidade de ampliação do olhar sobre as práticas criativas como ativos potenciais para o desenvolvimento econômico, social e cultural das localidades por meio do turismo (LOTTA; FAVARETO, 2016). A carência de intervenções do governo nacional que alcancem a prática local, bem como reflitam a integração organizacional e a coordenação de ações, é verificada na fala do entrevistado E4:

Brasil, assim, a gente... apoio Nacional você não tem. [E8] deu uma palestra hoje à tarde para o Ministério, para os interlocutores do programa de regionalização do Turismo, mais de 400 pessoas para falar sobre Turismo Criativo. **Eu acho que foi a primeira vez que o Turismo Criativo chegou para a pauta do Ministério de Turismo**, né, mas a gente nunca teve assim uma vertente Nacional voltada para o Turismo Criativo. **Você teve iniciativa de alguns Estados:** Porto Alegre foi a primeira em 2015, uma cidade que começou, teve um plano de Turismo Criativo, mas não foi muito para frente; Brasília, um pouco depois, mas também não foi muito para frente; agora Recife tendo um pouco mais de resultados. (E4, 531-539).

Em se tratando de ações de fomento à atividade turística no âmbito dos Estados, verifica-se a opção do formulador da política pública em Pernambuco pela exploração temática em torno do turismo de massa. Assim, ocorre a ênfase no aumento da quantidade de pessoas que visitam determinado lugar (CHEER; MILANO; NOVELLI, 2019). A opção temática pelo turismo massificado é apontada no Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco – Pernambuco para o mundo:

A visitação em massa é uma das mais destacadas características do turismo hoje realizado em Pernambuco. Atualmente, o destino atrai turistas de nível socioeconômico médio, cuja permanência está diretamente atrelada aos pacotes adquiridos junto a operadoras de viagens, dificilmente superando os cinco a sete dias. São visitantes com gastos programados, que **visitam apenas os principais atrativos dos destinos mais conhecidos do estado e o fazem junto a grandes grupos de visitantes, o que pode diminuir a experiência turística vivida** (DO01, p. 3).

O turismo massificado opera em torno do patrimônio tangível cultural e ambiental e as práticas insustentáveis de consumo dirigidas para o prejuízo do meio ambiente e de comunidades receptoras, sendo isso sinalizado pelo uso desordenado e excessivo dos atrativos regionais por parte dos visitantes cujas práticas são mediadas pelos agentes públicos e privados de atuação local. Essas características divergem das práticas adotadas pelos executores de atividades do turismo criativo, sendo essas marcadas pela valorização das experiências turísticas cocriadas e que resultem em significativos dirigidos para residentes e visitantes (CHEER; MILANO; NOVELLI, 2019; FERREIRA; SOUZA, 2020). Além disso, o perfil do turista que busca ser alcançado pela política pública retrata hábitos de consumo tradicionais no setor, como os usuários de viagens curtas com gastos programados. Logo, o turista criativo tende a diferir daquele turista que não tem buscado por experiências criativas (TAN; LUH; KUNG, 2014).

No âmbito municipal, a Prefeitura da Cidade do Recife adota o turismo criativo como modalidade central de atuação no setor turístico a ser fomentada pelas ações públicas entre os anos de 2019 e 2021, o que inclui a estratégia de divulgação temática dessa cidade como destino

turístico de criatividade, bem como a priorização de experiências turísticas que tenham relação com a identidade cultural local e que deixem um legado positivo para o território visitado. O cenário nacional favorável à adoção de práticas criativas como meio de redirecionar a política de incentivo ao turismo impulsiona a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer da Cidade do Recife a investir em atividades de turismo criativo pautadas nas experiências de integração do visitante com integrantes da comunidade anfitriã. Isso faz com que o órgão governamental estabeleça as bases para a definição de ações, prioridades e tomada de decisões da política turística municipal voltadas a produtos, infraestrutura, comunicação e promoção de vivências criativas locais, com vistas a [re]posicionar a cidade como destino turístico (LINDROTH; RITALAHTI; SOISALON-SOININEN, 2007; RECIFE, 2018).

O Plano de Turismo Criativo do Recife reflete o interesse do poder público municipal de fomentar o turismo pautado na criatividade dos indivíduos. A valorização dos elementos culturais da localidade e a possibilidade de atuar em pequena escala para o desenvolvimento socioeconômico dos produtores de turismo criativo são apresentados como elementos importantes para a decisão dos protagonistas locais em atrelar as expressões criativas à oferta turística na cidade do Recife (HURRIYATI; SOFWAN, 2015; DUXBURY; RICHARDS, 2019a). Esses pontos são evidenciados pelo entrevistado E4:

O município fez uma política pública, está investindo. Assim, nós iríamos ser agora, antes da pandemia, a Gerência com maior recurso, com maior orçamento da Secretaria de Turismo E aí veio a pandemia e todo orçamento teve que ir para saúde, obviamente. Mas por quê? Porque o prefeito ficou empolgadíssimo, com o turismo criativo. **O prefeito, ele bota alguns projetos específicos da prefeitura para ele monitorar de perto, né, ele não tem como monitorar tudo e o Turismo Criativo foi escolhido por ele como um projeto da prefeitura, da Secretaria de Turismo,** porque é o único projeto da Secretaria de Turismo que trabalha com a base, com territórios, e que deixa legados. Os outros são para o turismo tradicional, que tem que ser... mas o nosso tem essa pegada do social e ele se interessou muito (E4: 490-499).

O Plano de Turismo Criativo do Recife foi lançado em dezembro de 2018 com o intuito de nortear as ações a serem realizadas de forma conjunta entre diversos segmentos da sociedade para impulsionar o potencial turístico e criativo da cidade. O objetivo está centrado no intuito de integrar as organizações no sentido de geração de desenvolvimento territorial por meio da valorização das pessoas, do fortalecimento da cultura local e do encantamento dos visitantes, o que condiz com os três eixos listados como prioritários no Plano Nacional de Turismo, os quais se referem a: aperfeiçoar infraestruturas turísticas e de suporte ao turismo, incentivar atores públicos e privados para o investimento no setor e aprimorar a oferta turística nacional (LOTTA; FAVARETO, 2016; BRASIL, 2018).

Os formuladores do Plano de Turismo Criativo municipal deixam evidente sua preocupação com a coerência temática com as demais políticas de fomento ao turismo desenvolvidas pela União, pelo Estado de Pernambuco e pelo próprio município do Recife, ao expor a sistematização dos resultados das oficinas e análise técnica das ideias sugeridas no transcorrer da construção da política pública municipal, pois toma “como base o cenário atual de desenvolvimento turístico do Brasil, nos quais foram examinadas informações empíricas 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” (RECIFE, 2018, p. 24). Dentre os documentos analisados estão, por exemplo, o Perfil do Turismo – Nordeste, o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 e o Planejamento Estratégico da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer 2017-2020. A consulta aos documentos norteadores das políticas de fomento ao turismo demonstra certo cuidado por parte do formulador da política pública da cidade do Recife no sentido de evitar discrepâncias que venham a dificultar a efetividade na implementação da política pública e a integração das organizações envolvidas nas ações de fomento ao turismo criativo.

A metodologia utilizada para a formulação do Plano de Turismo Criativo do Recife mobiliza parcela dos setores públicos e da população envolvida nos segmentos turísticos ditos criativos da cidade de modo a contribuir para a formulação das diretrizes que norteiam as ações governamentais na área do turismo criativo. Essa mobilização favorece o engajamento dos indivíduos no alcance dos objetivos e das metas traçadas pelos formuladores de tal política pública e a integração organizacional (LOTTA; FAVARETO, 2016), como reforça a fala do entrevistado E4:

E aí **a gente conseguiu contaminar a política pública**, a [a instituição que atuo] é uma das coautoras do Plano de Turismo Criativo do Recife, de uma política pública que tá sendo executada saindo do papel, porque **foi totalmente cocriada com a sociedade, foi a primeira política pública de turismo em Pernambuco feita totalmente com a sociedade**, por isso que ela é tão legitimada, por isso que a gente consegue tirar as ações do papel, porque não foi [E4] que disse, **foi a sociedade que pediu e a gente tá executando**. (E4: 450-455).

O engajamento dos formuladores da política pública municipal com o campo do turismo criativo se reverbera no processo de construção do Plano. O documento com o planejamento das ações a serem desenvolvidas pela Prefeitura do Recife no que se refere ao fomento do turismo criativo foi formulado a partir de um processo de escuta e participação de atores sociais, dentre os quais estão os técnicos de turismo atuantes no poder público municipal, os representantes da Academia, da sociedade civil organizada e os empreendedores da área de

turismo criativo. O processo de elaboração do Plano de Turismo Criativo ocorre em etapas sequenciadas e conta com a presença de atores que operam em distintos setores do ramo turístico da cidade do Recife, tais como tecnologia, artes plásticas, produção cultural, música e serviços turísticos (QUADRO 12).

QUADRO 12 – Etapas da elaboração do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2021)

ETAPA	DATA	ATIVIDADE	ATORES ENVOLVIDOS
1º Passo	Junho/2018	Criação de um Grupo de Trabalho (GT)	técnicos de turismo do poder público municipal, representantes da academia, do Sebrae e da Recria, além de empreendedores da área de turismo criativo
2º Passo	Julho/2018	Identificação e mobilização das lideranças dos segmentos criativos	líderes de tecnologia e serviços turísticos existentes na cidade que pudessem contribuir para a construção do Plano
3º Passo	Agosto/2018	Realização do Seminário “Marco Zero do Turismo Criativo do Recife”	representantes dos segmentos mobilizados, empresários do setor, estudantes e pesquisadores de turismo mobilizados para construção conjunta do Plano nas etapas seguintes
4º Passo	Setembro/2018	Realização de Oficinas Ideativas para discussão de ideias e propostas	toda a sociedade, especialmente aos segmentos anteriormente mobilizados
5º Passo	Outubro/2018	Sistematização dos resultados das oficinas e análise técnica das ideias e propostas sugeridas	gestor público, com acompanhamento participativo e dialogado feito pelo GT.
6º Passo	Novembro/2018	Devolutiva e validação da primeira versão do Plano junto à sociedade	membros da sociedade, sobretudo as pessoas que participaram das Oficinas Ideativas
7º Passo	Dezembro/2018	Lançamento do Plano no “Seminário Internacional de Turismo	membros da sociedade

Fonte: Adaptado do Relatório Geral do Plano de Turismo Criativo do Recife (RECIFE, 2018).

A construção da política pública municipal de fomento ao turismo criativo foi compartilhada entre os representantes do poder público e integrantes dos setores que atuam no turismo do município, de modo que existe uma arena de disputa simbólica na construção das representações culturais presentes do documento final que direciona o turismo criativo no Recife (RECIFE, 2018; RICHARDS, 2020). Todavia, a participação heterogênea de

representantes dos setores atuantes no turismo criativo (FIGURA 17) não necessariamente reflete uma diversidade simbólica no texto final do Plano de Turismo Criativo, pois ocorre que os significados oriundos dos produtores culturais que atuam diretamente no desenvolvimento de roteiros e experiências turísticas criativas são discretos em relação aos grandes empresários dos setores do turismo e da economia criativa, ante as diferenças na relação de poder para estabelecer os sentidos dominantes.

FIGURA 17 – Oficinas ideativas de elaboração do Plano de Turismo Criativo do Recife



Fonte: Relatório de Execução do Plano de Turismo Criativo do Recife (2018)

O movimento de construção conjunta de um produto como o Plano de Turismo Criativo do Recife com momentos de trocas criativas, diálogos colaborativos e momentos de aprendizagem, reforça o significado estabelecido no momento da produção de que a criatividade pode ser renovada pelo processo de cocriação entre os sujeitos. O posicionamento dos formuladores do Plano de Turismo Criativo é exemplificado pelo trecho constante no documento 2 e reforçado na fala do entrevistado E1:

O Grupo de Trabalho envolvido na construção desse Plano acredita que a participação social 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. (DO2, p.18)

[O] Plano de Turismo Criativo do Recife [é] uma política pública que está sendo executada saindo do papel, porque foi totalmente cocriada com a sociedade, foi a

primeira política pública de turismo em Pernambuco feita totalmente com a sociedade, por isso que ela é tão legitimada, por isso que a gente consegue tirar as ações do papel, porque não foi [E1] que disse, foi a sociedade que pediu e a gente tá executando (E1, 450-455).

Os formuladores da política pública fortalecem o discurso da criatividade como promotora da (1) **atração de investimentos**. Isso como forma de demonstrar simbolicamente a rentabilidade do turismo criativo como setor integrante da economia criativa. Dessa forma, os empreendimentos emergentes do turismo criativo tornam-se financeiramente interessantes para os detentores do capital econômico. O trecho do Plano apresentado a seguir exemplifica o significado econômico atribuído ao termo criatividade:

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. (DO10, p. 13).

