

---

## A INTEGRAÇÃO DO TURISMO E DA CULTURA EVIDENCIADA NO PLANO NACIONAL DE CULTURA DO BRASIL

Helissa Nascimento dos Santos\*

---

Recebido em 17/08/2012

Aprovado em 10/12/2012

---

\* Mestranda em Turismo e Comunicação, pela Universidade de Lisboa – Portugal. [helissa\\_ns@yahoo.com.br](mailto:helissa_ns@yahoo.com.br)

---

### RESUMO

Relatar o lugar do turismo na Lei 12.343, de 02 de dezembro de 2010, que constitui o Plano Nacional de Cultura do Brasil, é o objetivo desse trabalho. Para alcançar esse objetivo foi utilizada a metodologia da pesquisa bibliográfica e de documentos. Desta maneira, esse trabalho foi dividido em duas sessões; sendo a primeira sobre o conceito, produção e políticas públicas da cultura, bem como a relação entre os setores do turismo e cultura. Na segunda sessão, descreveu-se a Lei 12.343 que tem suas diretrizes divididas em cinco capítulos e o Plano Nacional de Cultura do Brasil que é o anexo desta Lei. Durante o relato da relação do turismo com essa Lei e Plano, percebeu-se que dos cinco capítulos que contemplam o Plano Nacional de Cultura do Brasil, em dois capítulos o turismo está presente como fator de inter-relação com o setor da cultura no que tange ao desenvolvimento econômico, gestão e preservação do patrimônio, capacitação e qualificação dos profissionais de turismo quanto ao tema da cultura, desenvolvimento dos equipamentos culturais para fins do turismo cultural, integração dos profissionais do setor da cultura no desenvolvimento da qualificação e promoção do turismo cultural e busca pelo desenvolvimento sustentável.

### PALAVRAS-CHAVE:

Turismo, Cultura, Plano Nacional de Cultura do Brasil.

### ABSTRACT:

The aim of this paper is to report about tourism in the law 12.343 of 2th December 2010, that corresponds to National Plan of Culture of Brazil. The methodology of bibliography and documental research was applied to achieve this aim. This paper was divided into two sections. The first one is related about the conception, production and public politics of culture, as well as the relation between the sectors of tourism and culture. In the second section was described the law 12.343 with its guidelines divided into five chapters and the National Plan of Culture of Brazil that is the annex of this law. The subject of tourism is presented in two of five chapters of the Plan, as a factor of inter-relation with the sector of culture, related to economic development, management, preservation of heritage, capacity and qualification of tourism's professionals to the culture area, development of culture equipment linked to culture tourism, integration of professionals of culture sector in the development of qualification and promotion of culture tourism and search for sustainable development.

### KEYWORDS:

Tourism, Culture, National Plan of Culture of Brazil.

## 1. INTRODUÇÃO

Embora tenha ocorrido uma aproximação entre os povos, uma fluidez das fronteiras, maior integração entre os países, o fato da permeabilização das culturas ou das culturas fazendo nichos nos diversos países, às vezes, encapsulada, como *China town* nos EUA, não se pode dizer que o turismo cultural se perdeu ou tende a desaparecer. Pelo contrário, o turismo cultural tende a se desenvolver cada vez mais, pois as pessoas ainda continuam a fazer o turismo cultural, pela motivação de conhecer outras pessoas e conhecer a essência das culturas, somente experimentada no país de origem.

Além disso, faz-se importante lembrar que o turismo é uma das áreas de serviço com maior desenvolvimento econômico para os países que o desenvolvem de maneira responsável. Segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2011) estima-se que o turismo contribuiu com 5% no Produto Interno Bruto Mundial, e a indústria cultural, segundo o Banco Mundial contribuiu com 7%, segundo Frenette (2010).

Sabe-se que promover o turismo cultural significa possibilitar benefícios econômicos, incentivar a diversidade cultural, divulgar e valorizar o patrimônio, bem como democratizar o acesso a cultura quando essa fusão é administrada com foco nos princípios da sustentabilidade.

Cada vez mais é possível perceber que o Brasil é um país referência no domínio da gestão cultural, principalmente, no que tange ao financiamento das indústrias culturais e criativas. Isso mesmo é constatado por Frenette que relata a dificuldade de conseguir financiamento para essa indústria e posiciona o Brasil como um país para se aplicar o *benchmarking*: “(...) *tenemos que intercambiar ideas sobre este tema y aprender de proyectos exitosos. Brasil, por ejemplo, ha desarrollado modelos de financiación innovadores.*” (FRENETTE, 2010, p. 214).

Estudar a interface da cultura com o turismo é benéfico para se perceber as relações políticas da cultura e turismo e o que se espera da gestão política da junção dessas duas atividades socioeconômicas. Ainda, assim, percebe-se que muitos aspectos positivos podem ser desenvolvidos com o turismo cultural, como alguns aspectos negativos também podem ser gerados. Logo,

pretende-se compreender a Lei 12.343 que constitui o Plano Nacional da Cultura do Brasil no que tange ao turismo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Cultura: um camaleão conceptual**

As artes deveriam ser valorizadas a ponto de não serem vistas como artigo de luxo e gasto público. Também deveria ser facilmente percebido o grande valor social que um país com tamanha diversidade cultural pode promover através da interculturalidade do diálogo entre as várias culturas, que pode partir do entendimento e participação das artes.

Esta compreensão torna-se mais clara através da defesa em prol do incentivo à criatividade e valorização das artes exposto por Morin: *“La vida cotidiana es eso: es integrar las verdades humanas, porque la literatura o el teatro o el cine no son un lujo, son un modo de conocer y sentir qué significa la condición humana, la subjetividad humana, las pasiones, la vida.”* (MORIN, 2010, p. 218-219).

