



Universidade Federal Fluminense



TURISMO CULTURAL:

Identidade, Imagem e Patrimônio Cultural no caso de Paris

BEATRIZ KNIPFER

**NITERÓI
2012**

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

BEATRIZ KNIPFER

TURISMO CULTURAL:

Identidade, imagem e Patrimônio Cultural no caso de Paris

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Professor Rafael Nacif de Toledo Piza.

NITERÓI
2012

KNIPFER, Beatriz. **TURISMO CULTURAL**: Identidade, imagem e Patrimônio Cultural no caso de Paris. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012.

Orientador : Rafael Nacif de Toledo Piza

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE.

1.Turismo Cultural 2.Produção Cultural 3.Cultura 4.Turismo
5.Identidade Cultural 6.Paris 7.Marketing Territorial.

BEATRIZ KNIPFER

TURISMO CULTURAL

Identidade, imagem e Patrimônio Cultural no caso de Paris

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Rafael Nacif de Toledo Piza – Orientador - UFF

Prof. Wallace de Deus Barbosa – UFF

Prof. Leonardo Caravana Guelman - UFF

Niterói
2012

Dedico esse trabalho final de conclusão de curso a minha mãe, ao meu pai, que representam a base de todo o meu processo educacional e que estiveram presentes me incentivando desde a escola até aqui, nunca me deixando desistir. Em especial, dedico ao meu irmão, Andreas Knipfer, com a esperança que esse trabalho represente um empurrão e a visão das possibilidades que ainda o aguardam.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Alex Knipfer e Cristina de Góes Camargo, por me darem o apoio necessário para prosseguir na jornada e, principalmente, no período de intercâmbio na França, onde pude obter experiências essenciais para a minha formação e para chegar ao resultado dessa monografia. Agradeço ao Giuliano pois, sem ele, o amor pela *cidade luz* nunca teria nascido e crescido a ponto de gerar tamanho interesse em realizar este trabalho.

Agradeço a minha família por estar presente sempre me incentivando a continuar no caminho correto. A Lucia Góes que, ainda que não esteja mais aqui, me suportou e apoiou em todas as fases da graduação, assim como Vanda Souza, Andrea de Góes Camargo e Zuleide Knipfer que se mostraram sempre presentes.

Agradeço também a todos aqueles que me ajudaram e me apoiaram neste trabalho, servindo de base para a sua conclusão, dentre eles destaco: Gabriella Motta (e *Devs*) por ter me dado todo o suporte do mundo, Rafael de Oliveira Corrêa por estar sempre ali comigo e me acalmar, Antonia Camargo por me auxiliar, Vladimir Gianotti por sempre acreditar e confiar em mim e Vilma Souza dos Santos por toda a ajuda. Sem vocês não seria possível chegar aqui.

Agradeço, em seguida, aos meus amigos, todos eles. Dos que estavam presentes fisicamente, até os que nem sempre podiam estar lá. Desde Teresópolis, Córdoba, Berlim e Paris, até o Rio de Janeiro e Niterói. Todos estiveram lá por mim, tendo papel especial em todo o processo de graduação até a conclusão da mesma. Agradeço, ainda, ao meu orientador Rafael Nacif, que me deu suporte colaborando com material, bibliografia e observações.

Dentre os meus amigos da faculdade, destaco aqueles presentes em todas as fases da graduação: Diego Campos, Lívia de Azeredo, Caroline Azevedo, Andressa Nobre, Marcela Araújo, Vanessa Mello. Dentre os “*Frans*” citados, agradeço, ainda, a minha co-orientadora-de-brincadeira, Gabriela Sperling, que esteve comigo em todos os momentos, da Europa à Tijuca, dos Mates no bar às conversas online sempre me dando a ajuda necessária.

Agradeço, principalmente, à Deus. Com ou sem religião determinada, uma força maior me guiou e me guia e todos os momentos da minha vida, me mantendo sempre forte para mais esta conquista.

*“Sem amor, eu nada seria”
I Corintios 13*

RESUMO

O Turismo Cultural enquanto propulsor de trocas no campo da Produção Cultural contemporânea: nós estudaremos no quadro desta monografia o caso da cidade de Paris. A capital histórica da República Francesa se apresenta aqui como um modelo a ser seguido no panorama do Turismo Cultural, no âmbito que envolve os conceitos de turismo e cultura.

A proposta do estudo aqui apresentado é de analisar a forma pela qual estes conceitos se encontram entrelaçados e saber por meio de quais ferramentas o Turismo Cultural incentiva e desenvolve a produção cultural local. Ainda, então, será analisada a principal ferramenta para que o processo seja alcançado de forma exemplar: o Marketing Territorial. Ao traçar um histórico e análise a respeito deste processo, o desenvolvimento do Turismo Cultural será inserido no panorama da capital cultural mundial: Paris.

Analisaremos os conceitos e aplicações dos produtos culturais definidos; suas expressões em âmbito mundial; a identidade cultural local; o patrimônio histórico cultural material e imaterial; produtos culturais e suas imagens; a transmissão da imagem local por meio do Marketing Territorial; o estereótipo da cidade de Paris; as trocas culturais e contato com identidades culturais diferentes que são permitidas através do Turismo Cultural.

Será apresentado um breve panorama do Turismo Cultural em geral, e sua aplicação no caso a ser analisado: O que é o Turismo Cultural? Qual a conexão entre Turismo e Cultura? Quais ferramentas ele utiliza para se desenvolver? Como ele pode ser entendido como parte essencial de determinada cultura e produção cultural local? Por meio de que “produtos culturais” o patrimônio cultural de Paris se apresenta neste âmbito? Qual a expressão da imagem de determinada localidade para o seu desenvolvimento turístico e cultural?

Palavras-chaves – Turismo Cultural, Produção Cultural, Cultura, Turismo, Identidade Cultural, Paris, Marketing Territorial.

RÉSUMÉ

Le tourisme culturel en tant que moteur de l'échange dans le domaine de la production culturelle contemporaine : nous allons voir et étudier dans le cadre de cet exposé le cas de la ville de Paris. La capitale historique de la République française se présente ici comme un modèle à suivre dans le domaine du tourisme culturel impliquant et imbriquant les concepts de tourisme et culture.

Le but principal de cette étude est d'analyser en profondeur la manière dont ces concepts là sont intimement liés et savoir à l'aide de quels outils le tourisme culturel promeut et développe la production culturelle locale. Ainsi donc, nous analyserons l'outil principal pour que le processus soit réalisé de manière exemplaire : le marketing territorial. En retraçant l'histoire et l'analyse sur ce procès, le développement du tourisme culturel sera inséré dans le panorama de la capitale culturelle mondiale : Paris.

Nous passerons en revue les concepts et les applications des produits culturels définis, leurs expressions à travers le monde ; l'identité culturelle locale ; le patrimoine culturel matériel et immatériel ; les produits culturels et leurs images ; la transmission de l'image locale à travers le marketing territorial ; le stéréotype de la ville de Paris ; l'échange culturel et le contact avec différentes identités culturelles qui sont permises parmi le processus du tourisme culturel.

Nous présenterons un bref aperçu du tourisme culturel en général et son application dans le cas qui vont être analysés : Qu'est-ce que le tourisme culturel? Quel est le lien entre le tourisme et la culture? Quels sont les outils utilisés pour se développer? Comment peut-il être compris comme une partie essentielle d'une culture particulière et de la production culturelle locale? Parmi quels « produits culturels » le patrimoine culturel de Paris est présenté dans ce contexte? Quelle est l'expression de l'image d'un emplacement particulier donné pour son développement touristique et culturel?

Mots-clés : Tourisme Culturel, Production Culturelle, Culture, Tourisme, Identité Culturelle, Paris, Marketing Territorial.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	11
INTRODUÇÃO	12
I – O TURISMO CULTURAL, SUAS VERTENTES E DEFINIÇÕES.....	16
1.1. O QUE É O TURISMO CULTURAL?.....	16
1.2. A CULTURA NO PANORAMA TURÍSTICO – A RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS DE TURISMO E CULTURA	18
1.3. OS TIPOS DE TURISTA EXISTENTES	20
1.4. O TURISMO CULTURAL NA ATUALIDADE	22
II – O MARKETING TERRITORIAL ENQUANTO INSTRUMENTO.....	26
2.1. O MARKETING TERRITORIAL E SUA CONSTRUÇÃO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL	26
2.2. MARKETING TERRITORIAL NO CASO DA CAPITAL FRANCESA: A IMAGEM DE PARIS E PARIS COMO IMAGEM	34
III – PARIS: A IMAGEM E O TURISTA – PRODUTORES DE IDENTIDADE E SÍMBOLOS CULTURAIS	48
3.1. PATRIMÔNIO HISTÓRICO CULTURAL PARISIENSE E SUA ABORDAGEM	48
3.1.1. CINEMA	52
3.1.2. GASTRONOMIA	59
CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

LISTA DE FIGURAS

Figura nº 1 – O Turismo no mundo – as chegadas de turistas internacionais nos 20 países mais visitados.....	35
Figura nº 2 – Hotelaria do Turismo na França metropolitana: noites. Por região frequentada em 2010.....	36
Figura nº 3 – Os locais turísticos na França	37
Figura nº 4 – Tipos de atrações culturais visitadas pelos turistas internacionais em 2007.....	41
Figura nº 5 – Movimento “I Love Rien”	47
Figura nº 6 – O metrô de Saint Michel	56
Figura nº 7 – Metrô Porte des Lilas	57
Figura nº 8 – Ciclo da Produção Cultural no âmbito do Turismo Cultural	63

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de ferramentas para promover a manutenção turística e cultural das localidades é um processo que tem se apresentado de forma intensificada no mundo globalizado. A expansão dos mercados, da tecnologia e meios de comunicação têm estimulado as trocas culturais e a atração turística das cidades. Através de uma abordagem que parte do Turismo Cultural e da utilização de suas ferramentas para construção imagética, promoção e manutenção de determinado local e de sua cultura, o trabalho proposto pretende analisar desde os princípios do Turismo Cultural como propulsor de trocas, identidades e valores, até a análise do Marketing Territorial, que se apresenta como principal ferramenta no desenvolvimento do processo. A nova realidade que se estabelece no mundo atual, baseada no capitalismo, mas também nas trocas culturais, se encontra em um panorama onde o marketing se apresenta como um processo que passa a atuar não somente em âmbito empresarial, mas também sociológico.

Com o intuito de destacar e analisar estes fatores que o trabalho aqui proposto realiza o estudo a respeito do Turismo Cultural partindo do panorama turístico geral para o caso específico da cidade de Paris – através do foco de capital cultural e considerando que se apresenta como modelo turístico cultural a ser seguido. Sendo o Turismo Cultural considerado o tipo de turismo que permite o crescimento do indivíduo que se encontra inserido neste meio, pretende-se discutir a integração do turismo à cultura; os tipos de turismo e turistas de cada segmento; a formação da imagem para promoção de uma localidade; o Marketing Territorial como ferramenta principal no processo; as estratégias do mesmo e o próprio Turismo Cultural como propulsor de intercâmbios.

