

INCLUSÃO SOCIOCULTURAL E INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA

Jenny Sousa, Catarina Mangas
(Coordenadoras)

**INCLUSÃO
SOCIOCULTURAL
E INTERVENÇÃO
COMUNITÁRIA**

INCLUSÃO SOCIOCULTURAL E INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA

COORDENAÇÃO

Jenny Sousa, ESECS, CICS.NOVA.IPLeiria, CI&DEI, Politécnico de Leiria, Portugal,
Ciência ID – D718-1B53-F947; ORCID ID 0000-0003-1626-6746
Catarina Mangas, CICS.NOVA.IPLeiria, CI&DEI, Politécnico de Leiria, Portugal,
Ciência ID – 0C17-9C71-90B7; ORCID ID 0000-0003-0843-5861
Todos os direitos reservados

EDITOR

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.
Avenida Emídio Navarro, 81, 3D
3000-151 Coimbra
Tel.: 239 851 904 · Fax: 239 851 901
www.almedina.net · editora@almedina.net

REVISÃO CIENTÍFICA

Esta edição foi sujeita a revisão científica por pares:

Carla Sofia Costa Freire – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal • Cláudia Martins – Instituto Politécnico de Bragança, Portugal • Dina Soeiro – Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal • Filipe Alexandre da Silva Santos – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal • Jaime Emanuel Moreira Ribeiro – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal • Joana Sousa – Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal • Luísa Maria Gaspar Pimentel – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal • Maria Paz López Teulón - Universidade de Lleida, Espanha • Paula Cristina Cinza Santos Leal Ferreira – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal • Rui Fonte – Universidade de Trás-os-Montes, Portugal • Sara Mónico Lopes – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal • Sílvia Parreira – Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal • Susana Isabel da Cunha Sardinha Monteiro – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

DESIGN DE CAPA

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

PAGINAÇÃO

João Jegundo

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

DPS – DIGITAL PRINTING SERVICES, LDA

DEPÓSITO LEGAL

506321/22

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto «UIDB/04647/2020» do CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa.



Os dados e as opiniões inseridos na presente publicação são da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autor(es). Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infrator.



GRUPOALMEDINA

BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

INCLUSÃO SOCIOCULTURAL E INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA

Inclusão sociocultural e intervenção comunitária / coord. Catarina Mangas, Jenny Sousa
ISBN 978-989-40-0844-6

I – SOUSA, Jenny

II – MANGAS, Catarina

CDU 334

INCLUSÃO SOCIOCULTURAL E INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA

Jenny Sousa, Catarina Mangas
(Coordenadoras)

A CONSTRUÇÃO DOS LOCAIS TURÍSTICOS SOB UMA ÓTICA INCLUSIVA

Adriana Brambilla

(Doutora em Estudos Culturais pela Universidade
de Aveiro-Portugal/Universidade Federal da Paraíba)

Manoela Barbacovi

(Mestre em Estudos Culturais pela Universidade Luterana do Brasil)

Resumo: Os locais que detêm *status* turístico não receberam essa consagração devido a particularidades que lhes são inatas, mas sim através de um conjunto de características que lhes foram imputadas, ou seja, por meio de práticas discursivas, que os produziram e os disseminaram como turísticos. Vale destacar que as características atribuídas a um determinado local operam como processos que Hall (2016), denomina de representação, envolvendo o uso de códigos linguísticos e imagéticos para representar, significar um determinado objeto, lugar, na cultura do entorno. Logo, depreende-se que foram os dispositivos culturais, tais como a mídia, a literatura, incluindo e destacando os processos de escolarização, que nos ensinaram a ver e considerar determinados locais de um modo particular, isto é, como turísticos. Ao partir-se dessa premissa e, ainda, ao fundamentar-se nas teorizações de Rojek e Urry (1997) acerca dos processos de construção cultural dos pontos turísticos, esse estudo visa analisar o processo de construção turística de Gramado, cidade localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Para a consecução do objetivo proposto foram realizadas pesquisas bibliográficas, documentais e análise de guias turísticos produzidos pela Secretaria de Turismo de Gramado. De forma geral, observou-se que a construção turística da cidade de

Gramado é predominantemente europeia, em detrimento de outras etnias culturais, que também colaboraram para projeção turística da cidade.