Ao tentar explicar o conceito de cultura, parte-se da lógica exposta por Pratt (2007), que afirma existir diversos pontos de partida para se discutir esse conceito, pois, pode-se entender a cultura pela lógica da recriação antropológica que não vai de encontro com a ideia sagrada que a palavra cultura remete em tempos clássicos.

Sobre essa questão faz lembrar a forma objetiva como Morin (2010) descreveu sobre cultura, sendo esta compreendida pelo raciocínio antropológico (o que diferencia o homem do animal), etnográfico (característica de uma nação com suas particularidades), humanista (advinda da criatividade presente na literatura, na música, nas artes, na filosofia), científico (conhecimento especializado da ciência) e de massas (tradições culturais humanistas divulgadas por veículo de comunicação de massa).

Nota-se também o conceito de cultura descrito por Eliot (1962 apud VILAR, 2007), enquanto formação ou educação, identidade de um grupo ou civilização e conjunto dos produtos das artes, humanidades e ciência.

Enquanto Raymond Williams (1976 apud SMITH et.al., 2010) entende que cultura é o conjunto do significado do passado e tradições, expressões criativas, estilo de vida das pessoas, os seus costumes e seus hábitos.

Outra forma de conceituar cultura é dada por Pires (2004, p. 38): “a cultura tem sido considerada como o desenvolvimento espiritual, intelectual e estético de uma civilização, de uma sociedade”. Acrescenta ainda que “cultura é também o modo de vida de um povo, ou de um grupo, ou a sua forma de vida peculiar durante um período específico de tempo”.

É possível, também, compreender a cultura e a arte a partir das características sociais e tecnológicas de cada época da sociedade, sendo possível denominar a cultura como um camaleão conceptual, a qual cada época vê a arte de forma peculiar, chegando ao ponto de haver classificações de *low art* e *high art*, conforme Dicks (2003). Como se pudesse também dizer que a arte do tempo clássico, do romantismo e do renascimento eram mais dignas de investimento para o criador, do que atualmente. Como se as chamadas *low art* fossem apenas para entretenimento de um público de massa, quando há um prazer pelo entretenimento e não pelo genuíno prazer da arte.

Apesar de Fisher (2006) apontar a diferença dessas categorias baseadas na distinção dos gostos, os quais são diferentes e não podem ser julgados como mais ou menos importantes, para ele essa classificação vai além dos dois critérios extremos apontados, incluindo também o *upper-middle culture*, *lower-middle culture* e *quasi-folk low culture*. De facto, esta classificação fica a critério de gostos, uma vez que atualmente os géneros musicais são categorizados diferentemente, assim como a arte na época da renascença era comumente ranqueada. A pós-modernidade vem também para discutir estas classificações que acabam por definir a *high art* (vanguarda) como mais importante do que a *low art* (popular), demonstrado por Lyotard (1999). Para compreender este conceito e classificações das artes e cultura, que a própria expressão da arte vem discutir, é interessante ver o Filme de Woody Allen, *Midnight in Paris* (2011).

Nesta analogia, contudo, é necessário ver a arte de cada época como um fator histórico e de base social, a qual, com o passar dos séculos e formas de gestão política ocidental tem sido democratizada e não encarada apenas como mais um artigo de luxo. Pode-se ver, atualmente, a arte

e a cultura conduzidas e remodeladas por todas as classes sociais, que assim expressam a sua cultura, o seu “eu” e as suas inquietudes face ao quotidiano.

O que se deve ter em mente é que a cultura no tempo contemporâneo não é vista como algo afastado do quotidiano, ou seja, como algo divino – característica proeminente dos tempos clássicos. Na verdade a cultura infiltra-se de diversas maneiras na vida cotidiana pela reavaliação dos paradigmas e pela troca de significados percebida pelo acesso comum à linguagem.

Neste âmbito entende-se o conceito de cultura dado por Hall (1997), enquanto um “conjunto de valores ou significados partilhados” (apud SANTI et. al., 2008, p. 2). Através destes significados partilhados pela linguagem se representa de certa maneira o mundo, permitindo intercambiar conceitos e significados.

## **2.2. Produção da cultura**

A relação da gestão cultural e criativa com os meios financeiros e político é tema central quando os países percebem que a cultura é um meio de identidade distintiva dos grupos, (THROSBY, 2001, p. 4). Desta maneira, percebem também a correlação benéfica e produtiva da indústria cultural e criativa com a economia. Nessa junção denota-se o desenvolvimento intelectual dos povos, o respeito mútuo na garantia da diversidade cultural e a garantia de manter a economia ativa quando a cultura é gerida como produto.

Assim, deve-se analisar a forma de produção da cultura, uma vez que a sua dimensão econômica abrangeu-se devido aos aspectos interconectados do avanço das tecnologias, da disseminação da criatividade em várias áreas, além do entrelaçamento das culturas e da globalização. Por isso, atualmente, identifica-se a indústria cinematográfica de *Hollywood* e a indústria dos videogames como uma das mais rentáveis na cadeia produtiva da indústria cultural.

A produção da cultura pode dar-se de várias maneiras e permeada por várias áreas. Como na gestão de patrimônios históricos e culturais na atividade turística, na gestão de bens e serviços culturais para afirmação e resgate da identidade e nacionalidade, na gestão do fator de bem-estar na regeneração de bairros periféricos, na gestão urbana no recriar os espaços na cidade, em projetos de

inclusão social de jovens marginalizados, gestão de equipamentos culturais para exposições, apresentações e eventos, entre outros como música, artes e teatro.