A ideia da formulação de políticas públicas para fomento ao turismo criativo consiste em gerar interações capazes de incentivar a atração de investimentos públicos e privados destinados à melhoria da infraestrutura necessária para ampliação e incremento das atividades turísticas baseadas em ativos culturais e criativos. Tal fato corrobora o entendimento de que atividades fundamentadas na criatividade são capazes de dinamizar economicamente a cidade, criar oportunidades empreendedoras, gerar renda e emprego para assim suscitar o desenvolvimento territorial e melhoria da qualidade de vida dos moradores locais (CORAZZA, 2013; MADEIRA, 2014).

Os representantes do Ministério do Turismo corroboram o pensamento de que a prática criativa pode representar o elemento diferenciador da experiência turística em determinada localidade ao ser capaz de agregar riqueza simbólica ao produto cultural e de estabelecer vantagem competitiva no mercado de produtos turísticos padronizados (LINDROTH; RITALAHTI; SOISALON-SOININEN, 2007).

Já no âmbito Estadual, o programa pernambucano que se fundamenta em estruturas de promoção e divulgação do turismo na região, dá ênfase ao turismo massificado, sem a previsão específica do fomento do turismo relacionado com a criatividade dos indivíduos (LOTTA; FAVARETO, 2016; RICHARDS, 2020). Os gestores governamentais do Estado de Pernambuco priorizam os recursos financeiros advindos da promoção do turismo de sol e mar, fato que destoia das diretrizes nacionais no que tange ao uso de práticas criativas como formas

de impulsionar a atividade turística local e da formulação do Plano de Turismo Criativo do Recife que buscam atividades turísticas relacionais e de valorização da identidade cultural local. Essa incoerência em relação ao perfil do público a ser alcançado para a atividade turística no Estado, bem como a ênfase em abordagens de turismo pautadas no patrimônio tangível existente nas regiões podem ter relação com o período de elaboração desse Plano, momento em que a valorização da cultura intangível e a criação de produtos turísticos inovadores ainda se apresentam como projeções futuras a serem alcançadas no setor (RICHARDS, 2014).

Não obstante a escolha do gestor público estadual no sentido de priorizar as ações de fomento ao turismo massificado, existe a preocupação com a baixa interação dos turistas com as pessoas residentes nas localidades visitadas, bem como com a subutilização dos atrativos com apelo cultural ao se expor que “Pernambuco deve utilizar como elemento diferencial a conjugação ‘sol e praia com cultura’, para um público específico de sol e praia com interesse complementar em cultura, mantendo o primeiro elemento ainda como principal oferta” (DO01, p. 7). Ante o cenário apresentado, o formulador da política pública a nível estadual define como caminho alternativo a ser seguido pelas organizações que integram o setor turístico a junção do elemento cultura ao turismo de sol e praia, incorporando a cultura popular imaterial presente na vida cotidiana dos residentes enquanto diferencial turístico destinado a um público específico (FAGUNDES; ASHTON, 2016; DEAN; SUHARTANTO, 2019).

A predileção do formulador de política pública estadual de adotar as experiências culturais e criativas como elementos de atração do visitante, apenas de forma secundária aos roteiros e atividades já existentes, dificulta a coordenação de ações em torno do desenvolvimento e expansão do turismo criativo nos municípios de Pernambuco (ALVAREZ; SEPE; TRAPANI, 2010; INNANTANANON; SOMTRAKOOL; KOSEYAYOTIN, 2011). A incipiente tentativa do Estado em incorporar elementos da cultura e da criatividade às atividades turísticas estabelecidas nas cidades resulta numa dificuldade na identificação de manifestações permanentes para constituir a base da divulgação de Pernambuco enquanto destino turístico criativo. O surgimento de experiências criativas de turismo de maneira isolada não demonstra capacidade de diferenciar o estado de Pernambuco na condição de destino turístico frente a outros destinos nacionais e internacionais por meio da cultura e da criatividade, como reforçado pelo entrevistado E4:

Indo para o Estado a gente ainda está naquela tentativa [...] de tentar contaminar. **A gente já cutucou o Secretário, o Rodrigo Novaes, alguns setores ali do Estado, ainda não é uma coisa que a gente...que chegou junto no Estado**, mas tem outros municípios de Pernambuco que começaram a se interessar [...]. Então, a gente conseguiu contaminar os municípios, então, **digamos que no Estado esse ainda está**

engatinhando. O fato de Recife está na vanguarda disso, isso aí é bacana para os outros, que enche os olhos. Se Recife está fazendo, Recife é o grande indutor, né. Olinda, que também nos procurou, e está começando a desenvolver algumas iniciativas, né, mas no Estado ainda está engatinhando. (E4: 519-530).

O esforço dos formuladores da política pública municipal na identificação e reunião dos atores que integram setores voltados aos serviços turísticos desenvolvidos na cidade do Recife aponta para a compreensão de que o alcance da efetividade das políticas públicas perpassa pela participação social na atração de investimentos. Sendo assim, o processo de construção do plano aproxima a elaboração do planejamento público do elemento próprio da experiência turística criativa, que é o momento da cocriação, em que produtores e visitantes interagem, trocam conhecimentos, acrescentam valor simbólico aos ativos criativos e se veem engajados na promoção do turismo criativo (RICHARDS; MARQUES, 2012; CARVALHO; KASTENHOLZ; CARNEIRO, 2021). Verificamos a ênfase nos fatores econômicos relacionados à determinação do sucesso da própria política pública por parte dos seus formuladores, o que, por vezes, minimiza os aspectos socioculturais dos momentos de cocriação oportunizados pela criação dos grupos de trabalho e ouvidas públicas realizadas na construção do planejamento público para incentivo à elaboração de atividades turísticas criativas (DU GAY *et al.*, 2013).

O discurso da criatividade enquanto facilitadora da (2) **sustentabilidade** é retomado como ponto de resistência em relação à primazia dos fatores econômicos no planejamento turístico. A preocupação com o desenvolvimento sustentável da atividade turística é outra temática que está presente no contexto da política pública nacional de fomento ao turismo, uma vez que “a sustentabilidade no turismo é entendida de forma ampla, de maneira a garantir a preservação não apenas dos recursos naturais, mas da cultura e da integridade das comunidades visitadas. Esses princípios permeiam os planos nacionais de turismo e o Programa de Regionalização do Turismo” (DO09, p. 58). Isso é coerente com o entendimento de que o desenvolvimento de produtos no âmbito do turismo criativo tende a ser realizado por atores com menor relevância na cadeia produtiva turística. Logo, a oferta de vivências de turismo criativo aparece como estratégia alternativa de valorização e qualificação dos destinos atrelados à Produção Associada ao Turismo e ao Turismo de Base Local, na intenção de gerar impactos positivos para o desenvolvimento local. Nesse sentido, o turismo criativo é apresentado na política pública a nível nacional como ferramenta de melhoria da qualidade de vida do anfitrião e regeneração das cidades, de modo a torná-las também atrativas para os visitantes

(HURRIYATI; SOFWAN, 2015; DUXBURY *et al.*, 2019a). Isso pode ser observado no trecho a seguir:

Via de regra, são atores com menor representação na cadeia produtiva do setor. No entanto, é preciso ter a compreensão de que em um mercado onde **o turismo criativo e a oferta de vivências são cada vez mais valorizados, a Produção Associada ao Turismo (PAT) e o Turismo de Base Local (TBL) se destacam como alternativa estratégica de valorização e qualificação dos destinos, com grande impacto para o desenvolvimento local e para a contribuição na diversificação da oferta turística** (DO09, p. 123).

Os formuladores de políticas públicas de turismo no âmbito nacional identificam a importância de ser promovida a valorização do patrimônio cultural e natural do destino para fins de visitação turística, no intuito de ser fomentada a confecção de produtos que retratam as experiências culturais, naturais e urbanas que são características das regiões do Brasil. Tais experiências turísticas se atêm a um grupo específico de visitantes, em particular aqueles que buscam contato com a cultura e com as singularidades locais (RICHARDS, 2014; FAGUNDES; ASHTON, 2016, DEAN; SUHARTANTO, 2019). A identificação desse nicho turístico voltado para experiências ativas que conectem o visitante com as identidades culturais do destino visitado aproxima a política pública nacional ao fomento do turismo criativo, uma vez que ela evidencia o papel ativo dos turistas e visitantes na produção das experiências vividas.

Os integrantes do Ministério do Turismo reconhecem a relevância das práticas criativas existentes na região e das manifestações culturais da população local para o desenvolvimento do turismo criativo, que está voltado para produtos e atividades turísticas pautados na interação ativa entre os anfitriões e os visitantes, além de enfatizar a capacidade do turismo criativo de promover a sustentabilidade do destino por meio de práticas culturais e criativas realizadas por atores com menor representação na cadeia produtiva do setor turístico (INNANTANANON; SOMTRAKOOL; KOSEYAYOTIN, 2011; RICHARDS, 2014).

Os formuladores do plano de turismo criativo municipal apontam tal significado no trecho que trata da importância da disseminação do documento que formaliza a política pública entre os cidadãos que não integram os setores relacionados às experiências turísticas criativas:

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** (DO10, p 30).

O reconhecimento de que a valorização de aspectos da cultura local, manifestados por meio das linguagens como dança, artesanato, teatro, cinema, música, culinária, é essencial ao

fomento de práticas criativas dirigidas para a interação entre anfitriões e visitantes, uma vez que isso é ponto fundante do Plano de Turismo Criativo do Recife (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014). A própria linguagem utilizada pelos formuladores da política busca expressar o interesse em distinguir o destino turístico por utilizar o vocabulário próprio dos residentes: “esse documento foi escrito pelo e para o recifense, visse? Caso tu seja de outro lugar, talvez não compreenda algumas palavrinhas. Mas, não se preocupe. Nada que um dicionário pernambucês não resolva (DO10, p. 1)”. Assim, para imergir nessa realidade, o leitor precisa interagir com o cidadão local, fato que reforça a representação de que a criatividade fortalece os aspectos da cultura intangível do território.

A estruturação do uso da criatividade para formatação e distinção dos produtos e serviços, bem como na regeneração dos territórios, é feita com base no patrimônio cultural intangível das comunidades e dos moradores locais (DIAS; PATULEIA; DUTSCHKE, 2018; RICHARDS, 2020). Assim, as manifestações culturais características da cidade do Recife ligadas ao Carnaval e às práticas culturais cotidianas da produção pesqueira do mangue geram ações institucionais para incentivar a produção de roteiros turísticos em bairros periféricos da cidade, conforme explicitado pelo seguinte trecho do Plano:

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 se encontra mais aguçada, que devemos utilizar a criatividade como modus operandi, mas também nos momentos de construção que envolvem articulação, apresentação, avaliação e promoção. (DO01, p. 29).

O incremento do turismo criativo, enquanto caminho de valorização cultural das tradições locais e meio para alcançar a regeneração criativa da cidade de forma sustentável, perpassa pela formulação e implementação de políticas públicas e planos de turismo governamentais em nível nacional, estadual e municipal, além do envolvimento direto e indireto de atores que compõem as organizações públicas e a iniciativa privada (INNANTANANON; SOMTRAKOOL; KOSEYAYOTIN, 2011; RICHARDS, 2014).

A reconstrução simbólica da atividade turística com base na criatividade e cultura por meio do planejamento público demonstra ser importante para direcionar as ações a serem desenvolvidas pelos gestores governamentais, pois “você ter uma política pública é fundamental, porque ela... a gente não tá agindo no improviso” (E2, 843). Além disso, o texto da política pública serve de base para o compartilhamento de significados entre os sujeitos

envolvidos na realização das experiências criativas, uma vez que o produto de turismo criativo precisa gerar significado para o visitante e para a comunidade receptora no transcorrer dos momentos da produção, consumo, identidade e regulação (DU GAY *et al.*, 2013).