Palavras-chave: Construção; Imagem; Turismo

Introdução

As localidades turísticas carregam consigo imagens que, na maioria das vezes, foram construídas externamente, o que significa que não são características próprias, mas frutos de compreensões externas que lhes impuseram certos atributos.

Neste sentido, muitas vezes, aspectos históricos e culturais de uma determinada sociedade ficam excluídos nessa construção e acabam sendo também esquecidos pela própria população.

Com o interesse de discutir uma visão mais inclusiva na elaboração dessas imagens turísticas, o presente estudo teve como objetivo geral analisar o processo de construção turística de Gramado, cidade localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. A escolha por essa cidade fundamenta-se por ser uma localidade turística muito conhecida e um dos principais destinos turísticos do Brasil, uma vez que destaca por sua imagem europeia em um país predominantemente tropical, o que desperta o interesse pelo exótico e diferente.

A preocupação que norteou esse estudo foi entender se essa construção turística ocorreu de forma meramente mercadológica, destacando aquilo que não é comum, ou se realmente incluiu todas as etnias culturais envolvidas. Esse questionamento surgiu principalmente em virtude da elaboração de um guia turístico pela Secretaria de Turismo da cidade e que foi destinado ao ensino de uma disciplina nas escolas. Ressalta-se que a forma como os aspectos socioculturais são abordados em um material didático pode impactar diretamente no reconhecimento ou na exclusão de determinadas culturas.

Os locais turísticos: como são produzidos culturalmente?

Os locais que são reconhecidos como turísticos estão imbrincados a complexos processos culturais, de modo que para melhor compreendê-los faz-se necessário, de antemão, problematizar, discutir os possíveis entendimentos da expressão “pontos turísticos”.

Rojek e Urry (1997) explicam que um ponto turístico é definido como um local que se distingue das trivialidades do cotidiano de uma cidade, seja por aspectos naturais, históricos ou culturais. Segundo os autores, ele é instituído a partir de uma oposição binária entre o corriqueiro do cotidiano e o extraordinário, sendo que esse antagonismo é construído culturalmente. Rojek e Urry (1997) estabelecem, ainda, a proposição de que é fundamental levar em conta as influências decorrentes do mito e da fantasia na construção social dos atrativos turísticos, com base no seguinte argumento:

Haja vista a distância que estão os pontos turísticos, visitá-los requer abandonar a rotina de vida diária para ir a novas áreas. Esse movimento físico para novos lugares e situações, obviamente, invoca o desconhecido. O que, em troca, incita à especulação, à fantasia a respeito da natureza daquilo que se vai descobrir. (p. 53, tradução nossa)

Essa proposição encontra aporte teórico, também, nos estudos realizados por Benevides (2007), quando este afirma que os locais turísticos não resultam unicamente de uma objetividade material produzida, mas também de representações imaginadas, que abarcam fantasias e projeções a despeito desses locais. E, ainda, nas teorizações de Bauman (1997), ao destacar que os indivíduos viajam em busca do diferente, e, neste sentido, os lugares turísticos se reinventam com base em representações históricas e culturais.

Ao apresentar a noção de que um ponto turístico resulta de uma construção cultural e social, Rojek e Urry (1997) transcendem esse entendimento, explicando os processos que estão enredados na produção cultural desses locais. Dentre eles, os teóricos chamam a atenção para o principal, denominado de *index of representations* (lista de representações), que consiste em um conjunto de signos, imagens e símbolos acerca do lugar original que produzem a atração turística na cultura popular, nas brochuras e *folders* de viagem, nos programas de televisão acerca de destinos turísticos, etc.

É importante destacar que os processos representacionais, que produzem e compartilham significados na cultura, conforme Hall (2016), são viabilizados, somente, a partir da mobilização da linguagem, seja ela verbal ou não. A escolha de certos signos linguísticos para produzir e atribuir significados particulares a determinados lugares não é algo pueril e direto, mas sim permeado por relações de poder, onde determinados discursos são selecionados em detrimento de outros, com a intencionalidade de incrementar a atratividade de um local, em específico, e produzi-lo como único dentre a oferta de destinos já existentes. Nessa dinâmica dos sistemas representacionais, explica Silva (2006), a linguagem não é compreendida como mimética ou reflexiva da realidade que se espelha, mas antes como um meio produtor de significados.