Devida a essa percepção que se compreende o termo culturalização, segundo Pratt (2007). A produção e o consumo constituem-se quando se busca um novo acordo ou um equilíbrio entre o conceito de cultura, a criação da cultura e a governança da cultura.

Denota-se também essa tensão na economia quando o fator incomum da viabilidade de um produto é o design. Entende-se melhor esse aspecto quando se sabe sobre o aumento e variedade dos nichos de demanda das mais variadas formas, e a busca por produtos únicos e exclusivos ou diferenciados que são respostas dadas pela criatividade da forma como o design se faz presente não só em produtos, como na arquitetura e nas artes plásticas. Logo, como deixa bem claro Pratt; “a vantagem competitiva é a criatividade, ou aquilo a que podemos mais genericamente chamar inovação.” (PRATT, 2007, p. 199).

Na produção cultural materializada ainda se percebe a economia criativa do mercado cultural dos serviços (concerto, show, ópera, etc.), que antes eram exemplares únicos e espetáculos ao vivo. Atualmente, com o avanço da tecnologia e dos veículos de comunicação, esses serviços são facilmente reproduzidos milhões de vezes e distribuídos de diversas maneiras para todo o planeta. Como ocorre com o patrimônio e a cultura, que apesar de serem exemplares únicos e exclusivos de determinadas localidades, hoje, se encontram representadas em produtos artesanais e vendidos em outros países.

### **2.3. Políticas públicas da cultura**

Essa complexidade e a dificuldade em mensurar com dados mais próximo do real o impacto dessa economia da indústria cultural e criativa é percebida por Pratt (2007) e por outros autores como Vilar (2007). Como contributo a essa discussão lembra-se a palestra de Renato Flores (2011), professor na Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas, no Brasil, em que, relata que para mensurar o impacto econômico da indústria em questão, deve-se primeiramente saber que existem três subgrupos: orientadas para o mercado (software, jogos, P&P, design, arquitetura, bens de luxo), questões culturais (artes cênicas, arte e artesanato) e mídia (imprensa, livros, música e filmes).

A questão é que a indústria cultural e criativa faz parte do setor de serviços que não atinge a economia de escala, mas isso não quer dizer que não possa ser produtivo. E, a sua produtividade é contabilizada quando se "desencarna" a produção no registro de DVD, de um CD ou em outro produto qualquer que reproduza aquela obra ou espetáculo. Uma questão difícil é como trabalhar a sustentabilidade nesse contexto, onde a característica desse mercado é a "grande rotatividade dos produtos e a sequência das variadíssimas inovações necessárias para sustentar a atividade no setor, na expectativa da tentativa de agradar o público" (PRATT, 2007, p. 213). O que seria a característica da especulação de geração de capitais.

Outras questões difíceis de responder, segundo Flores (2011) é como valorar o preço desses símbolos criados nessa indústria. Logo, imagine a dificuldade em se financiar um projeto ou programa cultural, uma vez que a sua valoração é difícil de ser mensurada. Apesar da dificuldade em se valorar esse "produto", existem estudos que relatam a indústria cultural e criativa em terceiro lugar no ranking de produtividade econômica no Produto Interno Bruto dos países que incentivam essa área.

Ainda é discutida outra questão por Flores (2011), que é o fato das empresas dessa indústria, na grande maioria, terem menos de 10 empregados cada uma. Porém, a sua cadeia de valor é fragmentada, pois desde a ideia criativa até a comercialização desta, há inúmeras empresas para que o "produto" seja lançado ou realizado. Por isso, já se percebe em alguns produtos, principalmente, do artesanato entre outros dessa indústria as seguintes palavras: *thought and made*. Isso significa que aquele produto pode ter sido pensado, ou seja, a ideia daquele produto foi tida em um país diferente daquele que o produziu.

Esse fato também é discutido por Pratt (2007) quando relata que a maior parte das empresas é de grandes corporações internacionais e que centenas de pequenas empresas dependem dessas grandes corporações. Essa questão demonstra que não há um meio termo de pequenas e médias empresas que consigam se sustentar nesse mercado, às vezes, criticado com relação às noções de democracia inerentes a ele, quando se sabe que existe "um pequeno número de empresas que detêm de forma crucial o controle sobre aquilo que chega ao público e aos mercados." (PRATT, 2007, p. 216).

Uma das características mais questionadas nessa indústria é sobre o papel dos governos. Flores (2011) declarou que esse papel está na conduta e elaboração de medidas legais que facilitem a operação e o financiamento da realização e comercialização desses serviços e produtos, bem como o apoio à rede de comunicação e a criação de mecanismos que ajudem as pessoas criativas a desenvolver seus trabalhos, principalmente nos polos criativos de algumas cidades. Esses apoios institucionais do governo deveriam ocorrer com muita ênfase, pois um fato que ocorre é o criador não ganhar devidamente por sua ideia que foi produzida e comercializada por outros intermediários.

Sobre o papel do Estado na governança cultural, Pratt relata que as políticas culturais deveriam ser estruturadas no campo da “utilização das instalações das artes e da cultura para atrair investimento interno ou investimento estrangeiro direto nas cidades e nas regiões” onde estão “diretamente ligado aos impactos econômicos diretos da cultura” (PRATT, 2007, p. 214).

Inclui-se também o contributo de Pinto (1997) quanto ao papel do Estado no desenvolvimento da cultura que relaciona esse papel com a promoção da abertura de espaços protegidos da concorrência; o entrelaçamento da cultura com a educação, a democratização cultural para formação de públicos, que está relacionado diretamente ao mercado de bens culturais, e, por fim, o alargamento do conjunto dos criadores que se relaciona aos produtores culturais.