Observar-se-á, ainda, o turismo como componente da cultura, uma vez que a cultura pode ser considerada uma ampla rede de significados e definições criada pelo próprio ser humano. Da mesma forma que existe o indivíduo com necessidades de fazer parte de um todo e intercambiar culturas e valores, sem assim perder sua identidade, nota-se, também, o indivíduo que, apesar de estar inserido em um campo onde as trocas estão acontecendo constantemente, ele se singulariza, não se inserindo como parte do processo. É a partir disto que a distinção de dois tipos de turismo é apresentada. Seja através da expressão material ou imaterial, o Turismo Cultural desenvolve uma teia de possibilidades e trocas que o estudo do

caso parisiense pretende analisar de forma consistente e exemplar. O Turismo Cultural deixa, aqui, de ser visto somente como produto mercadológico, e passa a ser visto como transmissor de ideais e produtor de significados e experiências culturais, adquirindo grande importância no campo da Produção Cultural.

Objetiva-se apresentar e analisar o Marketing Territorial, conceito chave para desenvolvimento do trabalho em contraposição a uma visão simplista do conceito de marketing, onde o mesmo é visto sob a luz da mera promoção de uma imagem esvaziada de significados, ou do merchandising. Aqui, o Marketing Territorial é abordado em um panorama mais amplo, onde aquilo a ser ofertado é mais que um “produto”, é a transmissão de valores e ideais que se fazem presentes na imagem das cidades e que estimulam a manutenção do Turismo Cultural. O Marketing Territorial será encarado como um processo, a ser abordado enquanto ferramenta principal do Turismo Cultural e, portanto, sua contribuição para a produção da cultura local, as estratégias através das quais ele se mantém, partindo de uma exposição do panorama geral para sua aplicação no modelo turístico cultural parisiense.

Através da análise do caso proposto da cidade de Paris, entende-se que o Marketing Territorial se apresenta como elemento que solidifica a identidade cultural local e é capaz de atrair novos indivíduos para o estímulo ao Turismo Cultural. Sendo considerada capital da cultura e principal destino turístico no mundo, Paris se apresenta como detentora de grandioso acervo cultural, tanto no âmbito de patrimônios materiais, quanto imateriais, o que pode ser apresentado através da análise pretendida a respeito da construção dessa imagem e sua solidificação ao longo dos anos, assim como o notável alcance mundial que os produtos culturais parisienses adquiriram ao longo dos séculos. Dados estes fatos, Paris se apresenta como caso de grande pertinência, a ser analisado sob a visão da cidade como modelo de desenvolvimento turístico e cultural em âmbito internacional.

O estudo proposto se torna possível através do entendimento da conexão direta entre os conceitos de Turismo Cultural e Marketing Territorial por meio da abordagem dos seguintes tópicos, dentre outros: a análise de ambos conceitos propostos; o entendimento dos mesmos como processos complementares; a aplicação destes no caso parisiense; o patrimônio cultural parisiense (material ou imaterial) apresentado através de determinados “produtos” culturais; a forma como estes podem produzir e estimular o intercâmbio cultural; a construção da imagem de Paris; os pontos positivos e negativos da imagem veiculada de Paris através

destes símbolos; a identidade cultural e os impactos sobre a mesma através dos processos analisados;

No primeiro capítulo será apresentado o ponto de partida para o desenvolvimento do trabalho monográfico através da análise do Turismo Cultural, abordando a relação entre os conceitos de turismo e cultura e considerando-o como propulsor de trocas e agregador de novos valores e experiências. Dessa forma, pretende-se analisar determinados tipos de turista existentes, o nicho de atuação dos mesmos e, ainda, como se dá a manutenção desse Turismo na atualidade. Inserindo uma mudança de paradigma, a o Turismo Cultural se apresenta aqui como essencial na Produção Cultural de qualquer localidade. Para isso, foram pesquisados estudiosos do tema como Roque de Barros Laraia, Patricia de Camargo e Gustavo da Cruz , Canclini, dentre outros.

O segundo capítulo cuidará do ponto chave do trabalho: o Marketing Territorial como a principal ferramenta para o bom desenvolvimento do Turismo Cultural e seu entendimento enquanto processo. Este capítulo apresenta a conexão direta entre Turismo Cultural e o caso de Paris, uma vez que é através desta ferramenta que a construção imagética e inserção a nível competitivo mundial se tornou possível no caso da cidade estudada. O conceito de Marketing Territorial será abordado, primeiramente, através de um panorama geral, sua origem, metas, estratégias, utilizações e desenvolvimento como processo. Posteriormente, será aplicado e analisado no caso da cidade de Paris, de grande poder imagético no campo da cultura e do turismo. O estudo para esse capítulo foi principalmente baseado nos autores Xerardo Pérez, Sofia Gaio e Luís Borges Gouveia.

No capítulo seguinte será abordada a questão da imagem e o turista: a imagem será apresentada como produtora de identidade, e os símbolos e produtos culturais parisienses serão estudados. Através do estudo destes, pretende-se entender de que forma colaboraram na construção da imagem local, seus principais elementos formadores e os efeitos positivos e negativos na cultura de Paris. Aqui o Patrimônio Cultural (material ou imaterial) se apresenta como elemento fundamental em todo o processo anteriormente analisado e é abordado no âmbito da construção da identidade cultural, sua manutenção e transmissão através das trocas. Sendo assim, pretende-se ressaltar a ideia do que pode ser real na imagem parisiense, e aquilo que pode ser considerada a “plastificação” ou “padronização” da cultura local. Entendendo essas definições e individualidades, esse capítulo pretende analisar, principalmente, as formas através das quais os “produtos” culturais, símbolos ou imagem se apresentam e se difundem

como construtores do Turismo Cultural local e como estratégias do Marketing Territorial para a “divulgação” da cidade. A base de estudo para esse ramo do trabalho monográfico foi Claude Origet Cluzeau, Rachid Amirou, e páginas como da Unesco, cartilhas e documentos dos ministérios da cultura e do turismo franceses.

Ao finalizar, será apresentada a conclusão do trabalho proposto, com as devidas considerações finais e referências.

1. O TURISMO CULTURAL, SUAS VERTENTES E DEFINIÇÕES

1.1. O QUE É O TURISMO CULTURAL?

Pensar o conceito de viagem implica pensar em trocas culturais, em trânsito de pessoas, mercadorias, identidades. O Turismo Cultural é tratado aqui como forma da expressão do trânsito e troca, uma vez que, através deles, o sujeito pode intercambiar conhecimento e entrar em contato com diferentes identidades culturais, ao mesmo tempo, sem perder a sua própria identidade. O Turismo Cultural pode ser analisado como um elemento crucial na expressão de uma determinada cultura, pois através dele tornam-se evidentes os valores, individualidades, costumes e identidades que caracterizam tal localidade. Através dele pode-se observar tanto a expressão individual, como a coletiva, onde ele permite que por meio das trocas culturais toda uma rede de significados diversos seja absorvida. Portanto, faz-se necessário elucidar qual conceito de turismo e suas ramificações serão apresentadas e analisadas neste trabalho, partindo da sua contextualização histórica, para uma abordagem mais atual.

O Turismo Cultural é uma das formas mais antigas de Turismo. Maria Augusta Pereira Jorge (2003) leva a crer que a relação entre Turismo e Cultura teve seu marco inicial no *grand tour* europeu, onde os aristocratas e, posteriormente, a burguesia, viajavam principalmente para contemplar monumentos, ruínas e obras de arte. Segundo a autora:

O Turismo Cultural, por sua vez, teve sua origem a partir do desenvolvimento dos meios de transporte e consolidação da burguesia no início do século XIX (...) A reconstrução das cidades destruídas pela guerra possibilitou uma associação de resgate de identidade e nacionalismo político nos povos europeus (...) Dessa maneira, o turismo cultural, histórico e étnico está sendo considerado, desde a última década do século XX, como uma diversificação de oferta em relação ao turismo de praia e sol, visto que o turista europeu que, em geral, já visitava museus e galerias de arte em suas viagens, está buscando agora o pitoresco, as características tradicionais, o passado, a história das localidades, procurando conviver com a população e entender o seu cotidiano.

A palavra “Turismo”, (PÉREZ, 2009 apud SMITH 1995) surgiu pela primeira vez no ano de 1811, em uma publicação na “*Sporting Magazine*” e a partir desse momento, começaram a surgir certas definições para o mesmo. Conforme observa-se ainda em Pérez

(2009) uma das definições é a fornecida pela OMT (Organização Mundial do Turismo) e defende que o Turismo pode ser considerado todo tipo de deslocamento de um indivíduo por mais de 24 horas do seu local de domicílio, por motivos de lazer, descanso, aventura ou negócios, com a finalidade de retorno.

Desde os primórdios, observa-se que a cultura é uma das principais motivações dentro do Turismo. É esse tipo de turismo que confere a imagem particular às destinações nacionais e urbanas e as tiram do âmbito banalizado e do “Turismo de sol e praia”, termo muito utilizado por diversos estudiosos do tema, como Patricia de Camargo e Gustavo da Cruz (2009).

O turismo é uma actividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional que não deve ser reduzida exclusivamente a negócio, actividade industrial, marketing ou gestão de produtos. Isto leva a que alguns autores definam o turismo como uma indisciplina. Na realidade, o turismo é um fenómeno sociocultural que pode ser abordado de distintos pontos de vista (Carvajal, 1992: 25) e com diferentes perspectivas disciplinares (Economia, Geografia, Direito, Sociologia, Antropologia, Ecologia)¹

Tendo isso em vista, observa-se que todo tipo de viagem e deslocamento implica em certo contato com a cultura e cotidiano do local visitado. E é através desse contato que pode-se identificar a essência do Turismo Cultural: o viver uma cultura diferente da sua cotidiana, deixando-a fazer parte da sua individualidade. Prosseguindo com esse pensamento, todo tipo de turismo, inicialmente, poderia ser definido como proveniente de cunho cultural. Porém, como citado anteriormente, o Turismo Massificado (ou de Sol e Praia) se apresenta para refutar essa ideia.

“O Turismo Cultural é um deslocamento de, ao menos, uma noite na qual a motivação principal é de expandir seus horizontes, de buscar conhecimentos e emoções através do descobrimento de um patrimônio e de seu território (...) (tradução nossa)²”. Turismo Cultural pode, dessa forma, ser considerado todo tipo de deslocamento turístico com motivação principal de expandir horizontes e visões de mundo, busca de significados e conhecimentos em que o visitante aproprie-se (no sentido de fazer aquilo parte da sua vivência) de algum bem cultural local, conforme observa-se em Pedro Paulo Funari e Jaime Pinsky (2005). O

¹ PÉREZ, XERARDO P. 2009. Turismo cultural: Uma visão antropológica.

² « *«Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. (...)»* CLUZEAU, Claude Origet. (2007).

processo de apropriação, o qual será analisado posteriormente de forma mais profunda no caso da cidade de Paris, deve ser entendido em um âmbito no qual as noções de Patrimônio Cultural (material e imaterial) e, por conseguinte, Produto Cultural são elementos chaves. Ambos traduzem a apropriação do “bem” cultural, e é através deles que a cadeia se permite desenvolver de forma coerente e funcional.

Portanto, ao estabelecer que a noção do conceito de Turismo Cultural a ser utilizada neste trabalho é a que está baseada na apropriação por parte do turista, entende-se que este processo propõe a transformação do bem cultural em parte da identidade do turista, formando uma base de troca identitária, na qual ambos os lados trocam informações e saem enriquecidos culturalmente.