Apropriando-se desses pressupostos teóricos que estabelecem os locais turísticos como resultantes de um processo de construção cultural, esse estudo tem por intuito analisar e problematizar um destino turístico, com o escopo de compreender as nuances dos processos que instituíram na cultura esse local como turístico e, ainda, identificar quais discursos foram notabilizados, em detrimento de outros, que foram preteridos. A escolha por esse local turístico, a cidade de Gramado, bem como a perspectiva metodológica que viabilizou a exequibilidade desse estudo, são apresentados a seguir.

Metodologia

Haja vista o objetivo central desse estudo, que é o de analisar o processo de construção turística da cidade de Gramado, recorreu-se às análises culturais por facultarem incursões investigativas que, conforme Silva (2010), têm por escopo questionar visões naturalizadas:

A tarefa da análise cultural consiste em desconstruir, em expor esse processo de naturalização. Uma proposição frequentemente encontrada nas análises feitas nos Estudos Culturais pode ser sintetizada na fórmula “x é uma invenção”, na qual “x” pode ser uma instituição, uma prática, um objeto, um conceito... A análise consiste, então, em mostrar as origens dessa invenção e os processos pelos quais ela se tornou “naturalizada”. (p. 134)

Assim, para a realização desse estudo, procurou-se conhecer o processo de transformação da cidade de Gramado em um polo turístico para, a seguir, empreender análises culturais de guias e materiais de divulgação turística, no sentido de analisar o processo de produção cultural que incidiu sobre a cidade, para identificar e compreender quais marcadores culturais foram acionados e/ou silenciados e mediante a quais intencionalidades.

Em vista disso, a análise cultural operou no sentido de desconstruir estruturas e práticas sociais tidas como naturais e intrínsecas à nossa realidade, sejam elas textos literários e científicos, como também publicações jornalísticas, publicitárias e midiáticas do cotidiano. De acordo com Wortmann (2002), as análises culturais chamam a atenção para o fato de que em qualquer texto há a comparência de representações, que são construídas por meio de significados disseminados na cultura e, por isso, justificam a imprescindibilidade do exame atento das mais diversas tipologias textuais.

Ao compreender a atividade turística, também, como um artefato cultural, tendo em vista que os elementos que a constituem – como, por exemplo, os atrativos turísticos, os guias de divulgação, entre outros – são produzidos no meio social a partir de recursos linguísticos e imagéticos que lhes atribuem sentidos e que disseminam significados, principalmente às pessoas, lobriga-se a relevância que detém a análise cultural para o exame atento daquilo que se entende como “turístico”. Visto que ela opera no sentido de desconstruir representações estereotipadas e, também, concepções essencialistas e naturalizadas, não só dos destinos e de seus pontos turísticos, mas igualmente acerca dos autóctones destas localidades, cujas identidades são, muitas vezes, representadas a partir de uma seleção de narrativas particulares a fim de incrementar a atratividade turística do local.

Nesse sentido, os materiais turísticos selecionados para essa análise consistem num conjunto de guias, os quais reúnem textos e fotos, organizados pela Secretaria Municipal de Turismo de Gramado no ano de 2014. A escolha por esses materiais, em específico, deu-se, inclusive, pelo aspecto pedagógico que eles detêm, haja vista que foram produzidos, especialmente, para uma formação docente, o Curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo, o qual foi oferecido para um grupo de, aproximadamente, 100 professores que ministram a disciplina de Educação para o Turismo nos anos iniciais do Ensino Fundamental. Esse curso, conforme é expli-

tado no projeto que o regulamenta, já era requisitado há muito tempo, pois os professores que ministram a referida disciplina não possuem formação específica em turismo, mas são, na sua maioria, pedagogos. Além disso, nesse projeto, conforme o excerto a seguir, é manifestada a preocupação de oferecer uma formação atualizada voltada à Educação para o Turismo, especialmente para os professores do 5.º ano do Ensino Fundamental:

há tempos havia a necessidade de uma formação atual e consistente para os professores, principalmente dos 5.º Anos, visto que estes professores são responsáveis para garantir o desenvolvimento acadêmico dos alunos no quesito Educação para o Turismo. (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2014)

A respeito desses materiais, elaborados pela Secretaria Municipal de Turismo, busca-se, na seção a seguir, analisá-los, no intuito de mapear discursos, representações e valores mais recorrentes disseminados a respeito da produção de Gramado como um destino turístico.