A adoção do turismo criativo como meio para desenvolver o território e ampliar o alcance da capacidade turística da cidade do Recife não ocorre em um contexto hegemônico, mas integra a disputa dos agentes locais pelo estabelecimento do *status quo* das modalidades turísticas que coexistem no município e que são fomentadas pelo Poder Público local, como, por exemplo, o turismo de massa, o turismo de sol e mar e o turismo de negócios, os quais consistem em atividades do turismo tradicional. Porém, as características antagônicas que marcam as distinções do turismo de massa contemplativo e o turismo criativo relacional amplificam os embates entre as forças sociais existentes pelos meios de fomento ao turismo (CARVALHO; FIGUEIRA, 2011), como exemplificado nas palavras do entrevistado E4:

Mas é óbvio que dentro da própria Secretaria ainda há um pouco de resistência, porque ainda há aquelas pessoas que trabalham com turismo tradicional e o Turismo Criativo ainda é um corpo estranho para quem não está acostumado com essa modalidade de turismo, né. **A gente gerou muito, muito, um pouco de incômodo, né, se eu puder para ser bem sutil.** Dentro da Secretaria, quando anunciaram que nós iríamos, o Turismo Criativo iria passar a ir para as feiras internacionais tomar espaço do estande do trade tradicional. (E4: 504-513).

Os embates vivenciados em torno da integração organizacional acompanham as mudanças na gestão governamental, as quais acarretam modificações tanto no grau de prioridade dos temas que compõem a agenda pública na União, nos Estados e nos municípios, quanto no que concerne à adoção de estratégias de manejo dos recursos técnicos, políticos e financeiros a cada ciclo eleitoral (LOTTA; FAVARETO, 2016). Existe, portanto, a preocupação entre os atores sociais que atuam na produção de atividades turísticas focadas na criatividade em Recife com a descontinuidade das políticas públicas de fomento ao turismo criativo e à manutenção dos ganhos estruturais e financeiros obtidos por meio das ações realizadas a partir do Plano de Turismo Criativo, a exemplo do ocorrido com o Programa de Turismo Criativo da cidade de Porto Alegre que teve os investimentos retraídos em razão da mudança de atores na gestão municipal (NIQUINI, 2019) e com a política pública da cidade de Santa Fé que foi descontinuada em razão da mudança de gestão governamental (RICHARDS, 2018a). Isso é possível verificar na fala do entrevistado E4: “Então, o Poder Público municipal ele comprou a ideia. A gente não sabe agora na próxima gestão se isso vai ter continuidade. Esperamos que sim, o Fórum está aí para garantir isso, para cobrar a prefeitura, porque existe um Plano que precisa ser executado que vai até 2021” (E4, p. 504-507).

A análise das políticas públicas de fomento ao turismo demonstra que a articulação de conceitos e estratégias governamentais de incentivo ao desenvolvimento de atividades turísticas criativas alcançou êxitos parciais no contexto analisado, pois existe mais justaposição do que integração de políticas públicas formuladas pela União, Estado e município. De partida, a introdução da temática da criatividade na política pública nacional de fomento ao turismo representa um avanço para o desenvolvimento do turismo criativo no território brasileiro. O entendimento a respeito das práticas criativas como elemento simbólico de distinção está presente tanto no Plano Nacional de Turismo, quanto no Plano Municipal de Turismo Criativo da cidade de Recife, o que sugere certa coerência temática entre eles. Apesar de existir certa coerência temática entre os eixos de atuação traçados a nível estadual e nacional, a adoção de uma política pública na esfera municipal para garantir o fomento do turismo criativo ainda é exceção no cenário nacional. Esse esforço vem a ocorrer no âmbito político no sentido de serem movidas ações institucionais coadunadas com a diversidade sociocultural existente nesses espaços de visitação turística (EMMENDOERFER; FIORAVANTE; ARAÚJO, 2018).

A integração organizacional é vista como um fator importante para a formulação e coordenação do processo de execução de ações propostas nos planejamentos governamentais, uma vez que parte dos problemas surgidos no âmbito dessas iniciativas governamentais provém do distanciamento daqueles que estão à frente das etapas de formulação e implementação do ciclo de uma política pública. Logo, a execução de ações dessa natureza implica na articulação de diferentes setores e organismos que, conjuntamente, tentam alcançar a resolução de problemas por meio do compartilhamento de esforços, recursos e capacidades técnicas (ROCHA NETO; BORGES, 2014). Portanto, as informações analisadas quando da implementação de tais planos de trabalho sugerem a necessidade de serem repensadas as formas de articulação entre os formuladores de políticas públicas dos entes federativos brasileiros de modo a reduzir a justaposição dessas ações institucionais, maximizar a coerência temática e promover dispositivos de controle que avaliem a eficácia dos programas de fomento ao turismo criativo entre os níveis de governo (LOTTA; FAVARETO, 2016; EMMENDOERFER; FIORAVANTE; ARAÚJO, 2018).

As políticas públicas norteiam as ações estruturadoras para o setor turístico criativo, mas, ao ser negligenciado o capital sociocultural das localidades e haver a necessidade de integração da União com os Estados e municípios, a efetividade das intervenções propostas possui abrangência limitada. O alcance dos resultados previstos nos programas governamentais perpassa, portanto, o aumento da integração de políticas e pela incorporação da dimensão local

na concepção, formulação e execução de programas e políticas públicas de fomento ao turismo criativo.

No cenário brasileiro, marcado pela ampla extensão territorial e diversidade cultural, o uso de práticas de teor criativo ocorre em meios às políticas públicas de âmbito nacional e municipal como ferramentas capazes de proporcionar a melhoria da qualidade da atividade turística e representar meio de consolidação de destinos turísticos, enquanto na esfera estadual a prática turística criativa é tratada de forma secundária. Em meio aos esforços de planejamento estadual prevalece a ênfase no turismo de massa, com destaque para o turismo de sol e mar. Essa visão limita o entendimento da vertente do turismo criativo como esforço interinstitucional potencializador de práticas de turismo sustentáveis nos municípios.

A reestruturação das práticas econômicas e sociais acontece por intermédio da articulação colaborativa intergovernamental vertical (local, regional, nacional e global) e pelo esforço intersetorial contínuo (sociedade civil, mercado e Estado) no processo de elaboração e implementação de políticas públicas (EMMENDOERFER, 2019; NAKAMURA *et al.*, 2019). Portanto, a articulação entre atores de segmentos estratégicos e níveis variados de posições em arranjos institucionais constitui pressuposto fundamental para garantir a potencialização de mecanismos sociopolíticos de desenvolvimento sustentável, pois nem o Estado nem o mercado conseguem de forma isolada alcançar o sucesso ao se tentar sustentar de modo isolado o uso produtivo de recursos naturais a longo prazo (SILVA SANTOS; NASCIMENTO PONTES, 2019). Dessa forma, os esforços de articulação governamentais e produtivos precisam estar alinhados aos pressupostos do desenvolvimento sustentável (BURCH; DI BELLA, 2021).

A concretização de uma experiência turística criativa e a implementação efetiva do plano turístico com base na criatividade dependem da articulação entre atores que integram instituições e organizações e do compartilhamento intersubjetivo da dimensão simbólica da criatividade com o público alvo do documento, pois a discrepância dos significados atribuídos pelos sujeitos pode ocasionar ruído no processo comunicacional entre os atores que operam no setor turístico, visitantes e cidadão em geral, e assim dificultar o alcance dos objetivos propostos nas políticas públicas. Assim, a aderência aos discursos dos formuladores de políticas públicas, sumarizado no Quadro 13, silencia as representações culturais não hegemônicas e limita o alcance da sustentabilidade da atividade turística criativa.

QUADRO 13 – Posicionamentos discursivos em torno da criatividade no momento da representação pelas políticas públicas

R E P R E S E N T A Ç Ã O	Posicionamentos discursivos da criatividade
	Discurso da atração de investimentos
	Discurso da sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.2 Articulações discursivas da criatividade

O artefato cultural desenvolvido no bairro da Bomba do Hemetério “Recife é sempre Carnaval” se mostra impregnado da valoração simbólica atribuída ao uso da criatividade nos discursos emergentes em cada momento do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013). Afinal, os patrimônios culturais intangíveis que são movimentados por ocasião das experiências turísticas criativas só adquirem esse *status* por ocasião das interações sociais e das lutas simbólicas travadas entre os sujeitos para estabelecer os significados atrelados à prática social.

O planejamento dos espaços urbanos requer um olhar atento e contínuo para as questões ambientais, culturais e sociais, de modo que sejam estimulados a participação social dos indivíduos nas decisões políticas, a utilização responsável dos atrativos culturais tangíveis e intangíveis e o diálogo entre as esferas organizacionais (HIGGINS-DESBIOLLES *et al.*, 2019; RICHARDS, 2020; EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021). Os atores sociais responsáveis pela implementação do turismo criativo na Bomba do Hemetério elegeram as expressões culturais vinculadas ao período momesco como seu artefato turístico e como ativo

cultural a ser usado economicamente por abordar o potencial criativo dos anfitriões, de modo a tornar a localidade atrativa e capaz de reter a atenção do grupo de visitantes que buscam a interação com os habitantes locais por meio de experiências cocriadas.

A compreensão das representações culturais não deve estar limitada a um único momento do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) ou mesmo se restringir à identificação das formações discursivas, uma vez que as raízes culturais dos discursos externalizados estão nas bases ideológicas que fundamentam os significados construídos. Eagleton (2011) aponta que o sujeito ideológico não constitui vítima fracassada da falsa consciência, mas entende o que está fazendo e opta por prosseguir no mesmo caminho. Assim, a aderência ao discurso da criatividade por parte dos formuladores de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento territorial e pela iniciativa privada como maneira de valorizar as competências dos participantes na articulação com o turismo tem sido alicerçada em duas articulações discursivas acerca do uso da criatividade nas atividades de turismo criativo: a do desenvolvimento sustentável e a voltada para o econômico, conforme pode ser visto no Quadro 14.

QUADRO 14 – Articulações discursivas do uso criatividade

Desenvolvimento sustentável	Econômico
Discurso da valorização cultural	Discurso da endogeneidade econômica
Discurso da cocriação entre anfitrião e visitante	Discurso da segmentação do público
Discurso da relevância da infraestrutura	Discurso da singularidade do produto criativo
Discurso da sustentabilidade	Discurso da desqualificação do componente religioso
Discurso da mobilização emocional	Discurso da mercantilização da experiência turística criativa
Discurso do ineditismo da experiência turística criativa	Discurso da retenção dos visitantes
Discurso do desenvolvimento local	Discurso da atração de investimentos

Fonte: Elaboração própria (2022).

O deslocamento da estrutura discursiva em torno da criatividade mostra que os sujeitos envolvidos no contexto de implementação do turismo criativo estão engajados na luta simbólica

pelo estabelecimento das representações sociais que fundamentam a prática social. Assim, dentre as dimensões dos discursos emergentes em torno da criatividade no contexto do turismo criativo se apresenta a dimensão do desenvolvimento sustentável, que se pauta na defesa das culturas tradicionais e do entorno natural, além da integridade dos indivíduos e das famílias (HÁK; JANOUŠKOVÁ; MOLDAN, 2016). Os discursos pautados na defesa do desenvolvimento sustentável se ocupam dos processos de mobilidade social, do emprego seguro e da seguridade social e do acesso aos serviços que ampliam a qualidade de vida dos cidadãos (MOLINA, 2011).

O debate acerca da questão ambiental e da necessidade de repensar os meios de produção e consumo de bens e serviços de modo a satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer as gerações futuras se faz presente na busca pela sustentabilidade no turismo, adotada pela ONU por ocasião da implementação dos ODSs (ONU, 2019). Assim, a concepção de desenvolvimento sustentável afasta-se do pensamento de crescimento fundamentado tão somente em fatores econômicos, inserindo no debate desenvolvimentista aspectos relacionados ao equilíbrio ambiental e à justiça social (BACKES *et al.*, 2018; DUXBURY *et al.*, 2021). Logo, os protagonistas de atividades econômicas concebidas localmente são responsáveis por conectar o lucro financeiro às práticas democráticas e inclusivas, capazes de ampliar a renda da população e favorecer o bem-estar social, além de preservar as condições do meio ambiente (CORREIA *et al.*, 2018).

Os formuladores de políticas públicas de incentivo ao turismo necessitam considerar a lógica do desenvolvimento sustentável e as necessidades das comunidades anfitriãs em seus esforços de planejamento urbano (HIGGINS-DESBIOLLES *et al.*, 2019). Essa necessidade é latente no planejamento do turismo criativo, posto que a abordagem aqui apregoada referente ao turismo de caráter alternativo evidencia relacionamento profícuo entre os visitantes e as comunidades receptoras. Ao ser inserido no âmbito da formulação de políticas públicas e de práticas sociais de turismo, o criativo se situa como atributo individual e coletivo a ser alcançado pelas sociedades que enfatizam o alcance do bem-estar social, da sustentabilidade e da autorrealização (CORÁ; HENRIQUES, 2021; DUXBURY *et al.*, 2021; PIMENTA; RIBEIRO; REMOALDO, 2021).