1.2. A CULTURA NO PANORAMA TURÍSTICO – A RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS DE TURISMO E CULTURA

Turismo e Cultura têm competências complementares (tradução nossa) ³

A relação entre Turismo e Cultura é o ponto inicial para a discussão que leva ao entendimento do Turismo Cultural. Pode-se dizer que todo tipo de imagem dos lugares turísticos, circulada nos meios de comunicação alimenta o mundo com representações de forte caráter cultural e, então, o Turismo Cultural se apresenta como resultado dessa conexão. É válido, então, destacar o conceito de cultura a ser utilizado como base do trabalho.

Edward Tylor (1871) foi o primeiro a formular o conceito de cultura do ponto de vista antropológico e, a partir dele, Roque Barros Laraia (2006) apresenta sua definição como um objeto da Antropologia: “*todo o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade*” (LARAIA, 2006, p.25). Através da análise desse conceito, pode-se observar que cultura é a forma como o homem procura se comportar em sua diversidade e que, a partir desse comportamento, ele adota seus hábitos e valores como únicos e corretos, observando outros sistemas a partir do seu ponto de vista. Dessa forma, pode-se entender Cultura como um meio de condicionar a vida do indivíduo e, ainda, como formada por uma gama de

³ “*Tourisme et Culture ont des compétences complémentaires*” CLUZEAU, Claude Origet. (2007).

significados e significantes que “moldam” e adaptam a forma de ver o mundo deste indivíduo, mas que não são modificadas pela atividade dos indivíduos, ela é considerada como um processo. Processo este que é também definido por Guattari, na definição de “cultura-alma coletiva”.

Félix Guattari (1986) segue em busca da definição de cultura dividindo o conceito em três núcleos: o primeiro é o que define “cultura-valor”, onde ele determina se o indivíduo é pertencente a um grupo culto ou inculto, a partir de um julgamento de valor, onde o que importa é ser alguém que “cultiva o espírito”. O segundo grupo é o da “Cultura-alma coletiva”, que veio do desenvolvimento da antropologia cultural, onde tem-se a ideia de que cada povo tem sua cultura e esse povo tem a identidade cultural determinada (chinesa, indígena, africana, etc) que dá sentido à ação dos grupos aos quais pertencem. E o terceiro e último grupo é o de “Cultura mercadoria” que compreende bens e equipamentos a serem produzidos e difundidos, não levando em conta o primeiro nem o segundo grupo aqui mencionados. Este é o caso da cultura disponibilizada no mercado.

Cultura é utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico (YUDICE, 2004, p.11)

É através da definição de Yúdice (2004) e da compreensão da pertinência destes “produtos” culturais que pode-se melhor entender a utilização da cultura como atração e desenvolvimento no campo turístico. Sendo assim, pode-se entender que os conceitos de cultura a serem aqui utilizados são aqueles provenientes de dois significados distintos: o de cultura como o desenvolvimento de um decurso, e o segundo que entende cultura como a que compreende equipamentos a serem “produzidos”, conforme observado em Guattari. Sendo a segunda aquela que é transmitida através dos “produtos” culturais e se encontra em constante mutação e adaptação. No entanto, torna-se válido esclarecer que não pretende-se valorar a cultura ou defini-la como um produto. A cultura, aqui, é acima de tudo uma rede de significados que provoca mudanças nos indivíduos e é modificada pelos mesmos, sendo o termo “produto” identificado por tudo aquilo que a cultura gera. Os produtos culturais, dessa forma, podem ser entendidos em um campo também mercadológico, seja este ligado a transmissão de uma ideia, de uma imagem ou de um produto físico.

O conceito de viagem e, conseqüentemente de Turismo, leva a pensar no conceito de movimento, de trânsito. Trânsito de pessoas, identidades e culturas. É através de Canclini

(1997) que pode-se entender que a cultura, além de referenciar a um lugar, uma nação, também viaja, quando através dos trânsitos, é levada a outras regiões e hibridiza-se, enriquecendo locais e modificando as identidades. Chegando, dessa forma, a essência do que pretende-se aqui apresentar como Turismo Cultural: a miscigenação de identidades e movimentação de culturas diferentes.

Levando em conta Tylor, Laraia, Guattari e Canclini podemos chegar a um entendimento mais aprofundado do conceito de cultura no campo do turismo, considerando que ambos os campos vão do individual para o coletivo, um conjunto de experiências cotidianas, de hábitos, crenças e costumes a serem compartilhados. Cultura não é algo fixo e imutável, da mesma forma que o Turismo. Ela pode ser considerada uma manifestação de integrantes que gera uma rede de significados, produzida e vivenciada pelo homem no seu meio social, onde a troca e hibridização é inevitável. Assim, observa-se que ao mesmo tempo que o Turismo possui determinadas características semelhantes às da Cultura, ele pode também “complementá-la” em um processo de troca mútua pelos dois lados.

Desta forma, ambos, Turismo e Cultura, se completam e se enriquecem, promovendo a troca anteriormente explicada a respeito do turista e da apropriação do bem e da identidade local. A troca é o elemento do qual o Turismo Cultural se utiliza e se baseia para a promoção da sua diversidade e desenvolvimento. Organizar uma viagem já constitui, isoladamente, um ato de busca pelo diferente, de procura pelo que está fora do seu campo de conhecimento e vivência. Por conseguinte, já está implícito o processo de reconhecimento do outro e comparação com si próprio. É neste âmbito que o Turismo Cultural se faz presente: na constante oferta e demanda por identidades e diversidades. O resultado obtido de um indivíduo “mesclado” de culturas e conhecimentos é o que distingue-se no próximo subcapítulo com a nomenclatura de Turista Cultural.

1.3. OS TIPOS DE TURISTA EXISTENTES

O turismo é um meio pelo qual o intercâmbio cultural e sociológico pode ser alcançado e, por sua vez, a identidade cultural do turista se apresenta para o cidadão local e vice-versa. A definição de Turismo da OMT, antes mencionada, pode ser analisada na diferenciação dos dois tipos de turistas: os chamados de turistas de qualidade ou culturais e o

segundo tipo, os chamados de turistas de massa ou excursionistas. Sendo eles, respectivamente:

- a) O turista que se permite modificar através do intercâmbio de culturas;
- b) O turista que permanece o mesmo após essa tentativa de troca, na verdade, não permitindo que o fluxo ocorra, ao bloquear a absorção cultural.

O “turismo de qualidade”, conforme observa-se em Camargo e Cruz (2009), que pode ser considerado o que pretende-se apresentar como Turismo Cultural neste trabalho, é definido pela necessidade constante de agregar conhecimento, cultura e intercambiar identidades culturais e leva ao reconhecimento do **turista cultural**, aquele que pretende interagir com o meio, levar um pouco do local e deixar um pouco de si. É este o tipo de turista a ser levado em conta nessa monografia, afinal, é ele quem permite que toda a cadeia do Turismo Cultural se desenvolva, se mantenha e estimule a cultura e produção cultural local (englobando, também, os produtos culturais). O turista cultural é movido por motivações como as de conhecer, dividir e multiplicar o processo das trocas culturais, buscando sempre reconhecer o olhar do próximo, interagir da melhor forma e se mostrar aberto a novas descobertas.

“O turista cultural, no sentido mais puro do termo, é um viajante que realiza seu deslocamento para satisfazer uma curiosidade de ordem cultural.”(tradução nossa)⁴. O turista cultural, dessa forma, não pretende somente visitar determinado local superficialmente, mas sim, conhecê-lo desde os costumes mais enraizados até os pontos turísticos que podem passar despercebidos até por um cidadão local. Cada detalhe, seja na gastronomia, nos costumes, nas vestimentas, nas gírias, nos eventos, mostram a riqueza cultural da localidade. Ele permite ser invadido pela identidade cultural local, ao mesmo tempo não perdendo a sua identidade. É adentrando o processo de mistura de costumes próprios a costumes “diferentes” que se faz evidente o intercâmbio no qual o Turismo Cultural se baseia.

Todavia, apresenta-se um segundo tipo de turista: o turista de massa. Este é o tipo de turista, o qual, não estimula as trocas culturais e prejudica o desenvolvimento ou manutenção da produção cultural local. É o indivíduo que se permite viajar somente para ver, estimula somente a economia local, colocando a cultura local em uma vitrine, onde apenas as paisagens e pontos turísticos ficam em evidência. O turista de massa transforma toda a cultura

⁴ “*Le touriste culturel, au sens puriste du terme, est un voyageur qui effectue son déplacement pour satisfaire une curiosité d’ordre culturel.*” CLUZEAU, Claude Origet. (2007)

e pluralidade do espaço em uma mera exposição, sem participação ou interação. O intercâmbio não existe, e a massificação do ramo do turismo acaba por desqualificar o mesmo e a produção cultural do local em questão.

Um produto que exemplifica bem a questão colocada a respeito do turista de massa é o pacote turístico. Progressivamente ganhando mais espaço no mercado, os pacotes de viagens se mostram como um estimulador de um turismo “enlatado” e “pronto para consumo”, onde as viagens são programadas e pré-definidas pelas agências e dentro do que o preço permite e do que a agência propõe, o turista acredita estar conhecendo os locais e as culturas diferentes, quando está apenas sendo conduzido passivamente a conhecer o local dentro de uma vitrine repleta de segurança, estabilidade e facilidade fornecida pelo vendedor do pacote.

As viagens, migrações, apresentam-se como um deslocamento voluntário do turista, à procura de algo. Esse “algo” pode ser algo material ou imaterial, cultural ou não. E é justamente no procurar que as trocas são permitidas e realizadas.

1.4. O TURISMO CULTURAL NA ATUALIDADE

O Turismo Cultural encontra-se inserido numa cadeia onde, constantemente, se mostra necessário a busca por meios para alcançar o estímulo aos indivíduos (turistas culturais), assim como procurar reformular este processo e a manutenção do mesmo. Difundir e estimular o Turismo Cultural em um mundo onde a globalização é um processo em constante desenvolvimento é uma tarefa cuja administração deve ser cuidadosa, tendo em vista os inúmeros meios que podem ser utilizados como conexão entre o turismo e o turista. Ainda que, inicialmente, a quantidade de possibilidades possa parecer um ponto positivo, a escolha errada de um meio de comunicação ou divulgação pode acabar gerando um resultado que não o esperado:

Em grande medida, impactos negativos gerados em função da promoção turística resultam da falta de percepção e entendimento adequado dessas particularidades de cada turismo, as quais devem conduzir e orientar as iniciativas e a própria gestão da atividade nos lugares onde realizem. Neste caso, o patrimônio cultural como recurso deve primar sobre a demanda turística, norteando os processos de planejamento e gestão que busquem transformar e acondicionar os atrativos culturais em produtos turístico-culturais. (CAMARGO, CRUZ, 2007, p. 222)

É pertinente, aqui, destacar o conceito de globalização, inserido na realidade do Turismo Cultural, uma vez que este se tornou definidor de crenças e costumes na atualidade. Em Stuart Hall (2004) a respeito e do processo de que as “distâncias entre diferentes culturas são encurtadas, tornando-as mais dinâmicas e, conseqüentemente, fazendo com que as identidades locais sofram mudanças” e Canclini (1997) a respeito do da globalização e a perda da “experiência do conjunto” observa-se que processo é encarado negativamente. Nota-se essa posição negativa uma vez que a simples busca online pelas localidades e o instantâneo aparecimento de fotos, vídeos, opiniões e a eleição de locais como shoppings ou parques de diversões no lugar de centros culturais mostra-se cada vez mais presente. Dessa forma, o turismo também acaba sofrendo conseqüências e sendo desvalorizado no campo cultural.