Há também nessa área uma grande discussão sobre os direitos autorais das ideias que surgem nessa indústria, que por vezes, o excesso destes dificulta a difusão da criatividade. Mas há quem seja contra deixar o criador da ideia livre de direitos autorais. É nesse âmbito também que as políticas culturais deveriam regular esse mercado para equilibrar os benefícios a todos que trabalham na indústria cultural e criativa, que cada vez mais se expande e revela impactos econômicos no Produto Interno Bruto e na geração de empregos, mesmo que a maioria desses empregos ainda não esteja assegurado e legalizado.

#### **2.4. Turismo e cultura**

Desenvolver o turismo cultural é saber lidar com um fenómeno socioeconómico, pelo que é importante conhecer a procura envolvida. Nesta tarefa, o primeiro desafio é o conceito de turismo cultural, primeiramente, por causa da diversidade e mudanças nas definições de cultura, segundo Smith et.al. (2010). Além disso, a “definição de cultura é quase tão vasta quanto do próprio

turismo” (OMT, 2004 apud RICHARDS, 2009, p. 26). Na pesquisa para ATLAS (*the Association for Tourism and Leisure Education and Research*), Richards (1996 apud SMITH et. al., 2010, p. 30) aponta duas definições para o turismo cultural, sendo uma técnica e outra conceptual:

*Technical definition: All movements of persons to specific cultural attractions, such as museums, heritage sites, artistic performances and festivals outside their normal place of residence. Conceptual definition: The movement of persons to cultural manifestations away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.*

Mais tarde, Richards (2001 apud SMITH et. al., 2010) compreende a necessidade de incluir no conceito o entendimento do turismo cultural como veículo de conhecimento sobre o estilo de vida das pessoas ou de regiões. Assim, a demanda turística começa a sentir necessidade de aceder a oferta relacionada com a produção cultural contemporânea. Agregado a esse fator, Richards (2001 apud SMITH et. al., 2010, p. 31) afirma: “*many tourists are increasingly becoming interested in ‘creative tourism’, which involves participation in cultural activities (...)*”.

Com o intuito de clarificar o conceito, alguns aspectos são referidos. Sabe-se que os visitantes de museus, galerias de arte e eventos culturais apresentam uma motivação que “é uma combinação de atmosfera, cultura local e história”, ou seja, simplesmente “aprender coisas novas.” (RICHARDS, 2009, p. 32-33). Assim, o turismo cultural também tem a característica de experiência (RICHARDS, 2009). Além disso, existe ainda o fator da cidade como estereótipo de destino cultural. Na Europa, as cidades de Paris, Roma e Londres são apontadas como as mais importantes nessa relação. Outro fator de posicionamento quanto ao destino cultural é sediar eventos culturais renomados, por exemplo, *European City of Culture* (ECOC).

Estima-se que o turismo cultural tenha representado “37% do turismo global em 2003.” (OMT, 2004 apud RICHARDS, 2009, p. 28). Quanto ao perfil dessa demanda turística, segundo a pesquisa do programa ATLAS divulgada por Richards (2009), observam-se jovens entre 20 e 29 anos, cuja principal motivação é descobrir outras culturas.

A razão de existir essa demanda é a ligação entre consumo cultural e educação, ou seja, quanto maior o grau de instrução escolar, maior a possibilidade desse indivíduo fazer parte dessa demanda. Por isso, é mais usual encontrar nessa demanda, profissionais com altos cargos e, até mesmo,

peças ligadas profissionalmente ao turismo cultural. Além disso, a internet é a principal ferramenta do jovem antes e durante a viagem, para construir seu roteiro ou conseguir informações. E o “boca a boca” entre amigos e familiares é a principal forma de informação sobre um atrativo cultural, como refere Richards (2009).

O turismo cultural parece render mais porque sua demanda está disposta a pagar por isso e tem mais renda. Isto é verdade mesmo no caso dos jovens que, apesar de terem menos dinheiro disponível para gastar, acabam por compensar com períodos de estadia superiores nos quais investem igualmente. Uma das áreas nas quais se gasta mais é em equipamentos culturais, principalmente quando neles há eventos acoplados, por exemplo, museus e galeria de artes que promovem encenações teatrais e festivais, segundo Richards (2009).

Quanto à questão da sustentabilidade do turismo cultural, o autor faz uma ressalva, uma vez que este passou a ser desenvolvido por várias cidades para manter ou valorizar a identidade local e atrair mais turistas. A questão em pauta é manter o fluxo turístico que se está incentivando e sobreviver à concorrência crescente, já que várias cidades estão desenvolvendo essa marca. Além disso, deve-se saber que tipo de fluxo turístico é esse que se está cativando, levando em consideração que é difícil estimar o fluxo turístico específico para o turismo cultural, devido à problemática definição do conceito.

Outra questão é que, às vezes, o benefício para a cultura pode ser menor do que o impacto para o turismo, uma vez que o produto cultural passa a ser mais uma das opções de atividade nas cidades. Já que a demanda turística especificamente cultural é pequena e difícil de identificar, pois o fator cultural pode estar permeado em todo o passeio turístico.

O turismo cultural nem sempre é a característica principal da viagem. Este pode fazer parte do itinerário, mas não necessariamente seja o foco principal. Contudo, será que se pode encarar como um fator negativo o fato de o turismo cultural se configurar como um produto a mais na atividade turística, ou seja, uma opção a mais para o turista? Defende-se que não é um fator negativo, pois o desenvolvimento de manifestações culturais e de artes, eventos culturais e aprimoramento dos equipamentos culturais pode ser uma ferramenta de atratividade do fluxo turístico para aquele destino.