A dimensão econômica presente nos discursos acerca da criatividade no contexto do turismo criativo se insere nas narrativas em torno da noção de que as pessoas possuem a capacidade de gerar ideias para criar produtos inovadores e úteis a partir da combinação de elementos disponíveis em determinado espaço de discussão ou prática social. Trata-se do poder de construir o novo por meio de uma mistura de ideias aparentemente não relacionadas ou, até

então, não pensadas em conjunto como forma de gerar lucro (WURTH, 2019; TSANG; ZHU; AU, 2022).

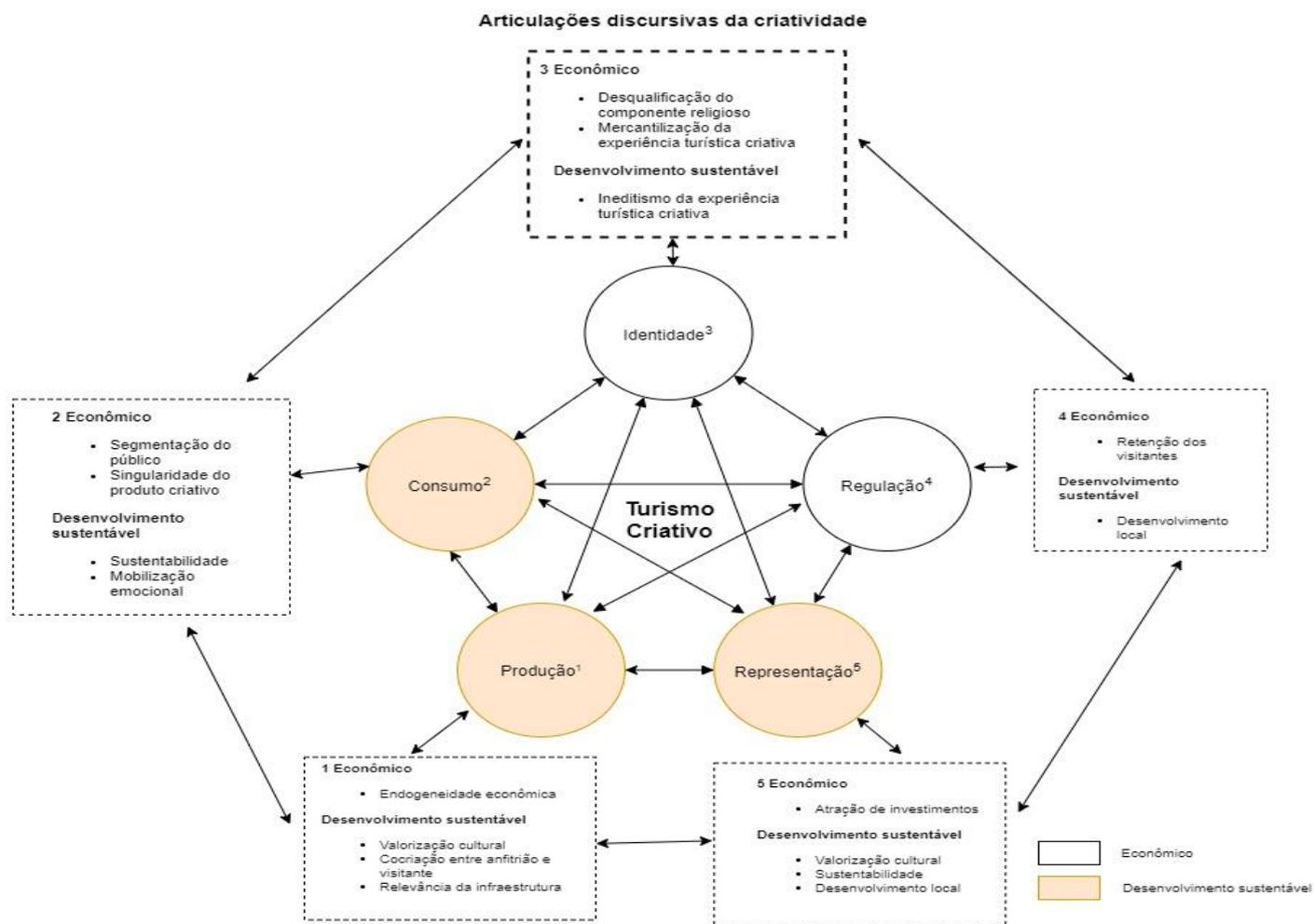
A aderência à dimensão exclusivamente econômica da criatividade por parte dos formuladores de políticas públicas como estratégia de crescimento econômico e pelos produtores culturais integrantes da iniciativa privada como maneira de valorizar financeiramente as competências dos participantes na articulação com o turismo tem sido contestada por estudos que apontam que a utilização da criatividade como uma virtude econômica tende a encobrir aspectos problemáticos e controversos da aplicação do termo criativo, tais como o estímulo ao estabelecimento de organizações que busquem a criatividade para impulsionar lucros marginais adicionais a custo baixo, a precarização do trabalho com promessas de oportunidades por ser criativo e o apoio a projetos de baixo custo para superar a crise financeira (LONG; MORPETH, 2016; KORSTANJE; GEORGE; CHAVEZ, 2018). Essa discussão sugere que a ênfase dos agentes locais nos aspectos econômicos da atividade turística pode minimizar o potencial da cultura no fomento a práticas de inovação social à medida que os residentes são tratados como seres econômicos e não culturais, o que tende a reforçar o *status quo* e minimizar a sustentabilidade local nos aspectos sociais e culturais (SOINI; BIRKELAND, 2014; PIERANTONI, 2015; RICHARDS, 2020).

A Figura 18 busca esquematizar a forma como as articulações discursivas em torno do uso da criatividade no âmbito do turismo criativo são construídas ao longo dos momentos da produção, do consumo, da identidade, da regulação e da representação do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) por parte dos produtores culturais. Em razão da característica articulatória do Circuito é possível observar a influência contínua dos aspectos discursivos de um momento em outro, de maneira a destacar a permeabilidade do processo de construção dos significados culturais, pois refletem as lutas simbólicas que são travadas enquanto indivíduos e grupos negociam, articulam, transformam e compartilham esses significados.

A ênfase discursiva ao caráter econômico do uso da criatividade encontra-se presente nos momentos do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) demarcados pela identidade e pela regulação. O destaque para a importância dada aos fatores econômicos no posicionamento discursivo nos momentos da identidade e da regulação pode ser explicado pela construção identitária da população residente no bairro da Bomba do Hemetério marcada pela escassez de recursos necessários para uma sobrevivência humana digna, tais como alimentos, moradia digna, estrutura de suporte à saúde, infraestrutura de saneamento e equipamentos de lazer. Dessa forma, a mercantilização da experiência turística criativa pode discursivamente funcionar como fator impulsionador de meios de obtenção de recursos financeiros para uma melhoria da

qualidade de vida dos produtores culturais e de desenvolvimento local. A influência de fatores econômicos no discurso dos produtores culturais tem como consequência o reforço da narrativa de desqualificação do componente religioso das vivências culturais apresentadas, com o intuito de ampliar o alcance mercadológico do produto cultural e a retenção dos visitantes.

FIGURA 18 – Articulações discursivas da criatividade



Fonte: Elaboração própria (2022).

5 CONCLUSÕES

A problemática do presente estudo emerge da construção sociocultural do significado da criatividade no contexto em que é implantado e desenvolvido o turismo criativo, de modo que a pergunta central a ser retomada é: **como ocorre a formação discursiva do produtor cultural em torno da articulação de significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo?**

Para responder à questão formulada, desenvolvemos o referencial teórico baseado no estabelecimento da relação entre turismo e criatividade, de modo que a atividade turística é posicionada na qualidade de dimensão específica da sociedade na qual é possível compreender os significados de criatividade compartilhados entre os atores envolvidos em seu desenvolvimento. Assim, o deslocamento das pessoas no sentido de experimentar vivências distintas das realizadas em seu cotidiano social tem sido incrementado pelo uso da criatividade de forma a impulsionar certo conjunto de práticas designadas como de turismo criativo.

Ante a proposta de compreender o processo articulatório de construção e circulação dos significados em torno da criatividade no contexto do turismo criativo, optamos por recorrer aos Estudos Culturais e especificamente o Circuito da Cultura como suporte teórico-metodológico, uma vez que sua amplitude conceitual nos permite revelar alguns dos significados primordiais da criatividade no âmbito das atividades características do turismo diferenciado pelo uso da criatividade a partir dos momentos da produção, do consumo, da identidade, da regulação e da representação. O modelo proposto por Du Gay *et al.* (2013) enfatiza a necessidade de se estudar o artefato cultural de maneira articulada, de modo a considerar a influência e as conexões existentes entre os significados de criatividade atribuídos em cada momento distinto do Circuito da Cultura.

Adotamos a noção de que o processo de construção de significados em torno do termo criatividade constitui prática discursiva que atua de forma dependente do contexto sócio-histórico e cultural, no qual estão inseridos e resultam da dinâmica de disputas simbólicas e discrepâncias de poder que norteou as ações investigativas realizadas no estudo. Assim, o entendimento do caráter transitório dos significados atribuídos ao artefato cultural ante as transformações das práticas sociais abre caminho para a reconstrução simbólica da apropriação da criatividade do setor turístico pelos atores que se relacionam com o turismo criativo. O posicionamento empregado no estudo nos auxilia a prover a resposta para a primeira questão secundária proposta: como ocorre o processo de construção dos significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério?

O Circuito da Cultura nos ajuda a compreender que não existe um significado fixo composição de determinado produto de teor simbólico que possa ser transportado de forma estável para abarcar as representações culturais realizadas em cada momento do Circuito e nas relações estabelecidas entre cada um deles. A dinâmica do processo cultural de significação revela que a interpretação de um artefato cultural é aberta, de modo que os significados que se manifestam de maneira contingente são estabilizados em forma de discursos. Os distintos contornos assumidos pelo artefato cultural ao longo do Circuito destacam as lutas simbólicas geradas em torno do seu significado, não apenas entre os produtores culturais, mas também quando estão associadas a consumidores, órgãos reguladores, mídia e opinião pública.

A construção simbólica do cenário de produção do artefato cultural acontece a partir da concepção dos significados que os anfitriões desejam posicionar junto aos visitantes no intuito de atrair potenciais consumidores. Assim, existe certa ênfase discursiva nos aspectos positivos relacionados à implementação das atividades turísticas diferenciadas pela criatividade, a exemplo da potencialidade para promoção da valorização da cultura, da cocriação entre o visitante e o anfitrião, além da endogeneidade econômica. Esse processo de apresentação das representações culturais do momento da produção tende a ocultar os pontos de ruptura presentes na implementação do turismo criativo, a exemplo da precariedade da infraestrutura de recepção dos visitantes, a precarização do trabalho por meio da informalidade laboral e das discrepâncias de poder demarcadas nas relações sociais estabelecidas com os representantes das organizações que operam no setor turístico.

A percepção do consumidor integrando o grupo de pessoas que opta pela realização de atividades turísticas portadoras da participação ativa do artefato cultural por meio da cocriação norteia a construção de significados em torno da criatividade no momento do consumo. Desse modo, ocorre o processo de ressignificação direcionado para particularizar o valor simbólico atribuído ao produto turístico moldado no intuito de atender aos anseios do consumidor no que concerne ao potencial da criatividade aplicada no contexto do turismo criativo de gerar emoções que conectem o visitante ao local visitado.

A construção identitária é demarcada pela conjuntura sócio-histórico e cultural dos moradores locais em suas relações sociais de produção do artefato cultural. Esse contexto tem componente discursivo vinculado ao histórico de resistência étnico-religiosa desse grupo, bem como a fatores relacionados ao movimento de exclusão social vivenciado pelos moradores da periferia local. Por isso, as representações culturais apresentadas no momento da identidade do Circuito da Cultura refletem a tensão simbólica entre a dimensão econômica da prática turística e a reafirmação dos elementos identitários que agregam os anfitriões.

A ausência de ferramentas regulatórias específicas com capacidade de nortear as ações dos agentes públicos no financiamento da cadeia produtiva do turismo criativo e pautadas na atuação profissional dos condutores locais de experiências turísticas criativas demonstra o cenário de fragilidade da atuação dos legisladores estatais. Assim, os significados construídos no momento da regulação replicam a perspectiva da atividade turística conduzida exclusivamente para a obtenção de lucro e potencialização do caráter desenvolvimentista desatrelado do olhar direcionado à sustentabilidade, fato que tende a perpetuar o *status quo* das grandes empresas que operam no setor turístico e a limitar o potencial de emancipação do sujeito que atua em modalidades turísticas que priorizam o atendimento de grupos reduzidos de visitantes, como é o caso do turismo criativo.