Já Smith (1973), observa que o “turismo é um encontro entre culturas e sistemas sociais que provoca mudanças” e discutir essas mudanças, nos leva a pensar que estas podem ser consideradas um produto da crescente globalização, não necessariamente encarando-as como mudanças negativas, pois, através do processo de globalização as identidades culturais locais encontram-se mais maleáveis, passam a ter um alcance maior, sendo reforçadas e valorizadas no meio turístico, como um diferencial. Da mesma forma que a cultura se apresenta como articuladora e propulsora do desenvolvimento turístico local (YÚDICE 2004), este por sua vez se apresenta como articulador da globalização, formando um ciclo no qual a identidade cultural se encontra em destaque e constante adaptação.

A globalização mundial afeta, então também a cultura e o turismo cultural :ela pode resultar tanto em uma uniformização das práticas imaginárias coletivas quanto, ao mesmo tempo, em uma singularização de destinos.”(tradução nossa)⁵

Levando em conta Cluzeau (2007), a globalização pode tanto “uniformizar” as práticas culturais, como pode singularizar as destinações turísticas, afetando ambos os processos. No entanto, o Turismo Cultural na atualidade pôde encontrar determinadas alternativas para difundir-se e manter-se, como a construção imagética de determinado local, o “*marketing viral*” e o marketing territorial. No mundo global, estes processos estão sendo mais desenvolvidos e conseqüentemente divulgados através do aprimoramento tecnológico e meios de comunicação.

⁵ “*La globalisation mondiale impacte donc aussi la culture et le tourisme culturel: il peut en résulter à la fois une standartisation des pratiques et des imaginaires collectifs, et en même temps une singularisation toujours plus poussée des destinations*” CLUZEAU, Claude Origet. (2007).

Pretende-se, aqui, apenas apresentar as estratégias pelas quais o Turismo Cultural se mantém, adentrando apenas o marketing viral, uma vez que a questão da construção imagética e do marketing territorial serão detalhadas, discutidas e aplicadas no caso de Paris no próximo capítulo.

O marketing viral possui imediatamente uma conotação negativa, mas é o termo adequado. Diferentemente de um vírus que nos é desconhecido, o marketing viral busca a colaboração do internauta. (...) Nova abordagem do marketing alternativo, o conceito de marketing viral nada mais é que o simples envio massivo de um boletim informativo (newsletter). (...) Quando sabe-se a velocidade pela qual pode-se propagar uma notícia na Internet, se faz necessário usar a segurança e prudência. (...) (tradução nossa)⁶

Levando em conta Michèle (2005), a respeito do conceito de “marketing viral”, entende-se que apesar da possibilidade de ter uma conotação negativa, o termo “viral” se dá pela necessidade de colaboração de um internauta e pela facilidade que esse tipo de marketing tem de se disseminar em poucos instantes, uma vez que se faz em um processo online. Como um marketing alternativo, o “marketing viral” se apresenta como uma possibilidade boa, prática e eficaz, mas ao mesmo tempo sendo perigosa se não for bem administrada.

Portanto, o processo de globalização e a uniformização dos meios de comunicação podem ser entendidos como fenômenos auxiliares do Turismo Cultural. Da mesma forma que as identidades culturais ficam mais “expostas” e “tocáveis”, as distâncias diminuídas permitem um acesso imensurável a nível mundial para realização de trocas culturais e crescimento no âmbito de vivências e experiências. Ainda que, por diversas vezes, o deslocamento físico do Turismo Cultural não seja algo acessível a todas as camadas sociais, nota-se o destaque do auxílio dos meios de comunicação atuais. Ainda que somente a título de esclarecimento, não pretendendo ser aprofundado, torna-se válido destacar:

Pierre Bourdieu (1979; 1988) afirmou que as classes sociais lutam por se distinguir umas das outras através da educação, da ocupação ou estatuto profissional e dos estilos de vida ou consumo. O consumo turístico de cultura também faz parte desse

⁶ « *Le marketing viral a d'emblée une connotation négative, mais c'est le terme juste. À la différence d'un virus qui agit à notre insu, le marketing viral sollicite la collaboration de l'internaute. (...) Nouvelle approche du marketing alternatif, le concept du marketing viral est plus que le simple envoi massif d'une lettre d'information (newsletter). (...) Lorsque l'on sait à quelle vitesse peut se propager une nouvelle sur Internet, il faut savoir jouer de prudence. Mal orchestrée, cette approche peut inverser l'effet souhaité en générant une image négative du produit ou même en susciter le boycottage.* » LALIBERTÉ, Michèle. “Le marketing viral, le bon vieux bouche à oreille revisité”. (2005).

exercício social de distinção, muito praticado pela nova burguesia com elevado capital cultural e pela pequena burguesia ou intermediários culturais. (PÉREZ, 2009)

Dessa forma, entende-se que o “consumo turístico de cultura”, ainda que se insira em um panorama de distinção social, pode ser considerado, atualmente, como mais acessível, graças às “distâncias diminuídas” por meio da globalização.

Finalmente, através de Pérez (2009) entende-se, aqui, que o processo do Turismo Cultural é uma forma evidente de Produção Cultural na contemporaneidade:

Está claro, hoje em dia, que o turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção cultural (Walle, 1998). O turismo cultural é um guarda-chuva conceptual para um conjunto de actividades e também uma forma de diferenciação no turismo (Smith, 2003: 29).

Tornando a diferenciação entre os termos “turismo” e “Turismo Cultural” mais clara, pode-se melhor analisar o fato de que o segundo termo é parte essencial na identidade cultural de determinado local. Entende-se, ainda, que o simples “turismo” nem sempre busca gerar trocas culturais e estimular agregar conhecimento entre os indivíduos. Mas que, o Turismo Cultural, sim, se diferencia nos princípios e resultados aqui apresentados. A constante busca pelo contato entre identidades diferentes, pela transmissão do patrimônio cultural local, a utilização de “produtos” culturais para estimular a Produção Cultural local são pontos destacados no âmbito do Turismo Cultural.

No entanto, é de extrema importância evidenciar que essa transmissão da identidade por meio de produtos culturais, e que o Turismo Cultural aqui estudado não pretendem mercantilizar ou transformar a cultura em mero produto a ser vendido. A noção de cultura, aqui já reafirmada, não é valorada ou “envitrinada”, mas é justamente a cultura acessível a diferentes indivíduos e dinâmica na identidade em que se encontra. O Turismo Cultural aqui defendido, não corrobora com a visão exposta através de Pérez (2009) de que “(...) Portanto, o ‘turismo cultural’ está a servir como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias (Sierra e Pereiro, 2005).”.

Portanto, conclui-se que a associação do termo “Turismo Cultural” ao termo “mercadoria” é um processo de análise complicada. Então é importante elucidar que: por mais que o Marketing Territorial seja a ferramenta principal de fomento ao Turismo Cultural – a ser analisado no capítulo seguinte – ele não submete a cultura ou os “produtos” culturais

– aqui entendidos como patrimônios – à noção de “simples mercadorias”. Ele, no entanto, pretende torná-los mais dinâmicos, acessíveis e agregadores de conhecimento.

2. O MARKETING TERRITORIAL ENQUANTO INSTRUMENTO

2.1. O MARKETING TERRITORIAL E SUA CONSTRUÇÃO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Todas as organizações, inclusive as cidades, estão susceptíveis, em maior ou menor grau, às condições do ambiente mercadológico⁷

O marketing, em um âmbito geral, é uma atividade que se posiciona de forma essencial na atração e manutenção de consumidores, seja este consumo em um panorama empresarial ou social: desde produtos e serviços a ideais e lugares. Em um cenário globalizado onde a uniformização de serviços oferecidos é recorrente, a diferenciação na oferta de determinado produto é essencial para sua potencialização a nível competitivo. Ao apresentar estratégias bem definidas, o marketing inserido em qualquer área atinge uma posição consolidada.

Neste contexto, onde o marketing se apresenta como um processo gradualmente padronizado, o desenvolvimento do conceito da cidade como instituição, organização e rede de trocas pode ser analisado em um panorama de contínua transformação e adaptação para inserção a nível mercadológico e competitivo para com os demais produtos oferecidos na atualidade. Conforme observa-se em Sassen (1998) a “cidade global” se reafirma como fator essencial na organização da economia mundial. Surgindo como propulsora de desenvolvimento e trocas culturais, a cidade se destaca como ator social de grande pertinência em âmbito mundial, atingindo desde a esfera social a política.

⁷ TADINI JUNIOR, Angelo Benjamin Costa. Marketing Territorial como instrumento do desenvolvimento local: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG), 2007.

Conforme observa-se em Carlos (2004), através de Tadini Junior (2007), o processo de desenvolvimento e reprodução de determinado espaço é influenciado pelo crescimento de uma nova atividade: o turismo e o tempo livre. Sendo assim, entende-se que a atividade turística em contato com o desdobramento de uma localidade em “mercadoria”, traz diversas mudanças neste espaço, uma vez que esta atividade se apresenta como definidora de novos parâmetros espaciais e reorienta o uso do local. Ainda em Carlos, entende-se que o desdobramento da cidade em mercadoria não necessariamente estipula que o “consumo do lugar” exclua o “convívio do lugar”. Lugar, aqui definido como lugar-comum, lugar “mercadoria”, lugar que permite troca de experiências e identidades. Portanto, o conceito de “mercadoria” não se limita ao campo estritamente mercadológico, mas se define na ideia de “consumo” como o processo de transformar o “produto” em parte da identidade dos indivíduos. Sendo assim, o “convívio do lugar” é exatamente a noção de viver a identidade local, enquanto lugar disponibilizado para consumo.

Portanto, o Marketing Territorial se apresenta como modelo exemplar no campo da gestão e divulgação das localidades, sejam estas cidades, estados, regiões ou países. Reconhecendo-o como diferencial no âmbito em que atua, ele se apresenta como a principal ferramenta do Turismo Cultural, uma vez que prevê o aumento na atração de público e utiliza estratégias para gerar uma boa percepção e transmissão da imagem e dos atributos locais, inserindo a cidade em um nível destacado no panorama competitivo. Nesse contexto, a imagem se apresenta como elemento nuclear no processo a ser aqui analisado, pois, sendo carregada de valores identitários de determinada cultura, cabe ao Marketing Territorial entender e transmitir da melhor forma aquilo que o turista cultural busca e aquilo que lhe é atrativo.

Dessa forma, torna-se pertinente destacar os conceitos base, de marketing e imagem, a serem aqui utilizados, para o melhor entendimento do processo do Marketing Territorial, ou Marketing dos Locais, no âmbito da sua utilização para manutenção do Turismo Cultural, na “venda” da imagem de um local e na sua inserção a nível competitivo.