Cada nicho de turista tem suas necessidades, suas intenções, suas motivações, e, o turista não precisa ser exclusivamente de uma segmentação turística, ele pode experimentar e participar de várias outras atividades turísticas que lhe convier. Isso é bom, pois é dinâmico para o turismo e para todas as outras segmentações turísticas trabalhadas nessa atividade socioeconômica. Até porque, numa zona turística, podem existir várias segmentações de turismo, como cultural, histórico, eventos, ecoturismo, sol e praia. O turista pode participar de todas, se lhe convier.

A questão fundamental é promover o aumento na estadia do turista para que ele possa usufruir de todas as atividades que deseja e, assim, aumentar o seu gasto local. Uma estratégia que pode ser trabalhada pelas manifestações culturais além da realização de eventos específicos e renomados, é a integração com outros equipamentos turísticos, como a difusão de eventos de arte e cultura num meio de hospedagem, num restaurante, num *shopping*.

Sobre esse aspecto, sabe-se que o maior gasto do turista é com hospedagem, alimentação e transporte; logo, uma opção possível é a integração das manifestações culturais e artísticas em parceria com os empreendimentos que ficam com a maior fatia de gastos dos turistas. Como afirma Camargo, “em média, 80% dos gastos turísticos se destinam às empresas aéreas, hotéis ou outras companhias internacionais e, na maioria dos grandes destinos, estas empresas são dos países emissores.” (CAMARGO, 2009, p. 73).

Um fator estratégico para ser levado em consideração, devida à maior concentração dos gastos dos turistas nas grandes corporações internacionais é dar mais atenção à demanda interna, ou seja, residentes e entorno. Segundo Richards (2009), os dados da pesquisa no programa ATLAS até 2004, indica que o mercado interno está muito mais presente nas atrações culturais do que propriamente os turistas. Exceto em algum evento ou atração específica.

Assim, deve-se deter a atenção ao público do mercado interno, pois se a cidade culturalmente estiver bem programada e desenvolvida para atender essa demanda, será mais provável que conseguirá agradar as outras demandas internacionais. O que não pode deixar de ocorrer é a cidade se programar totalmente para o turismo e esquecer-se da sua demanda interna e o seu entorno, que normalmente são ou podem ser os mais frequentes.

Um dos impactos negativos, às vezes, gerados pelo desenvolvimento do turismo para a cidade, no que tange ao produto cultural e artístico é o aumento geral nos preços que atinge principalmente a demanda interna. Outro impacto negativo é quando há a clara diferença de preços da demanda interna pra demanda externa, que pode causar uma insatisfação do turista por se sentir explorado. Segundo Camargo (2009), numa pesquisa em Belize, demonstrou que cerca de 8% da comunidade local indicou como problema gerado pelo turismo, o aumento geral nos preços. Isso também pode ser percebido empiricamente em Salvador no Brasil, onde é evidente a diferença entre o custo de um *souvenir* para turista e para residente local.

A partir dessas constatações é possível compreender, quando Richards (2009) faz o quadro elaborado mostrando os desafios do diálogo entre os dois setores de cultura e turismo. Por exemplo, para o setor do turismo a criatividade é chamada de marketing, a identidade é conhecida como imagem. A palavra criatividade é vista como *marketing* por ser usada no turismo como ferramenta para criar diferencial de formas de se fazer turismo e alcançar uma demanda turística alternativa que quer viver e experimentar o cotidiano local. E, dentre inúmeros destinos turísticos por vezes semelhantes, a criatividade na forma da gestão cultural para atrair turistas é uma excelente saída para o diferencial mercadológico.

Desta maneira, entende-se a real necessidade de aprimorar e desenvolver o diálogo entre os setores de turismo e cultura, para que passe a haver um equilíbrio na distribuição dos lucros gerados pelo turismo favorecendo os produtores culturais e a comunidade local, que é a parte integrante do contexto regional para que as manifestações culturais e artísticas da região façam história e possam ser objeto de atração para o turismo. (Ver quadro abaixo).

Quadro 01) Políticas culturais e de turismo



Fonte: Laborinho, 2011 (adaptado).

Observa-se que os mediadores são as políticas culturais e de turismo como forma de intermediação e de democratização, pois, são essas políticas que definirão e farão o alargamento dos públicos, levando assim, estes até o destino onde se encontram os criadores do objeto cultural, uma vez que será a partir dessas políticas que o objeto cultural poderá ser desenvolvido e trabalhado como um atrativo turístico que está localizado num certo destino.

### **3. LUGAR DO TURISMO NA LEI 12.343**

A Lei nº 12.343, de 02 de dezembro de 2010, é composta por cinco capítulos e um anexo onde está descrito o Plano Nacional de Cultura do Brasil (PNC) com cinco capítulos e cada um com seus próprios artigos.

A busca pela interface do turismo com a cultura regida nessa Lei fez encontrar fatores de ligação que prevê benefício para ambos os setores, com a missão de integrá-los, fazer a interface e promover o diálogo, principalmente, no âmbito das políticas públicas e benefícios socioeconômicos para ambos. O fator de desenvolvimento do turismo cultural sustentável também está previsto nessa Lei.

No que parece beneficiar mais ao turismo, está no fato do turismo ser considerado como meio de preservação e gestão do patrimônio, uma vez que são comuns os patrimônios culturais, históricos e imateriais serem atrativos turísticos para gerarem fluxos de demanda turística para a região. Outro fator de benefício em prol ao turismo é trazer os produtores culturais, os criadores e artistas para a atividade turística, na questão da qualificação e promoção do turismo, para a valorização cultural dos locais e ambientes turísticos. Essa questão é positiva na gestão e planejamento da cidade para o turismo, pois favorece o resgate histórico e cultural e/ou valorização nas cidades.