O turismo criativo se apresenta como abordagem com potencial para impulsionar o desenvolvimento sustentável local. Todavia, questões como o acesso a linhas de crédito permanecem obscurecidas ou fragilizadas com a implementação das atividades de turismo criativo. Nesse sentido, o potencial do turismo criativo em contribuir para a redução da pobreza se revela limitado. A sazonalidade das visitas, o pouco acesso a linhas de crédito e a falta de acesso às agências de turismo para comercialização ampla dos produtos turísticos criativos são fatores que dificultam o direcionamento das atividades para a melhoria das condições de vida dos indivíduos ofertantes do turismo criativo.

As representações culturais em torno da criatividade no contexto do turismo criativo são construídas a partir da forma como os sujeitos incorporam os discursos em torno do artefato cultural nas práticas sociais cotidianas, de modo que esse passa a estar impregnado das emoções geradas, das classificações atribuídas e dos valores simbólicos consignados. Os significados atribuídos não se restringem aos expressos pelos agentes responsáveis pela produção do artefato, uma vez que os sentidos se reformulam ao longo das interações ocorridas durante seu uso. Novos elementos são acrescentados por visitantes, gestores governamentais, formuladores de políticas públicas, membros de rede de articulação setorial e atores da cadeia produtiva.

As ressignificações simbólicas em torno da criatividade são circuladas pelos produtores culturais em diferentes espaços sociais, de modo que não esgotam a relação binária de produção e consumo. Sendo assim, a aderência discursiva dos significados estabelecidos foi observada a partir dos espaços sociais dos veículos de comunicação da mídia escrita e das políticas públicas de fomento ao turismo criativo. As representações culturais midiáticas são influenciadas pela lógica política de posicionamento da cidade no movimento internacional pelo reconhecimento do incentivo ao uso da criatividade como meio de distinção do destino turístico, de modo que

são enfaticamente reforçados os significados relacionados ao desenvolvimento territorial de forma sustentável.

Como forma de destacar outros aspectos conclusivos emergentes no estudo, respondemos à seguinte questão secundária: quais são as dimensões discursivas do uso da criatividade no contexto do turismo criativo no bairro da Bomba do Hemetério? As narrativas estruturadas em torno do termo criatividade são reconectadas aos discursos e às práticas locais de fomento ao turismo criativo com as dinâmicas mercadológicas globalmente instituídas, voltadas aos aspectos economicista e do desenvolvimento sustentável da produção de experiências turísticas, de modo a alcançar uma audiência específica formada pelos turistas criativos que buscam realizar atividades direcionadas à valorização da cultura local e à realização de atividades que busquem a interação entre visitantes e visitados como forma de potencializar a criatividade dos indivíduos.

A construção dos significados ocorre em plataformas de representações culturais sobrepostas e que, por vezes, se mostram contraditórias em razão dos interesses específicos de cada grupo social e as coalizões realizadas para o alcance de determinados fins. Logo, os sujeitos estão inseridos numa realidade carente de reflexividade em relação à dimensão ideológica dos discursos construídos e vivenciados nas práticas sociais. Isso coopera para que as formações discursivas estabelecidas pelos grupos dominantes que buscam o caminho economicista sejam apontadas como hegemônicas e que os movimentos de resistência no sentido de valorização da cultura local e de sustentabilidade produtiva fiquem estagnados.

A geração de melhorias econômicas constitui a contribuição já esperada dentre as modalidades turísticas; no entanto, o turismo criativo se destaca pelo fato de ampliar o alcance do circuito turístico para localidades marginalizadas, as quais passam a ter acesso aos meios de produção das atividades turísticas em razão da existência de ações interinstitucionais de valorização da cultura local. Por outro lado, essa lógica subjacente confronta uma realidade social segundo a qual é visível a precarização das condições de trabalho em função da sazonalidade da demanda de visitantes e da baixa remuneração dos prestadores de serviços complementares. Portanto, a redução de carências sociais relacionadas ao desenvolvimento do turismo criativo auxilia na inclusão social, porém percebemos que as desigualdades sociais e discrepâncias nas relações de poder continuam a exercer papel excludente na vida das pessoas.

Com o suporte teórico-metodológico do Circuito da Cultura é possível compreender que as articulações discursivas são direcionadas para o processo de ressignificação da criatividade no contexto do turismo criativo pode atender demandas públicas relacionadas ao desenvolvimento local e à sustentabilidade ambiental como forma de construção de significados

positivos em torno de determinado artefato cultural. O sistema discursivo indica a crença implícita dos atores sociais de que a criação de valor simbólico proporcionada pela difusão dos discursos que associam as experiências turísticas a aspectos positivos do uso da criatividade no contexto turístico, a exemplo da valorização cultural, do desenvolvimento local e da singularidade do produto, sejam refletidas em trocas econômicas que beneficiem os moradores locais.

As lutas simbólicas pelo estabelecimento dos significados hegemônicos são realizadas em um cenário de discrepância de poder entre os atores que interagem na implementação do turismo criativo. Assim, representantes do poder público, produtores culturais, consumidores, representantes do *trade* turístico e moradores locais, por exemplo, empreendem esforços no sentido de estabelecer os discursos que possam beneficiar seus próprios interesses. Existe, então, a prevalência de significados provenientes dos representantes da gestão pública municipal acontece no âmbito do emprego de práticas oriundas do turismo criativo como forma de posicionar a cidade ou o território com base na criatividade e ampliar a visibilidade nacional e internacional daquele lugar numa condição de destino turístico criativo.

O posicionamento discursivo do poder público revela a intenção de atrair os recursos econômicos de determinado nicho de visitantes que buscam apoiar atividades que promovam a sustentabilidade e o desenvolvimento local. Todavia, as incongruências entre os discursos estabelecidos e as práticas sociais revelam a realidade de silenciamento dos posicionamentos divergentes que buscam oportunizar a emancipação dos sujeitos. Assim, ocorre o reforço do caráter economicista da atividade turística que beneficia os representantes do *trade*, reduz a liberdade criativa dos produtores culturais, modela a experiência vivenciada pelos consumidores e potencializa a manutenção do *status quo* dos moradores periféricos. Portanto, o alinhamento entre o discurso e a prática social se apresenta como desafio a ser enfrentado na formulação do planejamento de ações articuladas que efetivamente possam contribuir para o desenvolvimento sustentável naquela localidade.

Portanto, podemos perceber que os momentos do Circuito da Cultura (DU GAY *et al.*, 2013) da produção, do consumo e da representação apresentam certa tendência discursiva dos atores em destacar aspectos da criatividade voltados para a dimensão do desenvolvimento sustentável, tais como ao processo de cocriação entre anfitriões e visitantes que incentiva o uso da criatividade e mobiliza as emoções das pessoas de modo a possibilitar a transformação das práticas sociais dos envolvidos. Além disso, o reforço dos discursos da valorização cultural, da sustentabilidade, da importância da infraestrutura e do desenvolvimento local remete para a necessidade de fortalecer a existência de atividades turísticas que não estejam pautadas

exclusivamente para a obtenção do lucro, mas que no processo possam proporcionar experiências criativas e pautadas na realidade histórica e cultural da população anfitriã.

A leitura dos discursos construídos em torno dos significados culturais da criatividade no contexto do Turismo Criativo a partir das dimensões do Circuito da Cultura revela as lutas simbólicas que se desenrolam nos processos de construção, circulação e reconstrução das formações discursivas. O *lócus* da pesquisa fornece exemplos concretos dos processos pelos quais são negociados esses significados em espaços sociais como a mídia e as políticas pública, de modo que indicam os impactos dos significados culturais da criatividade nas práticas sociais.

No tocante às contribuições trazidas pelo estudo de tese, o estudo apresenta avanço teórico ao trazer para a compreensão dos estudos voltados ao turismo criativo o entendimento acerca da construção cultural de significados, relação até então precariamente explorada em pesquisas dedicadas à temática do turismo. O caráter economicista atribuído ao significado do termo criatividade não é suficiente para explicar teoricamente sua utilização no âmbito do turismo criativo, uma vez que o processo de interação entre visitante e comunidade receptora produz novos significados em torno do fenômeno criativo. Ao considerarmos a cultura como elemento central das práticas sociais, existe aqui a ressignificação de estudos voltados para o setor turístico tradicionalmente direcionado para o olhar dirigido para aspectos utilitaristas e focados tão somente em resultados econômicos. Assumindo esse pensamento como base, podemos englobar elementos que vão além do pensamento linear e da primazia de fatores econômicos ao considerar fatores culturais na construção do significado de criatividade no universo do turismo criativo.

As contribuições metodológicas do estudo estão situadas na operacionalização teórico-metodológica do Circuito da Cultura em conjunto com a realização da Análise do Discurso, relação que oportuniza o rompimento com o olhar dicotômico que restringe as relações estabelecidas por ocasião das práticas turísticas entre o anfitrião e o visitante, de modo a facilitar o ato de compreender de maneira articulada com os momentos de consumo, identidade, regulação e representação, além de possibilitar a identificação das categorias emergentes da Análise do Discurso e da sistematização das dimensões discursivas estabelecidas em torno da criatividade no turismo criativo.

O estudo contribui para o avanço temático do turismo criativo, existe certa originalidade na compreensão acerca da implementação do turismo criativo em regiões periféricas das cidades, de modo a ampliar o debate a respeito das dimensões da pobreza e visibiliza a voz dos moradores de periferias em suas relações vivenciais com o turismo criativo. Utiliza para tanto a concretização da investigação empírica com relação ao potencial uso das atividades de cunho

criativo para o alcance da mitigação da pobreza em populações residentes em comunidades periféricas de países emergentes, em especial no tange aos aspectos não monetários que envolvem a insuficiência de recursos para promoção da qualidade de vida, além de figurar como fator de colaboração no cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável propostos pela ONU.

Em termos práticos, é possível identificar as contribuições no âmbito das políticas públicas de fomento ao turismo criativo ao trazer a perspectiva de integração dos programas governamentais em nível nacional, estadual e municipal, em que se salienta a necessidade de alinhamento de representantes da gestão pública no engendramento de ações voltadas para a difusão de práticas turísticas criativas como oportunidade de valorização dos aspectos culturais com o intuito de alcance do desenvolvimento local. Em relação aos formuladores de políticas públicas discutimos a pertinência da elaboração de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento social a partir do incentivo ao incremento do turismo criativo. Dessa forma, contribui para o alinhamento dos objetivos a serem alcançados pelos atores que integram o setor turístico, tais como gestores públicos, empreendedores sociais, visitantes e população local, de modo a favorecer a efetividade das ações de fomento às práticas criativas.

O prosseguimento e a ampliação das ações dos modos de estruturação do setor turístico criativo não dependem isoladamente de um programa específico de governo isolado, mas também no direcionamento de ações e normativas que caminhem no sentido de promover a qualidade do turismo e a consolidação de destinos turísticos criativos. Por outro lado, a melhoria da integração entre as organizações envolvidas na formulação das atividades intergovernamentais se torna crucial no intuito de reduzir o risco de conflitos sociais entre os protagonistas dos programas e das políticas públicas de fomento ao turismo criativo que se projeta nos níveis federal, estadual e municipal e, assim, estimula a articulação dos eixos de ação dirigidos para promover um ambiente favorável à geração de benefícios econômicos e sociais como base da interação criativa entre visitante e anfitrião.

A implementação de abordagens que possam promover a coerência temática, a integração organizacional e a coordenação de ações entre os agentes públicos que atuam na formulação e na execução das políticas públicas de fomento ao turismo criativo tem o intuito de evitar decisões fragmentadas por parte dos atores governamentais que levariam a intervenções contraditórias e ao uso ineficiente de recursos públicos, de forma a afetar a qualidade do serviço público de infraestrutura turística prestado aos visitantes e aos residentes locais.

No que concerne aos produtores culturais, trazemos como contribuição a oportunidade de refletir acerca dos valores simbólicos do artefato cultural. Além disso, avançamos na compreensão dos elementos culturais relacionados ao turismo criativo enquanto prática sociocultural, ampliando o entendimento a respeito dos significados que permeiam e norteiam as atividades de turismo criativo, fatores que podem subsidiar na busca por intervenções de melhoria da infraestrutura necessária para melhoria da qualidade de vida do anfitrião ao mesmo tempo em que proporciona um ambiente propício para a recepção de visitantes e fomento da criatividade das pessoas nas atividades turísticas de cunho criativo.

Enquanto limitações, o estudo se concentra nos significados construídos a partir do contexto do produtor cultural, fato que influencia a visão sob a qual são compostos os discursos em torno da criatividade. Assim, deixa de considerar diretamente as perspectivas da miríade de atores que influenciam como as ofertas turísticas de cunho criativo são organizadas e vivenciadas enquanto prática social de natureza distinta, a exemplo dos visitantes, dos membros de organizações não-governamentais e de representantes das universidades.