Conforme ressaltam Kotler e Armstrong (1998), o marketing pode ser considerado um processo social e gerencial no qual os indivíduos ou grupos sociais obtêm o que necessitam, criando e trocando produtos, serviços e valores entre si. Da mesma forma, em Gaio e Gouveia (2007), identifica-se como essência do marketing a característica de reconhecer e, conseqüentemente, satisfazer as necessidades de demanda dos indivíduos. O marketing é,

portanto, uma ferramenta que, dentro do turismo, pode ser entendida como estimuladora do campo de transmissão de idéias ou sentimentos traduzidos em imagens e das trocas culturais ali presentes.

O conceito de imagem, conforme observado em Kotler (1994), seria baseado no “produto” gerado através de uma mistura entre crenças, idéias, sentimentos, expectativas e impressões que uma pessoa adquire e forma a respeito de um local ou um objeto determinado. Dessa forma, entende-se que imagem é a construção de um campo de julgamentos, percepções e conexões e que, inseridos no processo de promoção e divulgação de uma localidade, apresentam uma conexão intrínseca com o conceito de cultura, uma vez que as percepções e julgamentos provenientes de determinado indivíduo encontram sua base de formação na sua própria identidade cultural.

Enquanto identidade é um conceito emissor, (...) a imagem é um conceito receptor, pois reflete a forma como é percebida pelos públicos, e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências que individualmente podem não ser decisivas na opinião do receptor, mas que no seu conjunto se tornam fundamentais para a construção de um juízo de valor⁸

Assim, entende-se que a identidade cultural é definida como emissora de significados e a imagem receptora dos mesmos. A imagem além de refletir a percepção dos indivíduos, reflete ainda a interferência de agentes externos, como da mídia. No entanto, é na boa administração e entendimento destas interferências que o processo obtém seu sucesso. Logo, é dentro deste processo de “digestão” do que foi recebido e retransmissão da imagem, que as experiências individuais e identidade cultural do indivíduo se fazem presentes, e se apresentam como fundamentais para o foco a ser dado na determinada imagem. Cabe, aqui, uma breve ilustração para exemplificar este processo: o foco a ser aplicado pode ser comparado à câmera escolhida para determinada cena de um filme. Ao efetuar a decupagem e optar por certo tipo de câmera, o diretor expõe, ali, a visão que deseja que o espectador tenha, o desejo de transmitir aquilo que ele próprio viu, o que sente e o que quer expressar.

Da mesma forma, a imagem pretende, muito além de retransmitir uma paisagem ou determinado ponto turístico, transmitir um sentimento, uma idéia. E é a imagem transmitida de determinado local - através de um produto cultural, por exemplo - que estimula o processo

⁸ GAIO, S. e GOUVEIA, L. (2007) O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce. Edições UFP.

de atração turística de certa localidade. Ela se torna um convite para a experiência, e é um processo que, bem administrado, funciona como ferramenta essencial do marketing territorial, e este, por sua vez, do Turismo Cultural.

A título de entendimento, é válido destacar que o conceito acima mencionado de “produto cultural” se refere a um resultado da soma de valores. Entende-se como produto cultural tudo aquilo que a cultura utiliza como meio para construir, reafirmar, enriquecer experiências culturais. O conceito aqui utilizado, então, é aquele que se refere à produto como música, literatura, arquitetura, gastronomia, cinema, dança, como meios pelos quais a cultura se apresenta na sociedade e se reafirma como formadora de identidade e experiências.

Através do conceito de marketing territorial, definido por Kotler (2005), por muitos considerado como o “pai do marketing”, entende-se que o marketing das cidades anseia projetar determinado local de certa forma que tudo aquilo que é procurado pelo público alvo - aqui identificado como o turista cultural - seja atingido. As necessidades observadas no turista cultural devem ser satisfeitas, e é através dessa satisfação que o processo se desenvolve de forma coesa. Assim, o conceito de marketing territorial, aqui abordado, envolve determinada estratégia, na qual, primeiramente os atributos do território devem ser reconhecidos e estudados para que, em um segundo momento, sejam identificadas as necessidades do público e, finalmente, transmitida a identidade cultural local através de uma imagem que carregue em si uma gama de significados e atrativos, sem permitir que se perca a essência e se torne algo puramente estético e enquadrado.

Conforme é observado em Ancarani (2001), o marketing territorial tem seu foco em dois tipos de “públicos”: o indivíduo interno e o externo. O primeiro configura-se como o indivíduo que é interessante fidelizar, reafirmar a idéia de que a cidade é realmente aquilo que a imagem transmite. E o segundo, seria aquele que o foco é atrair, trazer para perto, gerar o estímulo necessário para que ele realize o deslocamento da sua cidade de origem e comprove que a imagem é realmente o que ele esperava do local.

Conclui-se que a conexão direta e essencial entre marketing territorial e construção imagética local se desenvolve dentro de um processo onde as forças e as fraquezas da localidade devem ser identificadas para que a transmissão de conceitos e experiências seja o mais próxima possível da realidade. O turista cultural é, dentro deste processo, um agente externo de forte influência, uma vez que a manutenção da “marca” de um sítio só se torna possível através da consolidação e comprovação de que aquilo que lhe foi transmitido através

da imagem e dos produtos culturais é correspondente a realidade. Considerando que o turista configura uma opinião e julgamento de valor de peso, busca-se transmitir a imagem mais atrativa e sincera possível, para que o estímulo a atração de turistas culturais seja um processo em constante desenvolvimento.

“Lopes (1998) diz que estas novas formas de utilização do espaço geram um ambiente altamente competitivo e faz com que a identidade espacial seja difusa e não localizada. O “lugar” é de todos e de ninguém ao mesmo tempo” (TADINI JUNIOR, 2007). Neste âmbito, a dinâmica turística se desenvolve, e novos paradigmas imagéticos são constituídos, estimulando um ciclo de competitividade constante entre as localidades, e aqui em questão, entre as cidades. Através de Lopes (1998) a respeito do ambiente competitivo, entende-se que o “lugar” é, ao mesmo tempo, pertencente a todos, quando estimula as trocas, e não é pertencente a ninguém, quando observa-se que a identidade espacial se encontra difusa, e não localizada. Sendo um processo que se desenvolve de forma similar ao da identidade cultural, a dinâmica das formas de utilização do espaço se encontra em constante adaptação e modificação, de acordo com as necessidades dos indivíduos enquanto construtores de identidades. Através de Tadini Junior (2007), entende-se esse panorama competitivo: “Segundo Almeida (2004), o marketing e as suas ferramentas possibilitam uma adaptação mais rápida às condicionantes externas equacionando uma diferenciação das cidades (como produtos) em relação a outras cidades concorrentes.”

Ainda segundo o autor, entende-se que o Marketing Territorial pode ser considerado como a organização e controle de processos concebidos pelos indivíduos, de modo harmônico e institucionalizado, que busca fornecer respostas às expectativas dos indivíduos e melhorar a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.

Dentro deste panorama competitivo, pode-se, então, distinguir dois tipos de cidades: as que possuem potencial para se posicionar hegemonicamente no panorama turístico cultural, daquelas que não apresentam a eficácia necessária para serem inseridas na competição. O primeiro tipo de cidade poderia ser exemplificado através da cidade que reafirma o processo do Marketing Territorial como verdade absoluta e modelo a ser utilizado na dinâmica dos locais. Esta é a cidade na qual o turista não se vê decepcionado, ou se sente “enganado” pela imagem que lhe foi transmitida, seja por meio da mídia ou dos produtos culturais, como o cinema, a música ou a literatura. Se faz importante, finalmente, que o turista cultural sinta que, em conjunto à identidade que lhe é oferecida, ele possa construir uma base de

experiências e compartilhar conhecimentos, e que, ao retornar ao seu local de origem, as vivências ali alcançadas não ficarão excluídas do seu cotidiano, mas o farão ter uma nova percepção de mundo, mais uma vez enriquecida pela experiência permitida pelo Turismo Cultural.

“A cidade é um produto imaterial e intangível, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial” (MOTTA, 2001, p.127). Dessa forma, a satisfação do turista se apresenta como aspecto crucial no bom desenvolvimento do processo de reafirmação da localidade em âmbito competitivo, enquanto culturalmente atrativa, pois uma vez que a satisfação é comprovada o processo de retransmissão da imagem e divulgação do local se desenvolve novamente. Torna-se válido destacar que a competitividade entre as cidades se apresenta como um processo importante a nível de desenvolvimento turístico e cultural. Sendo assim, a competição pode ser encarada como um processo que estimula a criação de meios e produtos através dos quais o Turismo Cultural pode ser progressivamente melhor desenvolvido. Portanto, como produto intangível, a cidade se apresenta através de experiências transmitidas. A imagem é o que induz o consumidor a “comprar” a ideia da cidade e comprovar que ela é capaz de satisfazer suas necessidades.

Seguindo o curso deste pensamento, e para melhor entender o processo de construção imagética, deve-se observar que a base para a formação da imagem de um local encontra-se na sua própria identidade cultural, que se apresenta através de atributos patrimoniais. Atributos patrimoniais, estes, entendidos como materiais ou imateriais. Consequentemente, a imagem local pode ser moldada por meio de um sentimento local, de uma construção histórica ou de uma obra de arte reconhecida mundialmente.

Apesar de não configurar o tipo de turismo defendido neste trabalho, é válido mencionar o papel desenvolvido pelas agências de turismo, ainda que somente a nível de comparação. Estas, também se utilizam do marketing territorial (de forma diferenciada) para sua promoção, e configuram um papel importante neste nicho, uma vez que são entendidas como órgãos transmissores de imagem. No entanto, observa-se que a transmissão da imagem aqui em questão é transmissão de uma imagem esvaziada de significados e identidade: não necessariamente apresentando conteúdo cultural, estas visam majoritariamente a perspectiva financeira, na maior parte dos casos, por meio do Turismo de Sol e Praia.

A imagem pode, por conseguinte, ser observada dentro de dois campos diferentes: o primeiro, que seria estritamente mercadológico, ou ainda uma segunda opção que pode ser

apresentada em um campo predominantemente cultural. Enquanto agências de turismo apresentariam Paris como uma cidade em que o investimento em shows, jantares e compras nas Champs Elysées são essenciais, moldando-a como uma “cidade-mercado”, no campo do Turismo Cultural um simples passeio por Montmartre observando os artistas de rua, já configuraria uma experiência completamente única e cultural, que permitiria viver a identidade local e realizar inúmeras trocas que a visão mercadológica não proporcionaria. Portanto, pode-se supor que o marketing territorial observado unicamente através do ângulo financeiro só pode se reafirmar no campo do Turismo de Sol e Praia, enquanto que, o Turismo Cultural se destaca ao apresentar a essência, o “viver a experiência” local, a “não-padronização” de determinada cultura, o ato de ser invadido pela identidade cultural e permitir que as experiências sejam compartilhadas, somando conhecimentos e permitindo o crescimento individual e coletivo. Dessa forma, entende-se que o consumo cultural não se dá através de uma ótica mercantilizada, mas sim através da idéia de consumir a cultura, o intocável, as experiências, conforme observa-se em trechos de Pérez (2009):

No nosso ponto de vista, o turismo cultural é um tipo de consumo cultural, que segundo o antropólogo Néstor García Canclini (1999: 42) pode ser entendido como o: “Conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”. Nesta óptica, o investigador do turismo cultural, Greg Richards (2000) vai definir o turismo cultural como: “o modo como os turistas –aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”. A cultura é aqui entendida desde um ponto de vista antropológico como o conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspecto moral da cultura), mas também como os artefactos, a tecnologia e os produtos de um grupo humano (aspecto material). Para este autor, um exemplo de turismo cultural seria visitar lugares de interesse cultural e monumentos, ou consumir o modo de vida das culturas visitadas. Também é certo que, para este autor, a cultura não pode ser apenas entendida como um produto mas sim como um processo de transmissão de ideias, valores e conhecimentos. Por isso, o turista cultural consome produtos que procedem do passado, mas também da cultura contemporânea e assim como experiências e estilos de vida de um grupo humano ou região. (Pérez, 2009).