Gramado, o destaque turístico do sul do Brasil

Gramado, localizada no Rio Grande Sul, é a cidade de maior destaque turístico do Estado e umas das mais conhecidas no Brasil, sendo agraciada mais de uma vez com o prêmio *Traveler's Choice*, organizado pelo *site* TripAdvisor, como um dos melhores destinos turísticos do Brasil e da América Sul, além de ter o segundo melhor hotel do mundo, conforme as opiniões dos milhões de turistas que utilizam esse *site* (CNN Brasil, 2022). Anualmente, recebe aproximadamente seis milhões e meio de visitantes, principalmente nos meses de junho, julho e dezembro, cuja economia se baseia em quase 90% nas atividades turísticas (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2021).

Os inúmeros visitantes que vêm para Gramado buscam conhecer os pontos turísticos e apreciar os eventos do município, como o Festival de Cinema, o Natal Luz, a Páscoa em Gramado, a Festa da Colônia, entre outros. Além desses atrativos mencionados, também o chocolate caseiro e a gastronomia alemã e italiana, assim como as paisagens e o clima característico da região,

que muito se assemelham aos da Europa, se constituem como atributos que consagram o município como um destino turístico.

Ao analisar os materiais de divulgação turística da cidade, produzidos pela Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, é possível perceber que a atratividade turística do município é construída a partir de processos representativos que buscam produzir Gramado com uma cidade que possui, intrinsecamente, características europeias, conforme pode ser visto na Figura 1 e excerto, a seguir, que descrevem o ponto turístico Lago Negro:

Figura 1. *Lago Negro*



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Inicialmente chamava-se Vale do Bom Retiro. Após um incêndio que arrasou a imensa mata existente na região, Leopoldo Rosenfeldt construiu o lago, decorando suas margens com árvores importadas da Floresta Negra da Alemanha, daí seu nome, Lago Negro. Suas águas são profundas e de um verde escuro carregado, refletindo o alto dos pinheiros que se alternam com o colorido das azaleias no inverno e o azul das hortênsias no verão. (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2014)

A partir desse fragmento textual, observa-se que o Lago Negro também opera como um marcador simbólico que qualifica Gramado como uma cidade europeia, principalmente pela presença das árvores que foram trazidas da Floresta Negra, na Alemanha, derivando daí seu nome.

Vale destacar, ainda, que nesses guias turísticos observa-se a adjetivação europeia à cidade associada também à arquitetura, em estilo enxamel, que é tipicamente de origem alemã, como pode ser visto na Figura 2:

Figura 2. *Avenida Borges de Medeiros*



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Nesse sentido, entende-se que também cenários urbanos são acionados nesses materiais, para produzir representações associadas à Europa, possivelmente com o intuito de atrair um maior contingente de turistas para o município. Vale destacar, de acordo com Font e Rufi (2006), que igualmente as paisagens resultam de construções culturais:

a paisagem é na verdade a projeção cultural de uma sociedade em um espaço determinado. Neste sentido, a paisagem está cheia de lugares que encarnam a experiência e as aspirações das pessoas. São lugares que se convertem em centros de significado; símbolos que expressam sentimentos, ideias e várias emoções. (p. 226)

A cidade de Gramado não é antiga, uma vez que obteve sua autonomia política em 1958 e, já nesse ano, o poder público organizou um importante evento, a Festa das Hortênsias, que marcou Gramado como o primeiro polo turístico do Rio Grande do Sul. De acordo com o livro *Gramado Simples-*

mente Gramado, organizado pela Secretaria Municipal de Educação de Gramado (1987), a repercussão da festa

despertou a consciência do humilde e pacato povo de Gramado que viveu plenamente seus objetivos esquecendo-se da política e diferenças sociais, dando-se as mãos numa verdadeira demonstração de paz, de alegria e de contentamento, fazendo de Gramado o seu único partido e de vizinho o seu ideal amigo. (p. 80)

Vale destacar que a Festa das Hortênsias, por ter ocorrido logo no início da formação da cidade, acabou produzindo a ideia de que tanto Gramado como seus moradores são naturalmente vocacionados para o turismo, ou seja, desencadeou um processo de práticas representativas que imputou tanto à cidade como aos moradores uma identidade específica e particular para fomentar o turismo enquanto atividade econômica, o que pode ser compreendido a partir das teorizações de Hall (2000), quando esse autor discorre que as identidades são produzidas dentro da cultura e em consonância a intencionalidades específicas.