Ainda no tocante às limitações, percebemos a restrição territorial no sentido de abarcar apenas os produtores culturais que atuam no turismo criativo desenvolvido no bairro da Bomba do Hemetério, com escassa participação de atores que possuem a atuação expandida para outros espaços da cidade e sem nenhum tipo de inserção de pessoas atreladas a outros Estados brasileiros ou mesmo do contexto internacional. Desse modo, verificamos que estudos realizados em contextos distintos do realizado na presente tese podem colaborar para a expansão da compreensão dos significados da criatividade no contexto do turismo criativo.

Sob a inspiração nos achados e considerando as limitações do presente estudo, sugerimos o desenvolvimento de uma agenda de investigação direcionada para aprofundamento teórico dos estudos que busquem compreender a relação entre criatividade, cultura e turismo. Dessa forma, enfatizamos a premência de aprofundamento empírico com respeito à implementação das ações presentes nas políticas públicas e na maneira com que os agentes dos múltiplos entes federativos brasileiros se relacionam politicamente para elaborar os planos e incentivar o movimento de apoio aos produtores de manifestações criativas de interação entre visitantes e turistas.

Os processos políticos locais de decisão e planejamento de implementação de programas governamentais, o ordenamento territorial atrelado ao desenvolvimento turístico em cidades criativas, a análise das barreiras que dificultam a ampliação da implementação do turismo criativo no Brasil, além de pesquisas interdisciplinares e de cooperação internacional, que

considerem contextos diversificados da produção de experiências turísticas criativas e/ou que analisem a articulação com políticas internacionais propostas por órgãos vinculados à ONU.

Outra avenida de oportunidades de pesquisas se traduz no esforço por investigar as implicações do turismo criativo para a promoção da sustentabilidade nas localidades. O direcionamento para pesquisas futuras aponta para a realização de estudos que se dediquem à compreensão da percepção dos moradores locais em relação à potencialidade do turismo criativo de gerar oportunidades econômicas e sociais para as pessoas que não atuam na oferta turística. A compreensão da relação entre turismo criativo e pobreza precisa ser aprofundada e aplicada em contextos voltados para a formação de arranjos institucionais destinados a fomentar esse tipo de turismo. A atuação das redes de fomento em direcionar o turismo criativo para práticas de consumo e produção sustentáveis também é algo que requer aprofundamento empírico e teórico.

A atuação dos órgãos de fomento em direcionar o turismo criativo para práticas de consumo e produção sustentáveis é temática a ser explorada nos estudos organizacionais e urbanos. Em relação ao processo de avaliação e ao processo de mensuração dos resultados alcançados com os esforços de planejamento no turismo, existe a necessidade de pesquisas direcionadas a estabelecer parâmetros de avaliação que representem as demandas socioculturais para além dos fatores exclusivamente econômicos.

A construção discursiva dos significados em torno da criatividade no contexto do turismo criativo é caracterizada como um processo, ante o movimento de adequação e readequação das representações dos sujeitos envolvidos nas práticas culturais. Por conseguinte, existe uma sobreposição das perspectivas discursivas que permeiam o estabelecimento momentâneo de significados, uma vez que novos elementos são incorporados e se somam aos anteriores de modo que inspiram transformações nas práticas sociais de atividades turísticas pautadas na criatividade das pessoas.

REFERÊNCIAS

- AIRES, L. **Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional**. Porto: Universidade Aberta, 2015.
- ALMEIDA, S. D. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F.; MEDEIROS, J. J. Regulação Cultural, Indicação Geográfica e a (Re) Significação de um Queijo Artesanal. **Organizações & Sociedade**, n. 28, p. 422-441, 2021.
- ALMEIDA, S. D. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; COSTA, C.; GUERRA, J. R. F. Geographical indication re-signifying artisanal production of curd cheese in Northeastern Brazil. **Revista de Administração Contemporânea**, n. 20, p. 715-732, 2016.
- ALMEIDA, S. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F. Representação da produção e consumo do queijo coalho artesanal. **Revista interdisciplinar de gestão social**, v. 2, n. 2, 2013.
- ALONSO, L. H. **La mirada cualitativa en Sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.
- ALSHAMMARI, S. H. The relationship between language, identity and cultural differences: a critical review. **IJSSHE-International Journal of Social Sciences**, v. 2, n. 1, 2018.
- ALVAREZ, M. D.; SEPE, M.; TRAPANI, G. Cultural tourism and creative regeneration: two case studies. **International journal of culture, tourism and hospitality research**, p. 214-227, 2010.
- ALVES, Monalisa Barbosa. Turismo e desenvolvimento local: a qualidade de vida sob a ótica da população do Arraial de Conceição do Ibitipoca-MG. **Revista Turismo em Análise**, v. 25, n. 3, p. 628-648, 2014.
- ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; GARRIDO, M. J. Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 12, p.1406–1425, 2018.
- ARANDJELOVIC, B. G. UNESCO city of design and historical heritage. **Cities**, v. 43, p. 78-91, 2015.
- ARAÚJO, V.; FLORES, P. Redistribuição de renda, pobreza e desigualdade territorial no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 25, n. 63, p. 159-182, 2017.
- ARRUDA, M. A. N. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. **Tempo social**, v. 15, n. 2, p. 177-193, 2003.
- ASHLEY, Caroline; MITCHELL, Jonathan . Assessing how tourism revenues reach the poor: findings from the application of innovative diagnostic tools offer new ways to understand and boost revenues from tourism for the poor. **ODI Briefing Paper**, n. 21, 2007.

ASHTON, M. S. G. Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. In: ANJOS, F. A.; ANGELI, T. C. D. R. (Orgs). **Turismo e Cidades Criativas**. Itajaí: UNIVALI, 2018.

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZONI, E. L.; EMMENDOERFER, M. L. Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. **TURyDES**, n.7, 2014.

AYENI, O. The Dynamics of Circuit of Culture Model in Promoting Angelina Jolie's Humanitarian Activities. **Studies in Media and Communication**. v. 6, n. 2, 2018.

AYROSA, E. A. T.; CERCHIAROS, I. B. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 1-18, 2014.

BACKES, A.; NUSKE, M. A.; KONRATH, G. C. S.; THESING, N. J. Desenvolvimento Sustentável na Indústria Moveleira: um Estudo Multicaso na Região Noroeste do RS. **HOLOS**, n. 3, p. 135-151, 2018.

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

BAPTISTA, M. M. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets. Revue électronique d'études françaises de l'APEF**, v.1, p. 451-461, 2009.

BARROSO, A. V. A virada linguística e o contextualismo linguístico: contribuições teóricas para se pensar a história intelectual. **Revista de Teoria da História - Journal of Theory of History**, v. 14, n. 2, p. 170-182, 2015.

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2010.

BAUER, G.; AARTS, N. C. A Construção do Corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 39-6.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUMAN, Z. De peregrino a turista, o una breve história de la identidade. In: HALL, S.; Du GAY, P. **Cuestiones de identidad cultural!** Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BÉHAR, A. H.; LEÃO, A. L. M. S. O que diz a imprensa pernambucana a respeito do Programa Estadual de Mobilidade Urbana (PROMOB)? **Administração Pública e Gestão Social**, v.1, n. 2, p. 104-118, 2016.

BOOYENS, I.; ROGERSON, C. M. Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective. **Urban Forum**. Springer Netherlands, p. 405-424, 2015.

_____. Creative tourism: South African township explorations. **Tourism Review**, n. 2, v. 7, p. 256-267, 2019.

BOTELHO, E. S. Do Turismo ao patrimônio: perspectivas em transição. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, 2020.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **Os usos sociais das ciências**. São Paulo: Unesp, 2004.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2011.

BRAMBILLA, A.; BAPTISTA, M. M. Os estudos culturais aplicados ao turismo. In: LISBOA FILHO, F. F.; BAPTISTA, M. M. **Estudos culturais e interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação**. Aveiro: Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

BRANDÃO, J. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 8. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais renda e emprego para o Brasil**. Brasília, 2018.

BRASÍLIA. **Plano de Turismo Criativo de Brasília**. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016.

BRITO, J. G.; SILVA, M. S.; MACIEL, B. Maracatu Encanto da Alegria: a economia criativa e o desenvolvimento local da Bomba do Hemetério no Recife-PE. **Comunicação, Cultura e Sociedade**. n. 4, v. 4, 2014.

BRYMAN, Alan. **Social Research Methods**. London: Oxford University Press, 2012.

BURCH, S.; DI BELLA, J. Business models for the Anthropocene: accelerating sustainability transformations in the private sector. **Sustainability Science**, p. 1-14, 2021.

BÜSCHER, B.; FLETCHER, R. Destructive creation: Capital accumulation and the structural violence of tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, n. 25, p. 651-667, 2017.

- CABEÇA, S. M.; GONÇALVES, A. R.; MARQUES, J. F.; TAVARES, M. Creative tourism as an inductor of co-creation experiences: The CREATOUR project in the Algarve. **Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations**. IGI Global, 2020. pp. 269-285.
- CAMPOS, A. C.; MENDES, J.; VALLE, P. O. D.; SCOTT, N. Co-creation of tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 4, p. 369-400, 2018.
- CARVALHO, M. S.; KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J. A co-criação de experiências enogastronômicas: O caso da rota da Bairrada. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 36, n. 1, p. 325-339, 2021.
- CARVALHO, R. F. A.; FIGUEIRA, L. The contribution of cultural and creative events to the creation of a distinctive image of the mature touristic destination -the case of the Festival MED in Loulé, Algarve, Book of Proceedings of the International Conference on Tourism & Management Studies, Vol. I, **Encontros Científicos -Tourism & Management Studies**, Special Issue, p.457-466, 2011.
- CARVALHO, R. M. F.; COSTA, C. M. M; FERREIRA; A. M. A. P. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. **Tourism & Management Studies**, v. 15, p. 11-22, 2019.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, n. 6, p. 58-71, 2014.
- CAVALCANTE, M. M.; FONSECA, D. B. C. Turismo criativo como estratégia de desenvolvimento: o caso de União dos Palmares, Alagoas. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 11, n. 1, p. 264-286, 2021.
- CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Coordenação da Tradução: Fabiana Komesu. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHEER, J. M.; MILANO, C.; NOVELLI, M. Turismo e resiliência comunitária no antropoceno: acentuando o overturismo temporal. **Journal of Sustainable Tourism**, n. 27, p. 554-572, 2019.
- CLARKE, D. Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a cultural studies perspective. **International journal of cultural policy**, n. 22, p. 147-163, 2016.
- CLOSS, L.; OLIVEIRA, S. R. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cad. EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, p. 349-363, 2017.

CORÁ, J.; HENRIQUES, C. O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 36, n. 1, p. 367-379, 2021.

CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013.

CORREIA, S. É. N.; OLIVEIRA, V. M.; FEITOSA, M. J. S.; GOMÉZ, C. R. P. Inovação Social para o Desenvolvimento Sustentável: um caminho possível. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 10, n. 3, p. 199-212, 2018.

CREATIVE TOURISM NETWORK, 2019. Disponível em: <<http://www.creativetourismnetwork.org/about-the-creative-tourism/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

CRESPO, P. M. **Cluster criativo de turismo, sustentabilidade e identidade do destino apresentada em website**: um estudo em Olinda, PE. 2014. 123 f. Dissertação (mestrado) - UFPE, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Administração, Recife, 2014.

DARBELLAY, Frédéric; STOCK, Mathis. Tourism as complex interdisciplinary research object. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 441-458, 2012.

DAVIES, D.; JINDAL-SNAPE, D.; COLLIER, C.; DIGBY, R.; HAY, P.; HOWE, A. Creative learning environments in education - a systematic literature review. **Thinking skills and creativity**. n. 8, p. 80-91, 2013.

DEAN, D.; SUHARTANTO, D. The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, n. 24, v. 5, p. 393-403, 2019.

DEL BUSTO, Eugenio. El fomento y la regulación jurídica del turismo rural en la República Argentina. **Revista Internacional de Legislación y Economía**, v. 2, n. 2, p. 21-46, 2018.

DENZIN, N. K. The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer **Research**. **The Journal of Consumer Research**, n. 28, p. 324-330, 2001.

_____. Strategies of triangulation and the art of doing sociology. **The Research ACT: A Theoretical Introduction to Sociological Methods**, p. 295-313, 2009.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Á.; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R.; PATULEIA, M. Developing poor communities through creative tourism. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 19, n. 4, p. 509-529, 2021.