Portanto, entende-se que no campo do Turismo Cultural, o marketing é voltado para a satisfação e reprodução da idéia de realização do turista, conforme analisado anteriormente. Consequentemente, o conceito intrínseco do “marketing” – o de “venda” – está presente ali, mesmo que sob um ângulo diferenciado, onde o processo de “venda” não configuraria um panorama estritamente mercadológico, mas sim a “venda” da imagem, do sentimento, do fazer parte da cultura. Dessa forma, para que ocorra uma melhor adaptação e compreensão do

termo, substitui-se aqui a “venda” pela “transmissão”, uma vez que o entendimento e vivência do produto ou do sentimento, não são permitidos somente através da compra monetária, mas sim do “se permitir” viver e compartilhar.

Conforme mencionado anteriormente, não pretende-se, aqui, defender um conceito deturpado de marketing, que não envolva o processo financeiro no seu desenvolvimento, mas sim destacar uma visão que se apresenta, por diversas vezes, apagada dentro deste processo: a que reafirma a importância da construção e reprodução de uma idéia. A veiculação de uma ideia ou de um sentimento é o ponto base para o entendimento da lógica do marketing dos territórios no âmbito do Turismo Cultural.

(...) mas também que o turismo cultural é entendido como um tipo de turismo “experiencial” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquitecturas, “bens patrimoniais imateriais”). (Pérez, 2009)

Finalmente, compreende-se que a transmissão e veiculação de um sentimento, de uma idéia ou uma experiência, configura um processo mais elaborado do que aquele que veicula uma imagem puramente fotográfica e que, conforme destacada a interferência de agentes externos, os meios de comunicação reafirmam a construção e transmissão imagética na atualidade. Conseqüentemente, torna-se válido elucidar que a revolução destes meios de comunicação ofereceu uma interessante oportunidade para a verificação da funcionalidade do Marketing Territorial. Portanto, no cenário globalizado, a internet se apresenta como um novo modelo estrutural onde, ao mesmo tempo que as distâncias são encurtadas e informações veiculadas com mais velocidade, a qualidade das informações e positividade das mesmas deve ser observada e cautelosamente administrada no que se refere a transmissão da imagem e constituição de um ideal a respeito de determinada localidade.

Ainda segundo o autor (LOPES, 1998), o objetivo principal do planejamento estratégico é conseguir a transposição da visão individual de cidadãos conscientes e envolvidos para um horizonte mais amplo, dentro de uma moldura global. Parte de uma visão detalhada do ambiente externo o qual a cidade está inserida, procura um entendimento profundo das oportunidades e ameaças, explicita uma realidade das fortalezas e fraquezas da cidade, define um modelo de cidade desejável, desenvolve um amplo plano de ação e promove uma ampla difusão do conhecimento gerado (TADINI JUNIOR, 2007)

Portanto, através do autor, entende-se que o desdobramento de uma visão singular para uma visão geral parte do princípio do entendimento dos pontos fortes e fracos a se utilizar para o desenvolvimento do Marketing Territorial. A definição de determinada cidade como “modelo” é justamente decorrente da análise destes pontos e estruturação da imagem a ser transmitida, seja através dos “produtos” culturais ou dos meios de comunicação hegemônicos.

Neste sentido, reafirma-se que a cultura, e por conseguinte a identidade cultural, é a melhor forma de fidelizar e atrair indivíduos, uma vez que patrimônios e identidades são conceitos que não se apresentam como imóveis, nem puramente estéticos. A prática cotidiana do marketing territorial prova que a complexidade dos estudos em que este se baseia possibilita uma melhor visão do território a ser visitado.

Considerando um panorama em que o Marketing Territorial é considerado e reafirmado como ferramenta para manutenção do Turismo Cultural, torna-se pertinente aplicar as teorias e estudos aqui analisados em um caso específico a ser estudado posteriormente: o caso da cidade de Paris como modelo de desenvolvimento turístico e cultural em âmbito mundial.

2.2. MARKETING TERRITORIAL NO CASO DA CAPITAL FRANCESA: A IMAGEM DE PARIS E PARIS COMO IMAGEM

“As estadias de motivação cultural permanecem como o principal fator de atratividade da França enquanto destino turístico” (tradução nossa)⁹

Ao longo da História, Paris se destacou no cenário cultural mundial. No século XVIII era considerada o centro cultural europeu, cuja efervescência no Iluminismo lhe permite até a atualidade ser apelidada de *Cidade Luz*. Posteriormente, passou a ser considerada como capital da arte e do lazer, no século XIX, durante a conhecida *Belle Époque*. Ao observar marcos como estes, o entendimento de uma estratégia do marketing territorial se apresenta mais acessível. Percebe-se que a força cultural e imagética local vem de séculos, e que a forma de manutenção da mesma se faz pelo entendimento dos pontos positivos e exaltação destes por meio de produtos culturais mais difundidos ou definidos como hegemônicos do mundo globalizado.

⁹ « *Les séjours à dominante culturelle demeurent le principal facteur d'attractivité de la France en tant que destination touristique* » CLUZEAU, Claude Origet. (2007).

Paris, enquanto detentora de extensa rede de patrimônios materiais e imateriais, se apresenta como a cidade que soube utilizar de forma exemplar o conceito de marketing territorial aqui abordado, promovendo-o e mantendo-o ao longo das décadas. Desta forma, ao considerar que imagem não é um conceito de construção individual, mas sim coletiva, compreende-se o fato de Paris ainda ser considerada a capital cultural e estar dentre os maiores índices de destinos turísticos do mundo.

O governo francês considera essencial a realização de pesquisas e estatísticas para medir e analisar o panorama turístico do país. Segundo o “*Mémento du tourisme*”¹⁰ – publicação anual que busca situar a França no campo do turismo mundial – pode-se observar estatisticamente a movimentação cultural e econômica francesa, descrever a oferta e demanda e determinar o que isso gera para o território, para os turistas e habitantes locais. Conforme observado na edição de 2011 do “*Mémento du tourisme*”, a figura a seguir busca expor estatisticamente o turismo no mundo, segundo as chegadas de turistas internacionais nos 20 países mais visitados:

Le tourisme dans le monde

Arrivées de touristes internationaux des 20 pays les plus visités

Rang	Pays	Arrivées de touristes (en millions)					Évolution 2010/2009 (en %)	Part des arrivées mondiales (en %)	
		1980	1990	2000 (r)	2009 (r)	2010 (p)		1980	2010
1	France	30,1	52,5	77,2	76,8	77,1	0,5	10,6	8,2
2	États-Unis	22,5	39,4	51,2	55,0	59,8	8,8	7,9	6,4
18	Chine*	3,5	10,5	31,2	50,9	55,7	9,4	1,2	5,9
3	Espagne	22,4	34,1	46,4	52,2	52,7	1,0	7,9	5,6
4	Italie	22,1	26,7	41,2	43,2	43,6	0,9	7,8	4,6
7	Royaume-Uni	12,4	18,0	23,2	28,2	28,1	-0,2	4,4	3,0
52	Turquie	0,9	4,8	9,6	25,5	27,0	5,9	0,3	2,9
9	Allemagne	11,1	17,0	19,0	24,2	26,9	10,9	3,9	2,9
25	Malaisie	2,1	7,4	10,2	23,6	24,6	3,9	0,7	2,6
8	Mexique	11,9	17,2	20,6	21,5	22,3	3,8	4,2	2,4
5	Autriche	13,9	19,0	18,0	21,4	22,0	3,0	4,9	2,3
-	Ukraine	nd	nd	6,4	20,8	21,2	1,9	nd	2,3
-	Russie	nd	nd	19,2	19,4	20,3	4,4	nd	2,2
28	Hong Kong	1,7	6,6	8,8	16,9	20,1	18,7	0,6	2,1
6	Canada	12,9	15,2	19,6	15,7	16,1	2,3	4,5	1,7
27	Thaïlande	1,9	5,3	9,6	14,2	15,9	12,0	0,7	1,7
16	Grèce	4,8	8,9	13,1	14,9	15,0	0,6	1,7	1,6
-	Égypte	nd	nd	5,1	11,9	14,1	17,9	nd	1,5
13	Pologne	5,7	3,4	17,4	11,9	12,5	4,9	2,0	1,3
-	Macao	nd	nd	5,2	10,4	11,9	14,7	nd	1,3
Total des 20 pays **		179,9	286,0	452,3	558,6	586,7	5,0	63,2	55,2
Total monde		284,8	436,1	683,6	881,4	940,1	6,7	100,0	100,0

* Hors Hong Kong et Macao.

** Hors nd.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

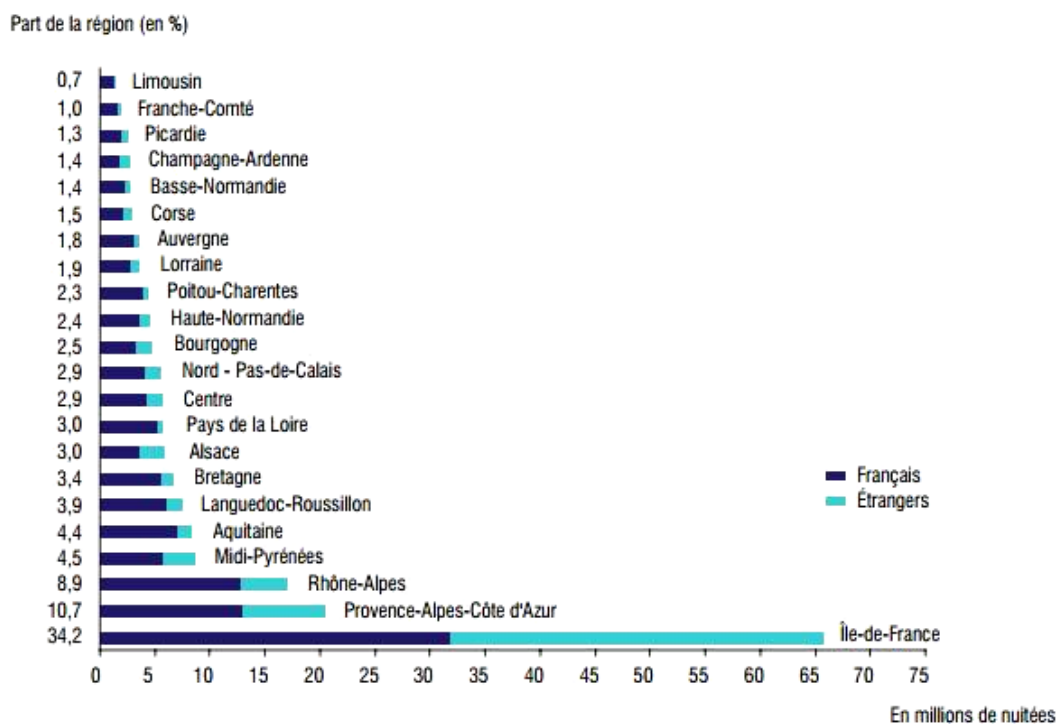
Figura 1 – O Turismo no mundo – as chegadas de turistas internacionais nos 20 países mais visitados

¹⁰ Mémento du Tourisme, édition 2011.