Ainda a despeito da história de Gramado, é interessante destacar que se percebem também características europeias no processo de formação populacional da cidade, como uma estratégia de, novamente, instituírem-se como um atrativo para a mesma.

A colonização é europeia, iniciada por imigrantes lusos, em 1875, seguida pelos alemães, cinco anos mais tarde, e ainda por imigrantes italianos, vindos de Caxias do Sul, que faz divisa com Gramado. Ao mesmo tempo em que desenvolveram as tradições culturais dos descendentes europeus, a cidade também mistura os aspectos do gauchismo. T tamanha diversidade só vem a tornar a cidade ainda mais encantadora, pois o resultado dessas misturas pode ser encontrado ainda hoje, na culinária variada e na arquitetura do município. (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2014)

É interessante destacar que o fragmento acima concede um destaque especial às opções gastronômicas que Gramado oferece. Nesse processo de produção cultural de uma gastronomia gramadense, a culinária que é visibilizada, nesse guia produzido pela Secretaria Municipal de Turismo, é aquela deixada como legado pelos imigrantes alemães, italianos e portu-

gueses. Essas representações aparecem, também, articuladas ao agroturismo e aos produtos coloniais. Nesses materiais, o turismo rural em Gramado é representado como uma oportunidade para o turista reconhecer as origens da cidade. “Os roteiros de agroturismo levam às propriedades rurais dos descendentes que preservam, com orgulho, as tradições europeias. Os *tours*, claro, incluem degustação de produtos típicos como linguiça, salaminho, queijos e vinhos” (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2014).

Figura 3. *Café Colonial, Oferecido nos Roteiros do Turismo Rural*



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

A partir dessa imagem, é possível observar que também o vestuário de origem europeia contribui como mais um marcador para a construção de uma cidade Gramado europeia e, sobretudo, ítalo-germânica. Os produtos que são oferecidos remetem, igualmente, a uma gastronomia colonial dos primeiros tempos da imigração, quando as pequenas e médias propriedades agrícolas alemãs e italianas produziam alimentos derivados de suas criações de vacas, porcos e galinhas. Destacando-se, desde aquela época, o salame, a linguiça, o queijo e a cuca, produtos que, além de um valor simbólico associado às memórias desses imigrantes, também possuem um valor mercadológico.

Desse modo, com base nas teorizações de Hobsbawm e Ranger (2008), é possível observar que a Secretaria Municipal de Turismo de Gramado busca produzir, nos materiais de divulgação turística da cidade, mensagens satura-

das de marcadores turísticos positivos para reinventar as tradições culturais ítalo-germânicas e, ainda, para associar os gramadenses a comportamentos compatíveis com uma cultura colonial de matriz europeia.

Além disso, é possível identificar que o turismo rural na cidade, ao se utilizar de representações e símbolos associados à cultura local – nesse caso, o da gastronomia –, busca criar um discurso unificador a respeito das origens da cidade e de seus moradores. Correlacionando esse discurso aos constructos teóricos de Hall (2005), é possível visualizá-lo, não só como uma tentativa de inventar uma origem histórica para a cidade, mas também como um esforço para representar Gramado como uma comunidade imaginada cujos valores e práticas tornam a cidade e seus moradores dotados de certos atributos necessários ao processo de turistificação da cidade.

Ainda, analisando como foram descritos os roteiros turísticos rurais nesse guia produzido pela Secretaria Municipal de Turismo em 2014, é relevante destacar a descrição de um *tour*, em particular, denominado de ‘O Quatrilho’. Segundo o material, “Vales e riachos compõem o cenário das localidades de Campestre do Tigre e Tapera, onde viveram os protagonistas do filme ‘O Quatrilho’. Momentos para deliciar-se com cucas, geleias, pães, linguiças e outros produtos caseiros” (Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2014). O *tour* é ilustrado pela imagem a seguir.