DIAS, Á.; PATULEIA, M.; DUTSCHKE, G. Shared value creation, creative tourism and local communities development: The role of cooperation as an antecedent. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n. 51, p. 9-25, 2018.

DIMITRIADIS, G. Reading qualitative inquiry through critical pedagogy: Some reflections. **International Review of Qualitative Research**, n. 9, p.140–146, 2016.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MADSEN, A. K.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. 2. ed. London: Sage Publications, 2013.

DUBRU, N. Creative Tourism: A look at its origins, its definitions, and the creative tourism movement. In: WURZBURGUER, R.; AAGESON, T.; PATTAKOS, A.; PRATT, S. (Eds.). **A global conversation**. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fé: Sunstone Press, 2009.

DUXBURY, N. CREATOUR: Creative tourism destination development in small cities and rural areas. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 27/28, p. 47-48, 2017.

DUXBURY, N.; BAKAS, F. E.; VINAGRE DE CASTRO, T.; SILVA, S. Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 2, 2021.

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

_____; _____. Towards a research agenda for creative tourism: a synthesis of suggested future research trajectories. In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. **A research agenda for creative tourism**. Edward Elgar Publishing, 2019b.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

EMMENDOERFER, M. L. Creative tourist regions as a basis for public policy. In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. **A Research Agenda for Creative Tourism**. Edward Elgar Publishing, 2019.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.4, n. 21/22, p. 459-68, 2014.

EMMENDOERFER, M. L.; FIORAVANTE, A. S. A.; ARAÚJO, J. F. F. E. Ações governamentais para o desenvolvimento de territórios criativos no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, n. 14, 2018.

EMMENDOERFER, M. L.; MORAES, W. V.; FRAGA, B. O. Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. **El Periplo Sustentable**, n. 31, 2016.

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

ESCOSTEGUY, A. C. Os estudos culturais. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 151-170.

_____. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 133-166.

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

FARIAS, G. B. Relação mútua entre elementos da criatividade e competência em informação. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 2, 2018.

FERREIRA, J.; SOUZA, B. Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: ROCHA Á.; ABREU A.; DE CARVALHO, J.; LIBERATO, D.; GONZÁLEZ E.; LIBERATO, P. (eds). **Advances in Tourism, Technology and Smart Systems**. Smart Innovation, Systems and Technologies, v. 171. Singapore: Springer, 2020.

FLICK, U. Triangulation. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5. ed. Los Angeles: London: New Delhi: Singapore: Washington DC: Melbourne: SAGE, 2018.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FORNAZARI, F. K. State institutions and regulation and support policies for the film industry in Brazil: the case of Ancine and Acinav. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 4, p. 647-677, 2006.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FREITAS, M. C. V. Investigação Qualitativa: contributos para a sua melhor compreensão e condução. **Indagatio Didactica**, Aveiro, v. 5, n. 2, p. 1080-1101, 2013.

GALVAGNO, M.; GIACCONE, S. 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. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. v. 2, Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 64-89.

GEE, S. “Sexual Ornament” or “Spiritual Trainer”? Envisioning and Marketing to a Female Audience Through the NHL’s “Inside the Warrior” Advertising Campaign. **Communication & Sport**, v. 3, n. 2, p. 142-167, 2015.

GEVEHR, D. L.; PAZ, E. D. S. R. Identidades e representações do urbano na imprensa: um estudo sobre a “cidade da Oktoberfest” no Vale do Paranhana (RS, Brasil). **Revista Cadernos do Ceom**, v. 30, n.47, p. 65-74, 2017.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 244-270.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine Publishing Company, 2009.

GLAVEANU, P. Creativity as a Sociocultural Act. **Journal of Creative Behavior**, v. 49, n. 3, p. 165–180, 2015.

GODOI, C. K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, J. F. S.; RODRIGUES, A. F.; VELOSO, A. Regresso às Origens: A importância do Indivíduo na Criatividade nas Organizações. **RAC**, v. 20, n. 5, p. 568-589, 2016.

GONÇALVES, Francisco Joaquim Barbosa; COSTA, Carlos. Modelo de Desenvolvimento e Implementação do Turismo Criativo: o caso do galo de Barcelos. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 32, p. 25-36, 2019.

GROSSBERG, C. Nelson; NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A. Cultural studies. **Public Citizen**, pp. 501-511, 2002.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual. **REVISTA LIVRE DE CINEMA, uma leitura digital sem medida (super 8, 16, 35, 70 mm,...)**, n.1, p. 55-73, 2014.

GUIMARÃES, Carla Regina Ferreira Freire; RISSATO, Denise. Atividade turística, emprego e política pública durante a pandemia da covid-19 no Brasil. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 72, p. 6, 2020.

GUTBERLET, J.; PONTUSCHKA, N. N. Pesquisa Qualitativa sobre Consumo: experiências interdisciplinares. **Olhar de Professor**. n. 13, v. 2, 2010, p. 217- 224.

HAGGART, B.; KELLER, C. I. Democratic legitimacy in global platform governance. **Telecommunications Policy**, v. 45, n. 6, p. 102-152, 2021.

HÁK, T.; JANOUŠKOVÁ, S.; MOLDAN, B. Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. **Ecological Indicators**, v. 60, p. 565-573, 2016.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997a.

_____. **Representation**: Cultural representation and signifying practices. London: SAGE, 1997b.

_____. **Da Diáspora**: Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2011.

_____. The work of representation. In: HALL, S.; NIXON, S. (Eds.), **Representation**: Cultural representation and cultural signifying practices. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2013.

_____. Quem precisa da identidade. In: SILVA, T. T. (Org). **Identidade e diferença**: perspectivas dos Estudos Culturais. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2014a.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2014b.

HATCH, M. J.; CUNLIFFE, A. L. **Organization theory**: modern, symbolic and postmodern perspectives. Oxford: university press, 2012.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. Reino Unido: SAGE Publications, 2019.

HIGGINS-DESBIOLLES, F.; CARNICELLI, S.; KROLIKOWSKI, C.; WIJESINGHE, G.; BOLUK, K. Degrowing tourism: rethinking tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 12, p. 1926-1944, 2019.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

HURRIYATI, R.; SOFWAN, D. M. P. Analysis of Co Creation Experience Towards A Creative City as a tourism destination and its impact on revisit intention. **Journal of Advanced Research in Management**, v. 6, n. 2, p. 179-190, 2015.

IADH. Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano. Visita técnica do SEBRAE/PB ao Programa Bombando Cidadania. Disponível em: <https://www.iadh.org.br/visita-tecnica-do-sebraepb-ao-programa-bombando-cidadania>. Acesso em: 29 jan. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **CENSO Demográfico**: Resultados do universo: características da população e domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

IÑIGUEZ, L. **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

INNANTANANON, T.; SOMTRAKOOL, K.; KOSEYAYOTIN, M. Akha: The potential development of tribal culture to support creative tourism. **European Journal of Social Sciences**, v. 22 n. 2, p. 230-233, 2011.

JANNUZZI, P. M.; MARTIGNONI, E. M.; SOUTO, B. F. Programa Bolsa Família e sua contribuição para redução da pobreza no Brasil. **Revista Brasileira de Avaliação**, n. 4, p. 40-61, 2020.

JOHNSON, R.; CHAMBERS, D.; RAGHURAM, P.; TINCKNELL, E. **The practice of Cultural Studies**. London: Sage Publications, 2004.

JOVICIC, D. Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. **Current Issues in Tourism**, n. 19, p. 605-612, 2016.

KAHLMeyer-MERTENS, R. S.; FUMANGA, M.; TOFFANO, C. B.; SIQUEIRA, F. **Como elaborar projetos de pesquisa**: linguagem e método. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KORSTANJE, Maximiliano Emanuel. Un análisis crítico del turismo creativo. **Gran Tour**, n. 12, p. 2, 2015.

KORSTANJE, M. E.; GEORGE, B.; CHAVEZ, Maite Echarri. THE dark side of creative tourism: a philosophical dialogue with culture. **Critical essays in tourism research**, p. 19, 2018.

LAVINAS, L. Pobreza: métricas e evolução recente no Brasil e no Nordeste. **Cadernos do Desenvolvimento**, n. 5, v. 7, p. 126-148, 2018.

LEÃO, A. L. M. S.; PEREIRA, E. L. A Cultura Carnavalesca da Bomba do Hemetério como Recurso Econômico. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 42, p. 484-517, 2018.

LETICHE, J. **50 Pensadores Contemporâneos Essenciais**: Do Estruturalismo à Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

LIMA, F. B. C.; SILVA, Y. F. "Project Querença" and creative tourism: visibility and local development of a village in the rural Algarve. **e-Review of Tourism Research (eRTR)**, v. 14, n. 1-2, p. 21-35, 2017.

LIMA, S. M. S. **Polos criativos**: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

LINDROTH, K.; RITALAHTI, J.; SOISALON-SOININEN, Tuovi. Creative tourism in destination development. **Tourism review**, v. 62, n. 3/4, p. 53-58, 2007.

LISBOA FILHO, F. F.; MORAES, A. L. C. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o Circuito da Cultura como instrumental analítico. **Significação**. v. 41, n. 42, p. 67-86, 2014.

LODGE, M.; WEGRICH, K. O enraizamento da Regulação de Qualidade: fazer as perguntas difíceis é a resposta. In: PROENÇA, J. D.; COSTA, P. V. da; MONTAGNER, P. (Org). **Desafios da Regulação no Brasil**. Brasília: ENAP, 2006.

LONG, P.; MORPETH, N. D. (Eds.). **Tourism and the creative industries: theories, policies and practice**. New York: Routledge, 2016.

LOTTA, G.; FAVARETO, A. Desafios da integração nos novos arranjos institucionais de políticas públicas no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 24, n. 57, p. 49-65, 2016.

LUBART, T. **O processo criativo: perspectivas de vários domínios**. Paris: Springer, 2018.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 7. ed. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa; posfácio: Silviano Santiago. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MACEDO, A. S.; ALCÂNTARA, V. C.; ANDRADE, L. F. S.; FERREIRA, P. A. O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, p. 593-618, 2016.

MADEIRA, M. G. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.

MAHON, Maureen. The visible evidence of cultural producers. **Annual review of anthropology**, v. 29, n. 1, p. 467-492, 2000.

MAINGUENEAU, D. Multiculturality in discourse analysis: The “French” example. **Journal of multicultural discourses**, v. 6, n. 2, p. 105-120, 2011.

_____. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D.; O'REGAN, J. A análise do discurso é crítica? e esta arriscada ordem do discurso. **Critical Discourse Studies**, n. 3, v. 2, p. 229-235, 2006.

MALTA, G. A. P.; BRAGA, S. S.; BARBOSA, M. F. P. Concepções de desenvolvimento econômico e a compreensão do papel do turismo na redução da pobreza. **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 16-31, 2019.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, L.; BORBA, C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. **Tourism management perspectives**, v. 24, p. 86-93, 2017.

MARTÍNEZ, Francisco. **Ethnographic Experiments with Artists, Designers and Boundary Objects: Exhibitions as a Research Method**. London: UCL Press, 2021.

MASTRIA, S.; AGNOLI, S.; ZANON, M.; LUBART, T.; CORAZZA, G. E. Creative brain, creative mind, creative person. In: KAPOULA, Zoï; VOLLE, Emmanuelle; RENOULT, Julien; ANDREATTA, Moreno. **Exploring Transdisciplinarity in Art and Sciences**. Springer Cham, 2018. p. 3-29.

MATTEUCCI, Xavier; NAWIJN, Jeroen; VON ZUMBUSCH, Jennifer. A new materialist governance paradigm for tourism destinations. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 30, n. 1, p. 169-184, 2021.

MEIRA, F. B.; MEIRA, M. B. V. Considerações sobre um campo científico em formação: Bourdieu e a "nova ciência" do turismo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 5, n. 4, p.1-18, 2007.

MELUCCI, A. The process of collective identity. In: KLANDERMANS, B.; JOHNSTON, H. (eds.). **Social movements and Culture**. Londres: Routledge, 2003.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO, 2004.

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

MORA, E.; NOIA, E.; TURRINI, V. Practice Theories and the “Circuit of Culture”: Integrating Approaches for Studying Material Culture, **Sociologica**, v. 13, n. 3, p. 59-86, 2019.

MORAES, A. **Direito Constitucional**. São Paulo: Atlas, 2021.

MOREIRA, R. **O que é Geografia**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

MOURA, B. M.; LEÃO, A. L. M. S. Cultural Identity on the National Football League’s Brazilian Fans Consumption. **Cadernos EBAPE. BR**, 2019.

MUZZIO, H. Cidades criativas da UNESCO: registros de design e artesanato em capitais do nordeste. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 8, n. 21, p. 263-289, 2021.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. Organizational Creativity Management: Discussion Elements. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 6, p. 922-939, 2018.