Sendo assim, a expressão turística e cultural francesa em âmbito mundial é um fato incontestável, uma vez que, ainda se encontra em primeiro lugar com o passar dos anos, e que observa-se a quantidade de chegada de turistas aumentando de 30,1 milhões em 1980, para 77,1 milhões no ano de 2010. Dessa forma, o caso a ser aqui estudado se torna de grande importância uma vez que, diante do gráfico a ser apresentado a seguir, pode-se analisar a pesquisa a nível regional, onde Paris está inserida:

Hôtellerie de tourisme en France métropolitaine : nuitées

Selon la région fréquentée en 2010



Source : Insee, DGCIS, partenaires régionaux, EFH.

Figura 2 – Hotelaria do Turismo na França metropolitana: noites. Por região frequentada em 2010.

Dessa forma, a Figura 2 busca expor a hotelaria turística da França metropolitana segundo a região frequentada e, assim, quantificar o número de noites “gastas” em determinada localidade. O azul mais claro representa o turista estrangeiro, e o azul marinho o

turista francês. Sendo assim, observa-se que, por mais que o gráfico não apresente somente o turismo internacional, a região de Île-de-France, onde Paris está situada, possui o maior índice do gráfico em recepção de turistas.

Ainda em panorama parisiense, a terceira figura a ser aqui apresentada busca exibir a quantidade de entradas nos 30 principais sítios turísticos da França:

Les sites touristiques en France

Palmarès des 30 premiers sites culturels (entrées totales)

Rang	Site	Commune	2006	2007	2008	2009	2010
1	Musée du Louvre	Paris	8 348 000	8 260 000	8 243 000	8 387 700	8 344 521
2	Tour Eiffel	Paris	6 695 131	6 797 409	6 930 000	6 603 792	6 700 000
3	Château de Versailles	Versailles	4 039 772	5 326 317	5 613 850	5 659 606	6 087 556
4	Centre Pompidou	Paris	2 327 336	2 742 595	2 748 884	3 533 858	3 130 000
5	Musée d'Orsay	Paris	3 009 203	3 166 509	3 025 164	3 022 012	2 985 510
6	Cité des sciences de la Villette *	Paris	3 055 000	3 030 628	3 042 000	3 058 000	2 867 000
7	Museum national d'histoire naturelle	Paris	1 344 344	1 372 804	1 077 986	1 621 692	1 951 456
8	Cimetière américain d'Omaha	Colleville	1 450 000	1 400 000	1 300 000	1 765 515	1 546 542
9	Galerias nationales du Grand Palais	Paris	930 297	819 186	1 271 720	1 577 539	1 532 459
10	Arc de Triomphe	Paris	1 330 738	1 543 295	1 569 577	1 530 063	1 508 000
11	Musée de l'Armée	Paris	1 130 841	1 188 728	1 266 181	1 221 796	1 407 425
12	Musée du quai Branly	Paris	952 770	1 379 623	1 389 427	1 496 438	1 326 182
13	Merveille de l'abbaye	Mont-Saint-Michel	1 122 321	1 231 991	1 202 704	1 231 971	1 277 721
14	Château et musée des Ducs de Bretagne	Nantes	nd	1 562 406	1 338 615	1 271 296	1 085 981
15	Musée Grévin	Paris	682 000	762 000	751 541	772 000	815 534
16	Sainte-Chapelle	Paris	833 392	866 982	830 012	886 573	814 290
17	Tour Montparnasse	Paris	458 000	554 372	643 904	657 826	754 447
18	Château de Chambord	Chambord	658 977	721 830	717 822	716 997	729 551
19	Musée Rodin	Paris	621 513	700 001	751 384	792 967	721 546
20	Panthéon	Paris	454 999	507 452	557 620	635 863	690 963
21	Musée de l'Orangerie	Paris	447 093	598 762	543 754	568 586	690 883
22	Petit Palais	Paris	787 418	576 339	580 278	475 934	689 702
23	Palais de la Découverte	Paris	625 383	500 000	543 033	517 119	682 036
24	Musée d'Art moderne de la ville de Paris	Paris	775 581	385 887	809 801	708 720	676 053
25	Musée Carnavalet	Paris	441 193	485 295	730 104	621 787	632 172
26	Institut du Monde Arabe	Paris	822 285	724 805	822 766	704 540	571 137
27	Palais des Papes	Avignon	569 973	606 096	599 204	564 966	555 507
28	Visitor Center	Colleville	nd	nd	434 562	496 394	551 144
29	Musée Claude Monet	Giverny	400 000	400 000	400 000	485 000	529 760
30	Palais Garnier	Paris	482 292	480 933	500 452	477 568	501 950

* Hors fréquentation de la Géode.

Sources : Ministère de la Culture et de la Communication / Direction Générale des Patrimoines / Département des Études, de la Prospective et des Statistiques, Atout France.

Figura 3 – Os locais turísticos na França

Ao analisar as três figuras expostas, entende-se que enquanto detentora de posição de principal receptora turística mundial, a França tem Paris como destaque em suas destinações. Por conseguinte, enquanto destaque turístico francês e mundial, Paris se reafirma no campo do Turismo Cultural enquanto modelo a ser analisado e seguido, conforme observa-se na Figura 3, onde observa-se que, de 30 sítios turísticos franceses mais visitados, 22 se localizam na capital francesa.

Buscando uma análise mais direcionada a respeito das trocas culturais realizadas, Siham Jamaa¹¹ identifica que os destinos turísticos direcionam seu foco progressivamente a atrativos culturais intangíveis, como imagens, gostos ou associações que conectem os turistas a determinado local. Sendo assim, os traços culturais da localidade se apresentam como únicos e como a marca do destino, reafirmando que o patrimônio cultural local é uma construção social, o qual, segundo Canclini (1990), “sustenta sua identidade e o diferencia de outros grupos”.

A compreensão de que o patrimônio cultural é reflexo da identidade local, permite concluir que este não pode ser, portanto, um objeto estático e imóvel, uma vez que a identidade cultural está em constante mutação, adquirindo novos valores e aglomerando vivências à sua dinâmica. Ainda que as interferências sobre a identidade cultural possam, por diversas vezes, ser caracterizadas como aspecto negativo das trocas realizadas através do Turismo Cultural, o caso da cidade de Paris apresenta-se para refutar essa ideia, ao expor uma cidade preenchida pelas mais diversas culturas e que, ainda assim, não perde seu caráter identitário e sua imagem mundialmente reconhecida e constantemente retransmitida em inúmeros patamares midiáticos e diversos produtos culturais.

Através de Pedersen (2004), entende-se que um dos objetivos da gestão do patrimônio imaterial – e se faz interessante inserir também o patrimônio material – é brindar a população local com um sentimento de identidade e continuidade. Dessa forma, todo o tipo de manifestação artística ou monumento histórico que expresse determinada cultura se transforma em um tipo de “troféu” da identidade local. É através destes que os produtos culturais e meios de comunicação hegemônicos se utilizam para promover o marketing territorial. No caso analisado da cidade de Paris, poderia-se dizer que a própria cidade é mantida através do Turismo Cultural e administrado pelo marketing territorial.

Ainda é pertinente elucidar a questão anteriormente colocada a respeito do Marketing Territorial no sentido estritamente mercadológico e no sentido cultural. Portanto, destaca-se aqui, certo enunciado em site turístico da cidade de Paris, onde ambos os lados são identificados e exaltados, chegando à opinião que grande parte dos indivíduos apresenta a respeito da cidade a ser estudada:

¹¹ JAMAA, Siham. « Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde ». Disponível em : <<http://veillelletourisme.ca>>.

Paris tem algo para todos, em uma multifacetada, mágica, mítica e as vezes até surpreendente capital sempre excitante. As pessoas vão à Paris para admirar sua arquitetura excepcional e herança cultural, as quais a transformam em uma das cidades mais bonitas do mundo. Sua herança dinâmica é constantemente atualizada e enriquecida. Paris é também a capital da gastronomia, moda e compras. Uma cidade onde algo está sempre acontecendo. É comprometido com as noções de qualidade de vida e desenvolvimento sustentável e oferece a seus habitantes e visitantes um cenário particularmente agradável. Inovadora, audaciosa e vibrante, Paris saltou corajosamente para o século 21” (tradução nossa)¹²

Ao analisar o texto em questão, observa-se a constante exaltação do sentimento parisiense e o permanente incentivo a vivenciar a experiência que a cidade pode oferecer. Por conseguinte, ao efetuar uma conexão com o fenômeno imagético da cidade de Paris, a internet, antes mencionada como novo modelo de comunicação, se reafirma como uma ferramenta importante no processo de divulgação do marketing da capital francesa, ainda que os produtos culturais locais se apresentem como modelo transmissor hegemônico.

Portanto, pode-se entender que Paris, como modelo de Turismo Cultural, encontra-se em determinado patamar no qual todos os campos transmissores de imagem são utilizados. Ainda que seja observado o fato de que em apenas um parágrafo toda uma cultura pôde ser “resumida” através da própria “padronização” da cultura e seja suficientemente atrativa a novos indivíduos, de quaisquer partes do mundo, percebe-se o resultado procurado por todos os subprocessos do Marketing Territorial. Desde a transmissão do sentimento, à transmissão da imagem fotográfica, Paris é apresentada de forma que o ciclo de reestímulo a novos turistas é alcançado.

No entanto, esta “padronização” é um processo a ser delicadamente entendido e analisado. Há uma linha muito tênue entre o que se entende como valorar ou “plastificar” determinada cultura e descrevê-la ou transmiti-la para alcançar mais indivíduos e mais estimular mais trocas. Essa mesma linha é observada na diferenciação do Turismo de Sol e Praia para o Turismo Cultural: ambos pretendem divulgar a localidade, porém com objetivos e finalidades distintos. Através da análise de “produtos” culturais que visam divulgar e apresentar a cidade de Paris, a ser apresentada mais profundamente no capítulo seguinte,

¹² “Paris has something for everyone in a multifaceted, magical, mythical and sometimes surprising capital that is always exciting. People come to Paris to admire its exceptional architectural and cultural heritage, which makes it one of the world's most beautiful cities. This dynamic heritage is constantly being updated and enriched. Paris is also the capital of gastronomy, fashion and shopping. A city where something is always happening. It is committed to the notions of quality of life and sustainable development and offers its inhabitants and visitors a particularly pleasant setting. Innovative, audacious and vibrant, Paris has leapt boldly into the 21st century.”. *Top french cities*, disponível em: <http://uk.franceguide.com>.

observa-se mais claramente a diferenciação entre o que é real e aquilo que é colocado em uma vitrine para ser apenas comercializado.

Não somente no campo midiático, Paris é detentora de um panorama amplamente desenvolvido a nível de manutenção do Turismo Cultural local e auto-divulgação. As estratégias utilizadas pelo governo francês a nível de desenvolvimento de projetos, atração de turistas e estímulo a continuidade são modelos a serem seguidos, uma vez que a posição consolidada de capital cultural detentora de um dos primeiros lugares como destino turístico mundial é, ainda hoje, a realidade observada.