Os fatores nessa Lei que parecem favorecer mais ao setor da cultura é o desenvolvimento do turismo como meio financeiro, o desenvolvimento dos equipamentos culturais com foco turístico, a

qualificação e capacitação dos profissionais de turismo para trabalhar com o setor de cultura e arte e o desenvolvimento de técnicas estatísticas para mensurar o impacto do turismo na cultura.

A união da cultura com o turismo está presente no segundo capítulo dessa Lei, que consta sobre as atribuições do poder público em fazer a interface das políticas públicas de cultura com outras áreas, como o turismo. Como descrito no sétimo artigo da Lei.

VII - articular as políticas públicas de cultura e promover a organização de redes e consórcios para a sua implantação, de forma integrada com as políticas públicas de educação, comunicação, ciência e tecnologia, direitos humanos, meio ambiente, turismo, planejamento urbano e cidades, desenvolvimento econômico e social, indústria e comércio, relações exteriores, dentre outras (PNC, 2010, p. 4).

### **3.1. Primeiro capítulo do Plano Nacional de Cultura do Brasil**

Quanto à parte do anexo, onde está o plano nacional da cultura. No primeiro capítulo, aborda-se o estado com o objetivo de “fortalecer a função do estado na institucionalização das políticas culturais, intensificar o planejamento de programas e ações voltadas ao campo cultural e consolidar a execução de políticas públicas para cultura.” (PNC, 2010, p. 8).

Num dos tópicos o turismo é apresentado como meio financeiro para bens e manifestação cultural e de arte local, quando é sugerido “criar políticas fiscais capazes de carrear recursos oriundos do turismo em benefício dos bens e manifestações de arte e cultura locais.” (PNC, 2010, p. 14).

É nesse primeiro capítulo que se espera haver a articulação das políticas públicas de cultura com as políticas públicas de turismo. Quando é descrito o intuito de “promover uma maior articulação das políticas públicas de cultura com as de outras áreas, como educação, meio ambiente, desenvolvimento social, planejamento urbano e econômico, turismo, indústria e comércio.” (PNC, 2010, p. 15).

É possível observar a expectativa em articular pessoas chave para a elaboração e implementação da política inter-setorial entre turismo e cultura, com o objetivo de estabelecer modelo financeiro, gestão compartilhada e rede, como exposto na citação abaixo:

1.10.5 Articular os órgãos federais, estaduais e municipais e representantes da sociedade civil e do empresariado na elaboração e implementação da política

intersetorial de cultura e turismo, estabelecendo modelos de financiamento e gestão compartilhada e em rede (PNC, 2010, p. 16).

Ainda no primeiro capítulo do Plano está presente o fator da inclusão do turismo na forma de preservação e gestão integrada do patrimônio. Observe que nesse momento é posto a interdisciplinaridade com outras áreas além do turismo.

1.10.6 Construir instrumentos integrados de preservação, salvaguarda e gestão do patrimônio em todas as suas vertentes e dimensões, incluindo desenvolvimento urbano, turismo, meio ambiente, desenvolvimento econômico e planejamento estratégico, entre outras (PNC, 2010, p. 16).

Desta maneira, pôde-se notar que há muitas estratégias, ações e diretrizes para serem desenvolvidas pelo Estado enquanto agente interceptor na união dos dois setores em questão.

### **3.2. Quarto capítulo do Plano Nacional de Cultura do Brasil**

Já o quarto capítulo do Plano aborda o desenvolvimento sustentável com vários objetivos delimitados como: “ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico, promover as condições necessárias para a consolidação da economia da cultura e induzir estratégias de sustentabilidade nos processos culturais.” (PNC, 2010, p. 08).

Nesse capítulo, o turismo cultural aparece como estratégia de desenvolvimento para os pilares ambiental e econômico, principalmente, e indiretamente o pilar social também aparece, pois a conduta quanto à preservação e fomento à economia dependerá do comportamento da sociedade que gerará benefícios a ela mesma. É possível perceber isso quando nesse Plano espera-se “promover o turismo cultural sustentável, aliando estratégias de preservação patrimonial e ambiental com ações de dinamização econômica e fomento às cadeias produtivas da cultura.” (PNC, 2010, p. 29).

A geração de benefícios concomitantes para o turismo e a cultura também são esperados na inter-relação dos dois setores, uma vez que uma das ações premeditadas é “aprofundar a inter-relação entre cultura e turismo gerando benefícios e sustentabilidade para ambos os setores.” (PNC, 2010, p. 31).

Está também designado nesse Plano a promoção do turismo cultural nos equipamentos culturais, estando previsto “envolver os órgãos, gestores e empresários de turismo no planejamento e comunicação com equipamentos culturais, promovendo espaços de difusão de atividades culturais para fins turísticos.” (PNC, 2010, p. 32).

O fortalecimento e desenvolvimento de práticas comerciais dos residentes nas áreas turísticas, também estão designados na ação de “fomentar e fortalecer as modalidades de negócios praticadas pelas comunidades locais e pelos residentes em áreas de turismo, fortalecendo os empreendedores tradicionais em sua inserção nas dinâmicas comerciais estabelecidas pelo turismo.” (PNC, 2010, p. 32).

A inserção da educação sobre cultura e arte para os profissionais em turismo é também uma estratégia desse Plano que busca “fomentar programas integrados de formação e capacitação sobre arte, arquitetura, patrimônio histórico, patrimônio imaterial, antropologia e diversidade cultural para os profissionais que atuam no turismo.” (PNC, 2010, p. 32).

Ainda no quarto capítulo, está pautada a ação de valorização cultural dos locais e ambientes turísticos na qualificação e promoção do turismo, ou seja, incluir a participação dos técnicos do setor cultural na formatação de estratégias de fomento do turismo. Logo, está previsto nesse Plano “inserir os produtores culturais, os criadores e artistas nas estratégias de qualificação e promoção do turismo, assegurando a valorização cultural dos locais e ambientes turísticos.” (PNC, 2010, p. 32).