Figura 4. *Tour ‘O Quatrilho’*



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Portanto, observa-se que, para valorizar o turismo rural de Gramado, os textos desse guia acionam uma produção cinematográfica. *O Quatrilho* foi um filme dirigido por Fábio Barreto, lançado no ano de 1995 e filmado no interior da cidade de Gramado. De acordo com Rojek e Urry (1997), associar um filme ou outro artefato midiático na construção social de um ponto turístico é uma prática muito comum, a qual é denominada pelos autores como “dragging of elements” (arraste de elementos), que se refere à combinação de elementos de diferentes arquivos de representação para criar um novo valor a um determinado atrativo turístico. Os autores exemplificam essa prática a partir do roteiro turístico conhecido como ‘A Lista de Schindler’, que é oferecido na cidade de Cracóvia, Polônia, desde 1994, com o intuito de os turistas virem a conhecer e visitar os lugares onde o filme de Steven Spielberg foi produzido, em 1993.

É possível inferir que, a partir da prática do “arraste de elementos”, locais de uma cidade que foram tomados como palco de produções midiáticas passam a ser ressignificados com o intuito de incrementar sua visibilidade e atratividade. Observa-se tal estratégia no caso do *tour* ‘O Quatrilho’, onde a Secretaria Municipal de Turismo de Gramado descreve o roteiro como uma oportunidade de os turistas visitarem o local onde o filme foi protagonizado.

A partir dessa breve exposição de alguns materiais de divulgação turística de Gramado, é claramente identificável a intencionalidade desses guias em associar Gramado a características do continente do ‘Velho Mundo’, a partir de sistemas representacionais que, de forma contínua, visam aumentar a visibilidade desse destino. Contudo, sabe-se que Gramado não se estabeleceu, *a priori*, como um destino turístico e que também não foram somente os imigrantes europeus que contribuíram para a construção da cidade. Nessa direção, por outro lado, o historiador Maestri (1994) afirma que essa representação messiânica dos teuto-italianos para o trabalho advém do desconhecimento das condições históricas da imigração, produzindo a ideia de que “os casos de sucesso sejam apresentados como devidos apenas à iniciativa, à disciplina, e ao amor do europeu ao trabalho” (Maestri, 1994, p. 137). A ocultação, o ‘silenciamento’ das outras etnias que contribuíram para a construção de Gramado, nos materiais de divulgação turística da cidade, é uma das consequências produzidas pelo discurso eurocêntrico.

Um exemplo da presença desse silenciamento é notado na descrição do ponto turístico Vale do Quilombo. Conforme os materiais de divulgação turística da Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014), percebeu-se a intencionalidade de se enfatizar a beleza desse local, especialmente pela vista e pelos aspectos da natureza, conforme pode ser visto na Figura 5, a seguir.

Figura 5. *Vale do Quilombo*



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Contudo, esses guias não apresentam informações que expliquem as origens do nome ‘Vale do Quilombo’, assim como foram elucidadas para justificar a procedência do nome ‘Lago Negro’. Observa-se, nesse sentido, uma ocultação que busca, mais uma vez, reforçar e valorizar, somente, a presença e a contribuição do europeu para a cidade de Gramado.

Essas constatações se coadunam com os pressupostos teóricos de Baptista e Silveira (2017), quando afirmam que as representações turísticas são produzidas a partir da seleção de determinados discursos, os quais contribuem para a constituição de identidades e lugares turísticos de um modo particular. Em suas palavras,

as representações turísticas, enquanto “textos e reservatórios culturais”, refletem e moldam discursos particulares sobre destinos e identidades. Estas ignoram

e silenciam os aspectos mais desagradáveis e, deste modo, constroem seletivamente a realidade, convertendo-a num produto mais apelativo e sugestivo. (Baptista & Silveira, 2017, p. 42)

Descrever e representar Gramado por meio de um viés eurocêntrico é, em outras palavras, inventá-la, produzi-la, do ponto de vista turístico, como a “Europa Brasileira” com o intuito de torná-la um produto mais atrativo aos turistas, ao demarcá-la como a cidade cuja identidade difere da matriz cultural tropical e africana que caracteriza nosso país. Essa produção da identidade turística de Gramado de forma totalmente antagônica aos traços culturais do Brasil como um todo contextualiza o que Woodward (2000) afirma sobre o processo de construção cultural da identidade de um lugar ou de pessoas, já que, segundo a autora, as identidades, antes de tudo, são projetadas a partir do âmago da posicionalidade: “a identidade é, na verdade, relacional e a diferença é estabelecida por uma remarcação simbólica relativamente a outras identidades” (p. 14).