NAKAMURA, M.; PENDLEBURY, D.; SCHENELL, J.; SZOMSZOR, M. Navigating the Structure of Research on Sustainable Development Goals. **Web of Science Group**. s.l. 2019.

NAKANO, T. C.; WECHSLER, S. M. Criatividade: definições, modelos e formas de avaliação. In: HUTZ, C. S. (Org.). **Avanços em avaliação psicológica e neuropsicológica de crianças e adolescentes II**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2012. p. 327-361.

NETO, A. R.; GOMES, M. O. A.; SILVA, Á. L. L. O Consumo De Produtos Culturais: Um Estudo Com Consumidores De Baixa Renda/The Cultural Products Consumption: A Study With Low Income Consumers. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, n. 9, p. 71-93, 2013.

NIQUINI, W. T. R. **Política pública de turismo em nível municipal: o caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo**. 2019. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2019.

NOVCHI, R. W.; HANAFI, K.; ARLIZON, R. The Hallyu in Pekanbaru: An Ethnographic Study on Indonesian Kpopers Parasociality. **Prosiding CELSciTech**, n. 3, p. 44-53, 2018.

O'CALLAGHAN, J. Architecture as Commodity, Architects as Cultural Intermediaries: A Case Study. **Architecture and Culture**, v. 5, n. 2, p. 221-240, 2017.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. **Tourism and the creative economy**. Paris: OECD Publishing, 2014.

_____. **Tourism Trends and Policies 2016**. Paris: OECD Publishing, 2016.

OHRIDSKA-OLSON, Rossitza Vassileva; IVANOV, Stanislav Hristov. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. **Proceedings of the Black Sea Tourism Forum' Cultural Tourism –The Future of Bulgaria**. 2010.

ONTO, G. Regulação como Transformação Cultural: o “papel educacional” da política concorrencial brasileira. **Revista Direito e Práxis**, v. 7, n. 4, p. 690-715, 2016.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Sustainable development goals**. New York: United Nations, 2019.

ORHIDSKA-OLSON, R; IVANOV, S. H. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. **Cultural Realms**, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**, v. 3, p. 61-161, 1997.

PERDIGÃO, J. G. L.; LEÃO, A. L. M. S. Dos costumes ao espetáculo: a transformação da festa junina campinense em “o maior São João do mundo”. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 1, p. 52-68, 2015.

PIERANTONI, L. Governing Regional Development Through Culture and Creativity: The Case of the Veneto Region. **European Planning Studies**, v. 23, n. 5, p. 963–978, 2015.

PIMENTA, C. A. M.; RIBEIRO, J. C.; REMOALDO, P. C. The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. **Tourism & Management Studies**, n. 17, v. 1, p. 5-18, 2021.

PINE, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

PORTO ALEGRE. **Programa Porto Alegre Turismo Criativo: diretrizes básicas**. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Turismo/Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2013.

POYK, S. D. M.; PANDJAITAN, Y. A. Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia’s Feeling is Believing Tourism Advertisement: A Critical Discourse Analysis. **Paradigma**, n. 6, 2016.

PRÉTECEILLE, Edmond. The fragile urban situation of cultural producers in Paris. **City, culture and society**, v. 1, n. 1, p. 21-26, 2010.

PRUD’HOMME, Brigitte; RAYMOND, Louis. Implementation of sustainable development practices in the hospitality industry: A case study of five Canadian hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 609-639, 2016.

QIAN, M.; PLUCKER, J. A. Creativity assessment. In: QIAN, M.; PLUCKER, J. A. **Creativity and innovation**. London: Routledge, 2021.

QSR INTERNACIONAL. **What is NVivo?** | QSR International. Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo/what-is-nvivo>>. Acesso em: 29 dez. 2018.

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

RECIFE. **Plano do Turismo Criativo do Recife**. Prefeitura da Cidade do Recife, Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer. 2018.

_____. **Decreto nº 31.786**, de 21 de agosto de 2019. Institui o Fórum de Turismo Criativo do Recife, 2019.

RECIFE. Recife recebe título de cidade criativa da UNESCO. 2021. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/noticias/08/11/2021/recife-recebe-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco>. Acesso em: 29 dez. 2021.

RECRIA – **Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo**. 2018. Disponível em: <https://turismocriativobrasil.com.br/experiencias/bomba-do-hemeterio>. Acesso em: 08 dez 2018.

_____. **Regimento Interno da RECRIA**. Recife, 2020.

_____. **Experiências da Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo**. Disponível em: <https://www.recriabrasil.com/experiencias>. Acesso em: 08 fev. 2022.

RICHARDS, G. Turismo creativo: una nueva strategia? In: ORTEGA, E. **Investigación y estrategias turísticas**. Madrid: Thompson, 2003.

_____. Creative tourism and local development. In: WURZBURGER, R., PATTAKOS, A.; PRATT, S. (eds) **Creative Tourism: A global conversation**. Santa Fe: Sunstone Press, 2009.

_____. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of Tourism Research**, v.38, n. 4, p.1225–1253, 2011.

_____. Creativity and tourism in the city. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 2, p. 119-144, 2014.

_____. The challenge of creative tourism. **Ethnologies**, v. 38, n. 1-2, p. 31-45, 2016.

_____. **Panorama of Creatice Tourism Around the Word**. Seminário Internacional de Turismo Criativo, Recife-Brazil, 2018a.

_____. Cultural Tourism: a review research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 24, p. 12-21, 2018 b.

_____. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of tourism research**, v. 85, p. 102922, 2020.

_____. Rethinking niche tourism: The example of backpacking. **Croatian Regional Development Journal**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2021.

RICHARDS, G.; MARQUES, L. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, v. 4, n. 2, p. 1-11, 2012.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative tourism**. New York: ATLAS News, 2000.

ROCHA NETO, J. M.; BORGES, D. F. O problema da integração de programas governamentais de desenvolvimento regional: o caso do PROMESO. **Desenvolvimento em Questão**, v. 12, n. 27, p. 95-125, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. O Estado e os modos de produção de poder social. **Oficina do CES**, n. 7, 1989.

SANTOS, T. C. A sociedade do consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, n. 21, p. 125-136, 2011.

SAUKKO, P. **Doing Research in Cultural Studies**: an introduction to classical and new methodological approaches. London: Sage publications, 2003.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. v. 2. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SUNDBO, J.; DIXIT, S. K. Conceptualisations in tourism experience. In: DIXIT, S. K. **The Routledge handbook of tourism experience management and marketing**. Abingdon, UK and New York, NY: Routledge, 2020.

SEPE, M. Improving sustainable enhancement of cultural heritage: Smart placemaking for experiential paths in Pompeii. **International Journal of Sustainable Development and Planning**, v. 10, n. 5, p. 713-733, 2015.

SERRA, N.; FERNANDES, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, n. 11, p. 355-372, 2014.

SEYFI, S.; HALL, C. M. COVID-19 pandemic, tourism and degrowth. In: HALL, C. M.; LUNDMARK, L.; ZHANG, J. (Eds). **Degrowth and Tourism: New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy**. New York: Routledge, 2020.

SILVA, P. V.; PLATEN, D. E.; MONDO, T. S. TURISMO DE EVENTOS NO COMBATE SAZONALIDADE: o Floripa conecta 2019. **Revista Turismo & Cidades**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 145-161, 2020.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SILVA SANTOS, A. C.; NASCIMENTO PONTES, A. Avaliando o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 1, 2019.

SMITH, M. **Issues in Cultural Tourism Studies**. New York: Routledge, 2016.

SOINI, K.; BIRKELAND, I. Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. **Geoforum**, n. 51, p. 213-223, 2014.

SOLIS, M. A. **The Damsel in Distress: Rescuing Women from American Mythology**. Rutgers University-Camden Graduate School, 2016.

SPENCELEY, A.; MEYER, D. Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. **Journal of Sustainable Tourism**, n. 20, v. 3, p. 297-317, 2012.

SPENCER, S. **Race and ethnicity: Culture, identity and representation**. New York: Routledge, 2014.

SUHARTANTO, D.; BRIEN, A.; PRIMIANA, I.; WIBISONO, N.; TRIYUNI, N. N. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 7, p. 867-879, 2020.

TAILLON, J. M. A. Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. **Journal Tourism & Hospitality**. v. 3, n. 131, p. 1-5, 2014.

TAN, S. K.; TAN, S. H.; LUH, D. B.; KUNG, S. F. Understanding tourist perspectives in creative tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 10, p. 981-987, 2016.

TAN, S.; LUH, D.; KUNG, S. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. **Tourism Management**, v. 42, p. 248-259, 2014.

TSANG, N. K. F.; ZHU, M.; AU, W. C. W. Investigating the Attributes of Cultural Creative Product Satisfaction-the Case of the Palace Museum. **Journal of China Tourism Research**, p. 1-20, 2022.

UNESCO. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 **International Conference on Creative Tourism**. Santa Fe, New Mexico, 2006.

_____. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Unesco Creative Cities Network**. Creativity for sustainable urban development. 2019.

UNWTO. Sustainable Development of Tourism, 2015. Disponível em: <<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>>. Acesso em: 25 out. 2019.

UROŠEVIĆ, N. Cultural identity and cultural tourism: between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). **Singidunum Journal of Applied Sciences**, n. 9, p. 67-76, 2012.

VIDAL, R. V. V. To be human is to be creative. **AI & society**, v. 28, n. 2, p. 237-248, 2013.

VIEIRA, J. P.; GASTAL, S. A. Turismo, inclusão e exclusão: o discurso da periferia em Caxias do Sul-RS, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, n. 1, p. 132-147, 2021.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WATTANACHAROENSIL, W.; SCHUCKERT, M. Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism?. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n.10, p. 1045-1070, 2016.

WEILER, Fabiane Frois B. Creativity and Culture as Elements of Urban Development. **Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, v. 3, n. 2, p. 258-269, 2017.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn; SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WORLD BANK. **Poverty and shared prosperity 2016: taking on inequality**. The World Bank, 2016.

WTTC - WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism: Economic Impact**, 2018.

WURTH, B. K. The Creativity Paradox: An Introductory Essay. **Journal of Creative Behavior**. v. 53, p. 127-132, 2019.

YAGOUBI, A.; TREMBLAY, D. Mondes créatifs incertains: défis de trajectoires, projets et stratégies. **Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy**, n. 57, p. 1-9, 2017.

ZAPATA, T.; GONÇALVES, E.; ZAPATA, K.; MELO, M.; PAIXÃO, P. **A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério: um olhar sobre a concepção pedagógica**. Recife: IADH, 2011.

Apêndice A – Roteiro de entrevista

Pergunta Central: como ocorre a formação discursiva do produtor cultural em torno da articulação de significados do termo criatividade no contexto do turismo criativo?		
Cobertura Temática	Perguntas Principais	Perguntas Secundárias
Identidade	O que é ser criativo?	<ul style="list-style-type: none"> -O que você fazia antes de trabalhar com turismo criativo? -Como você entrou no mundo do turismo criativo? -Você sabe com o que o seu cliente se identifica, quando consome seu produto? -Você considera seu produto com algum traço de singularidade ou originalidade? Qual?
Produção	Como ocorre o processo de produção de produtos turísticos criativos?	<ul style="list-style-type: none"> -Que atividades turísticas criativas caracterizam seu trabalho? -Descreva, exemplifique. Algo é produzido junto com o turista? -Quais são as principais dificuldades e desafios que você enfrentou ao investir no turismo criativo? - Que financiamentos ou outros recursos você recebe?
Consumo	Como ocorre o processo de consumo de produtos turísticos criativos?	<ul style="list-style-type: none"> - Como você comercializa e divulga seus produtos? -Como você faz para vender mais? -Como você interage com o turista? -O que você define conjuntamente com o turista? - Existem momentos em que o turista experimenta, vivencia e se envolve com a realidade da comunidade local? Quais são esses momentos e como eles são criados?

Representação	O que a criatividade representa para você dentro do turismo criativo?	<ul style="list-style-type: none"> -O que vem a sua cabeça quando falamos de criatividade? -O que a criatividade simboliza ou representa na atividade turística criativa? -Quais as principais vantagens e desvantagens de atuar no ramo do turismo criativo? -Que inovações você desenvolveu dentro do seu trabalho com turismo criativo? Explique e exemplifique
Regulação	Quais as forças que atuam na regulação do turismo criativo?	<ul style="list-style-type: none"> -Qual sua opinião acerca da atuação do poder público no turismo criativo? -O estado controla a produção das atividades turísticas voltadas à criatividade? -Existe alguma lei que regula ou empresas que fiscaliza as atividades de turismo criativo?