Essa última ação descrita é importante quando se observa que, para evitar a homogeneização das atrações culturais, devida à incidência de mais cidades quererem desenvolver o turismo cultural como um novo produto turístico, deve-se buscar compreender e estudar as necessidades de cada turista da demanda turística real e potencial daquela cidade. Pelo que se sugere o diálogo entre os setores do turismo e da cultura como ferramenta para superar esse desafio mercadológico (RICHARDS, 2009).

E, por fim, contemplado no quarto capítulo do Plano está ação de buscar maneiras de calcular o impacto do turismo na cultura, quando se vê previsto “desenvolver metodologias de mensuração

dos impactos do turismo na cultura, no contexto dos Municípios brasileiros e das capitais.” (PNC, 2010, p. 32).

### **3.3. Outros capítulos (segundo, terceiro e quinto) do Plano Nacional de Cultura do Brasil**

Existem mais três capítulos nesse Plano em que o turismo não é mencionado como estratégia de interface. Isso ocorre no segundo capítulo que se remete à questão da diversidade, onde se tem como objetivo “reconhecer e valorizar a diversidade, proteger e promover as artes e expressões culturais.” (PNC, 2010, p. 17).

Defende-se que o turismo poderia fazer parte desse capítulo em alguma estratégia de reconhecimento e valorização da diversidade cultural, uma vez que a entrada de diferentes fluxos turísticos nacionais e internacionais no Brasil gera diversidade cultural, principalmente nas áreas turísticas. Deveria ser ressaltado também o turismo como possível fator para ocorrer o impacto negativo da aculturação.

No fato de proteger as artes e as expressões culturais, sabe-se que o turismo pode também causar impactos culturais negativos. Como afirma Simões sobre os viajantes e os turistas num certo destino onde “ambos interferem na cultural local, provocando impactos, sejam positivos, sejam negativos.” (SIMÕES, 2009, p. 56).

O terceiro capítulo também não trabalha com a ideia do turismo como um dos meios de se alcançar o objetivo em universalizar o acesso dos brasileiros à arte e à cultura, fato que pode ser um erro, pois isso poderia ser trabalhado pelo turismo, uma vez que o acesso dos brasileiros à arte e à cultura deveria ser facilitado e mais acessível em todo o País.

No quinto capítulo também não é relatado o turismo como opção de estratégia quanto ao desenvolvimento da participação social com objetivo de “estimular a organização de instâncias consultivas, construir mecanismos de participação da sociedade civil e ampliar o diálogo com os agentes culturais e criadores.” (PNC, 2010, p. 32).

Observou-se como um todo, que nesse Plano Nacional de Cultura fala-se sobre a interface da cultura com o turismo de forma que possa beneficiar ambos os setores e, juntos, possam se

fortalecer em novas estratégias de qualificação e promoção do turismo e salvaguardar e valorizar as artes, a cultura e o patrimônio. Mas não é abordado o fato de proteger e valorizar as identidades culturais de cada região que já é ou que ainda será desenvolvida para o turismo. Deveria ser levado em consideração o fato dos fluxos turísticos por vezes interferir de maneira negativa nas identidades culturais.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Está cada vez mais fácil encontrar discursos de políticos que percebam a cultura como um advento para a economia e não como mais um gasto público. Isso se deve também ao fato do sentido pejorativo que levava o termo indústria cultural anunciado por Adorno (apud PRATT, 2007), ter sido substituído pela percepção do contributo financeiro que assimilou de maneira, por vezes, mais positiva, das formas de promoção da cultura e da difusão em massa.

Além disso, observa-se no site da UNESCO (2011), na parte que tange a cultura, um apoio e promoção da ideia de cultura como fator de desenvolvimento principalmente social. É nessa ideia de desenvolvimento social, dos fatores de externalidades em poder reforçar a identidade cultural e a integração social, que o governo deve perceber o grande contributo da cultura e da arte para a sociedade. Bem social que vai além do bem financeiro.

Sabe-se que o setor da economia analisou primeiramente a relação da arte e a cultura. Assim, definindo o setor da economia da cultura como um mercado de bens e serviços culturais, emprego nas atividades culturais e valor econômico dos bens e serviços culturais (VILAR, 2007). Desde então, a cultura se tornou um produto trabalhado e produzido pela indústria cultural e criativa e pelo turismo, onde o “produto” é conhecer outras pessoas, outros costumes que, às vezes, podem ser internalizados nos costumes daquele turista. Essa facilidade do turismo cultural no ocidente deve-se, cada vez mais, ao desenvolvimento da facilidade nas entradas e saídas das fronteiras, devido aos contextos históricos, econômicos e políticos.

Deve-se perceber que o turismo é facilmente notado como fator de desenvolvimento econômico. Então, um dos benefícios de unir a cultura e o turismo, na qual a cultura alicerçada à arte e à

criatividade incrementa e avança na atratividade do destino turístico real e potencial, bem como no desenvolvimento da reafirmação da identidade cultural e valorização da diversidade cultural.

Desta maneira, se o poder público e/ou a iniciativa privada compreenderem a dinâmica da cultura local e as políticas culturais que se aplicam a região trabalhada turisticamente, poderão melhor desenvolver e organizar a criatividade que envolve a atratividade da cidade enquanto destino turístico.

Essa conjuntura dos benefícios sociais e econômicos da cultura é melhor percebida quando se compreende e analisa a natureza da cultura e o papel do Estado. Lembra-se que o papel do Estado será definido de acordo com as políticas culturais que recebem interferências dos interesses dos partidos políticos e que dependerá do conceito de cultura utilizado.