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar o processo de construção turística de Gramado, com o escopo de reconhecer os marcadores culturais que são acionados para incrementar o apelo ao consumo turístico desse destino e, ainda, de identificar certos aspectos culturais que são ocultados nos materiais de divulgação turística de Gramado, que foram produzidos pela Secretaria Municipal de Turismo no ano de 2014. A escolha por esse *corpus analítico*, em especial, justificou-se pelo cunho pedagógico desses materiais, já que eles são utilizados pelos professores dos anos iniciais do Ensino Fundamental para ministrar as aulas da disciplina de Educação para o Turismo na rede municipal de ensino de Gramado, ou seja, com o intuito de ensinar e instruir os discentes acerca dos aspectos e atributos que consagram Gramado como *trade* turístico de destaque no país. Ao recuperar-se os constructos teóricos de Rojek e Urry (1997) – os quais foram de fundamental relevância para empreender as análises que se pretendeu realizar através desse estudo –, é notório realçar que os aspectos particulares da cidade de

Gramado que são divulgados nesses materiais, a partir de uma perspectiva apriorista ou essencialista, resultam, de fato, de reiterados processos de produção cultural que, por meio de práticas de representação, atribuem à cidade certas características específicas, características essas que, ao serem disseminadas repetidas vezes, acabam por se consolidar como ‘verdades’.

Nessa direção, observou-se que é recorrente o acionamento de sistemas representacionais que têm por escopo a construção da cidade de Gramado e de seus atrativos turísticos como intrinsecamente europeus, em detrimento de outras etnias culturais, que certamente também colaboraram para a projeção turística da cidade. Logo, seria interessante destacar a importância de novos estudos sobre outros materiais de divulgação turística de Gramado, com vistas a incentivar a desconstrução desta visão eurocêntrica do turismo e dos patrimônios culturais das cidades e de culturas homogêneas e monolíticas, em prol da construção de visões de mundo e valores turísticos mais abrangentes, plurais e inclusivos que representem e contemplem os diferentes grupos sociais e culturais que habitam e circulam na cidade de Gramado.

Referências bibliográficas

- Baptista, M. M., & Silveira, L. (2017). A mercantilização e exotização do outro no turismo. In A. Brambilla, M. M. Baptista, E. Vanzella, & L. Silveira (Org.), *Cultura e turismo: Interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil* (pp. 23-48). CTA.
- Bauman, Z. (1997). *Ética pós-moderna*. Paulus.
- Benevides, I. (2007). O amálgama componente dos destinos turísticos como construção viabilizadora dessa prática sócio-espacial. *GEOUSP – Espaço e Tempo*, 11(1), 85-101. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2007.74050>
- CNN Brasil. (2022). *Hotel brasileiro é eleito o segundo melhor do mundo pela Tripadvisor*. <https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/curiosidades/hotel-brasileiro-e-eleito-o-segundo-melhor-do-mundo-pela-tripadvisor/>
- Font, J. N., & Rufi, J. V. (2006). *Geopolítica, identidade e globalização*. Anna-blume.
- Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (pp. 103- 112). Vozes.

- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade* (10.^a ed.). DP&A.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Apicuri.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2008). *A invenção das tradições* (6.^a ed.). Paz e Terra.
- Maestri, M. (1994). O negro e o imaginário étnico gaúcho. In M. Baquero (Col.), *Diversidade étnica e identidade gaúcha* (pp. 129-140). UNISC.
- Rojek, C., & Urry, J. (1997). Transformations of travel and theory. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (pp. 1-22). Routledge.
- Secretaria Municipal de Educação de Gramado. (1987). *Gramado simplesmente Gramado*. [s.n.].
- Secretaria Municipal de Educação de Gramado. (2014). *Projeto 'Educação para o Turismo na Rede Municipal de Ensino'* [documento interno da Secretaria].
- Secretaria Municipal de Turismo de Gramado. (2014). *Curso 'Capacitação para o Turismo. Gramado'* [material fornecido pela Secretaria].
- Silva, T. T. (2006). *Currículo como fetiche: A poética e a política do texto curricular*. Autêntica.
- Silva, T. T. (2010). *Documentos de identidade: Uma introdução às teorias do currículo*. Autêntica.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: Uma questão conceitual. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Vozes.
- Wortmann, M. L. (2002). Análises culturais: Um modo de lidar com a histórias que interessam à educação. In M. V. Costa (Org.), *Caminhos investigativos II: Outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação* (pp. 73-92). DP&A.