Como relatado na primeira sessão sobre os significados do conceito de cultura, observa-se que essa retórica também está presente no conceito de turismo. Nota-se que a cultura e o turismo são tão intrínsecos um ao outro que é fácil perceber as semelhanças dos estudos de cultura e turismo, quando se observa nos dois setores: dificuldade em calcular e mensurar de forma fidedigna a cadeia produtiva, a definição do termo, inúmeros intermediários no mercado de ambos e a grande inter-relação com outras áreas, ou seja, o fator multidisciplinar de uma análise holística.

É essa visão holística que estava muito presente na Lei em questão, que tem como anexo o Plano Nacional de Cultura do Brasil, no qual se observou a interface da cultura com as outras áreas a possibilidade de aprimorar e desenvolver a preservação e gestão do patrimônio. Para tanto, espera-se também a articulação das políticas públicas de cultura com essas outras áreas, como meio ambiente, educação, indústria e comércio, entre outras.

Já o objetivo de unir a cultura com o turismo notou-se o grande valor para desenvolver objetivos essenciais como a gestão ambiental e econômica que envolve esses dois setores, a sustentabilidade para ambos, os equipamentos culturais com a promoção de espaço para atividades culturais para fins turísticos e o fortalecimento e fomento do empreendedor tradicional das comunidades locais.

Assim, espera-se que essa dinâmica seja posta em prática para diminuir o império de grandes corporações que por vezes dominam o mercado do turismo e da cultura, deixando à margem a comunidade local que é quem habita aquele espaço e faz a história local permanecer e aflorar com o passar das décadas.

A ideia de melhor trabalhar o turismo cultural demonstra a real vontade de dar respostas financeiras à sociedade, o que facilita o financiamento e os apoios financeiros do governo estatal e federal na luta pelo desenvolvimento do turismo cultural. Ressalta-se aqui que a cultura é a autorreflexão do ser humano sobre seu comportamento, crença, comunicação, imaginação e manifestação social. Logo, essas características são intrínsecas ao desenvolvimento da capacidade técnica, de comunicação, de raciocínio e convívio em sociedade. É dessa evolução e constante reflexão crítica do cotidiano e costumes que os países precisam.

Por isso, o turismo na sua essência de deslocamento de fluxos turísticos, possibilita essa difusão da reflexão crítica sobre a sociedade como um todo, fazendo acontecer o encontro de diversas culturas que acabam interagindo entre si, tanto para o bem quanto para o mal. E, para a busca desse equilíbrio as políticas públicas do turismo e da cultura devem interagir em rede como mediadores dessa manifestação social e cultural.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, Woody. *Midnight in Paris*. Filme, 94 min. Sony Classics, 2011.

CAMARGO, Patricia. *Os impactos do turismo cultural*. In Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Camargo, Patricia, and Gustavo da Cruz – Organizadores. Edited by Editus – Editora da UESC. Ilhéus: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2009.

DICKS, Bella. *Culture on display: the production of contemporary visitability*. England: Open University Press, 2003.

FISHER, John. *High Art versus Low Art*. In Aesthetics. Edited by Berys Gaut and Dominic MacIver Lopes. 2th ed. London and New York: Routledge, 2006.

FLORES, Renato. *Medir o impacto da Economia Criativa*. Lecture presented at the 1st Simpósio Economia Criativa, October 13-14, in Lisboa, Portugal, 2011.

FRENETTE, André. *La cultura en tiempos de crisis*. In AAVV. El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar, 2010.

LABORINHO, Ana. 3ª Sessão. *Notas de aulas da disciplina Políticas Culturais*. Mestrado em Turismo e Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2011.

LYOTARD, Jean-François. *Defining the Postmodern*. In *The Cultural Studies Reader*. Edited by Simon During. 2th ed. London and New York: Routledge, 1999.

MORIN, Edgar. *La cultura en tiempos de crisis*. In AAVV. *El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar, 2010.

OMT - Organização Mundial do Turismo. *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Disponível em < [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org) >. Acessado em 08 nov. 2011.

PINTO, José. *Democratização e desenvolvimento cultural sustentado: o papel do Estado*. 1st ed, 1997.

PIRES, Maria L. B. *Teorias da cultura*. Lisboa: Universidade Católica, 2004.

PNC - Planalto Nacional de Cultura. *Lei 12.343, de 02 de dezembro de 2010*. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2010/lei/112343.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/112343.htm) >. Acessado em 08 nov. 2011.

PRATT, Andy. *O Estado da Economia Cultural: o Crescimento da Economia e os Desafios da Definição de uma política Cultural*. In AAVV. *A Urgência da Teoria*. Lisboa: FCG, 2007.

RICHARDS, Greg. *Turismo Cultural: padrões e implicações*. In *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Camargo, Patricia, and Gustavo da Cruz – Organizadores. Edited by Editus – Editora da UESC. Ilhéus: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2009.

SANTI, Heloise; SANTI, Uilso. *Revista Interdisciplinar da Graduação*. 1ª Edição. USP - São Paulo, Setembro/Novembro 2008.

SIMÕES, Maria de Lourdes. *Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos*. In *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Camargo, Patricia, and Gustavo da Cruz – Organizadores. Edited by Editus – Editora da UESC. Ilhéus: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2009.

SMITH, Melanie; MACLEOD, Nicola; ROBERTSON, Margaret. *Key concepts in tourist studies*. Sage Publications. London, 2010.

THROSBY, David. *Economics of culture*. pp. 137-152. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNESCO. *Cultura - Programa*. Disponível em < <http://www.unesco.org/new/en/culture/about-us/how-we-work/programme/> >. Acessado em 08 nov. 2011.