Talvez seja mais adequado observar que o Turismo Cultural efetiva-se quando da apropriação de algo que possa ser caracterizado como bem cultural, seja o que for. Antes que nos entendam mal, não estamos nos referindo a apropriar-se de um cinzeiro num café parisiense (...) Uma caminhada demorada pelo Quartier Latin, em Paris, pode ser culturalmente mais expressiva que uma visita burocrática ao Museu do Louvre (e seguramente mais do que uma tarde de compras no Magazine Printemps). (FUNARI, PINSKY, 2007)

Desta forma, a importância de entender e viver a experiência de visitar um palácio já habitado pela realeza, ver de perto uma obra de arte mundialmente reconhecida do Louvre, ou ainda o intocável *experimental o tradicional vinho ao assitir o pôr-do-sol sentado à beira do Sena* é o que entende-se como “permitir ser invadido pela identidade cultural local”: O produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto significa que é imaterial e intangível¹³.

Portanto, é por meio do Marketing Territorial, então, que o “consumo do abstrato” oferecido pelo Turismo Cultural se torna passível de experimento. Este intocável, no caso de Paris, é tão passível de ser vivenciado que pode ser observado na diversidade e diferenciação dos patrimônios imateriais ou materiais e, portanto, nos produtos culturais como o cinema, teatro, música, gastronomia, dentre outros. O mesmo processo que o Marketing Territorial utiliza em atrair indivíduos através da imagem e do sentimento de viver determinada identidade, o intocável se reproduz através da veiculação da imagem e permite o consumo da própria. O produto turístico, então, ao ser considerado como bem de consumo abstrato, se afirma no consumo de determinada obra de arte em um museu: não pelo fato de ser algo tocável, mas pelo fato de tal obra transmitir o intangível, capaz de modificar e somar experiências na realidade do indivíduo. O intangível se define como a essência do que é transmitido por produtos culturais, é o que vai permitir o crescimento individual e coletivo.

¹³ Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Arte e Turismo, 2010, MARKETING TURÍSTICO: MUSEU DE NUMISMÁTICA BERNARDO RAMOS

Dessa forma, torna-se válido destacar os tipos de atrações culturais mais consumidas por turistas e analisar aquelas que possibilitam tais trocas e acesso ao intangível. No panorama turístico cultural da capital francesa, a divisão por tipo de atrações culturais visitadas é bem definida através do seguinte gráfico que exhibe percentualmente as fontes de maior interesse de turistas internacionais em Paris:

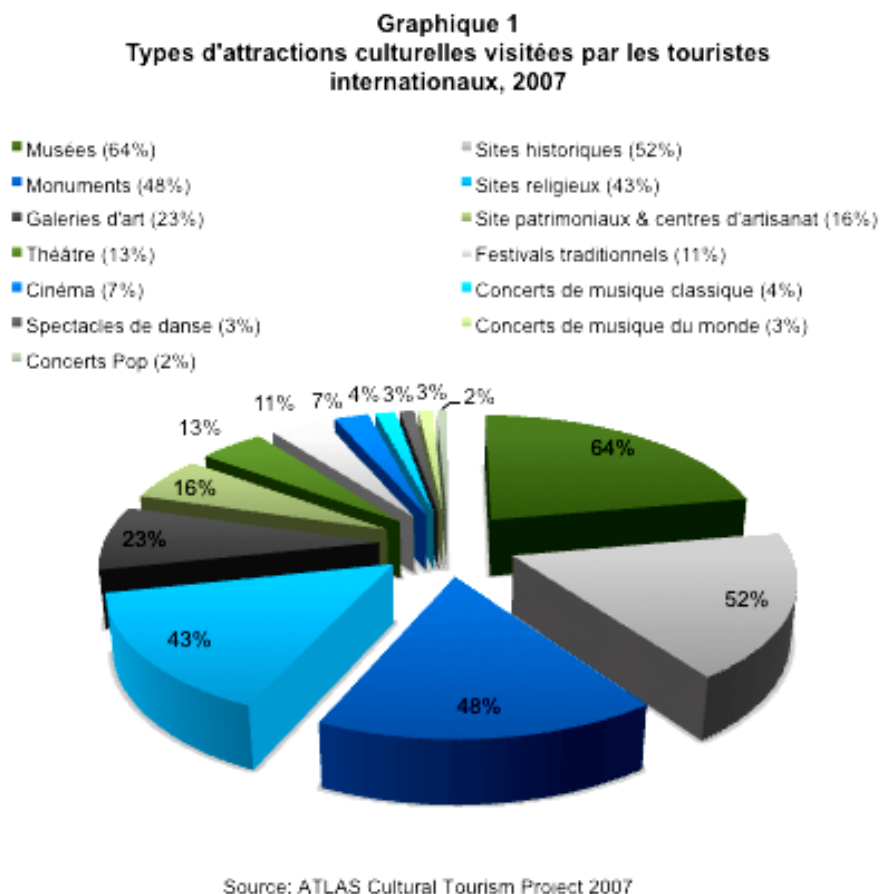


Figura 4 - Tipos de atrações culturais visitadas pelos turistas internacionais em 2007¹⁴

Ao analisar a Figura 4, observa-se que os museus ainda se encontram em posição consolidada ao se destacar em meio as demais atrações culturais oferecidas na capital francesa. Com 64%, os museus podem ser analisados sob o ponto de vista de que a cultura ainda é um campo que acaba sendo “plastificado”, quando grande parte dos indivíduos ainda

¹⁴ Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde, 2001, disponível em <<http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>>

crê que a experiência cultural “pura” se adquire somente através da visita a um museu ou sala de arte, pelo principal fator de que esses locais permitem o acesso a uma cultura tocável. Seguindo com 52% dos Locais Históricos e 48% dos Monumentos, a idéia antes colocada em questão é reafirmada: a necessidade e a busca por algo tocável por parte dos turistas se desdobra em um processo contraditório, onde a busca pelo tangível estimula com que o intangível se faça presente. A busca por algo que se possa fotografar ou tocar, acabou estimulando o acesso ao intocável, as trocas de experiências e identidades, e é nesses meios e localidades que as trocas culturais vêm se desenvolvendo com maior frequência. Uma vez que observa-se grande número de indivíduos em busca de uma cultura tocável, suas individualidades e identidades são colocadas em um campo mais acessível, gerando mais possibilidades de se agregar conhecimento.

“Não podemos preservar todas os espectáculos em representação num qualquer museu; não podemos “congelar” um ritual tradicional para ser servido mais tarde; não podemos reproduzir o ambiente da aldeia e o ancião à lareira a passar a suasabedoria através das suas estórias. Podemos apenas registar, filmar, fotografar, relatar. Mas, aí, não será outro o objecto que protegemos? Não será a reprodução umelemento demasiadamente fraco para a passagem de um património que precisa ser vivido? Não estaremos nós a proteger a reprodução em vez do património em si.” (ALMEIDA, 2003)

Através de Almeida (2003), percebe-se, novamente, a constante busca por algo que se possa quantificar e comprovar. E é justamente por meio deste princípio que a instituição do patrimônio imaterial se tornou possível. A proteção do intocável se apresenta em nível tão importante quanto a proteção das obras expostas em museus ou dos sítios históricos e obras arquitetônicas. Portanto, se faz importante a compreensão do conceito de patrimônio imaterial. A Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (UNESCO), define como patrimônio imaterial: “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, instrumentos, objetos, artefatos e lugares associados a comunidades, grupos e, em alguns casos, indivíduos”.

Conforme descreve Camargo e Cruz (2009), através de Aikawa (2007), é crucial considerar que, de maneira diferenciada do que se observa na cultura monumental – e aqui pode-se inserir o exemplo anteriormente utilizado a respeito dos museus ou sítios históricos – o patrimônio imaterial costuma se apresentar como dinâmico e em constante adaptação, por conta, principalmente, da sua relação assídua com as práticas da própria comunidade, e identidade local. Portanto, as características observadas na identidade cultural de determinado

local, sociedade ou indivíduo, que se encontram em constante mutação e dinamismo, são também observadas através do patrimônio imaterial local. Este, como reflexo da identidade, se apresenta, então, como elemento crucial no processo de Marketing Territorial e, conseqüentemente, no desenvolvimento do Turismo Cultural local.

Aparentemente, ainda que o gráfico busque quantificar os turistas de cunho cultural na cidade de Paris, através do levantamento de locais mais visitados pelos mesmos, o “consumo” do patrimônio imaterial não pode ser quantificado. No entanto, através dos dados fornecidos pelo gráfico, pode-se entender que grande parte dos turistas quantificados são identificados como de grande potencial para consumo do patrimônio imaterial. Sendo a cidade de Paris uma cidade que oferece diversas possibilidades de intercambiar conhecimentos através da cultura local, seu patrimônio imaterial se apresenta em um nível tão importante quanto o patrimônio material.

O patrimônio imaterial parisiense, então, pode ser observado por meio de diversos “produtos” culturais, ainda que não sejam devidamente quantificados. A gastronomia e o cinema são casos exemplares do consumo e adaptação do turista a realidade local da capital francesa por meio do intangível. São meios através dos quais a identidade cultural se torna acessível e passível de experimento e, ainda, a capacidade que estes produtos têm de movimentar o turismo local, a cultura e o Marketing Territorial é algo imensurável.

Ainda que no caso do Brasil a gastronomia esteja caminhando a passos largos para alcançar a sua posição no âmbito cultural, no caso francês a gastronomia é de extrema importância e deve ter sua devida atenção a nível cultural e turístico: “O Ministério da Cultura da França e outros órgãos técnicos já realizaram programas de recuperação dos pratos tradicionais fazendo *workshops* e patrocinando pesquisas e monografias.”¹⁵

Dessa forma, entende-se que, ao traduzir de forma real a identidade local, o imaterial estimula a criação e desenvolvimento de uma rede de significados e entendimentos a respeito da cultura parisiense que permite a inserção do turista na mesma. Neste mesmo âmbito destaca-se o cinema, como possível formador de opinião e transmissor de identidade e cultura. Pretende-se, aqui, apenas exemplificar as formas pelas quais o Marketing Territorial se desenvolve no caso de Paris, uma vez que no próximo capítulo os casos aqui expostos serão analisados de forma mais profunda, no âmbito do Patrimônio material e imaterial parisienses.

¹⁵ NERY, Marina. “Gastronomia – patrimônio à mesa”. Desafios do desenvolvimento. <http://desafios.ipea.gov.br>

“Assim, segundo Kotler; Haider, e Rein (1993, p.20) para que determinado lugar tenha sucesso é necessário identificar um conjunto de aspectos: saber interpretar o meio ambiente que o rodeia; perceber quais são as necessidades e os comportamentos dos intervenientes; construir uma visão realista de como o lugar pode vir a ser; elaborar um plano que concretize essa visão; construir uma organização consensual e efetiva; avaliar continuamente as etapas já concretizadas.” (TADINI JUNIOR, 2007)

Finalmente, compreende-se que tanto o material quanto o imaterial são ferramentas utilizadas pelo Marketing Territorial parisiense para promover o Turismo Cultural e o acesso ao mesmo. Compreende-se, ainda, que Paris consegue atingir a maior parte dos aspectos definidos segundo Kotler, Haider e Rein. No entanto, é válido observar que: “Muitas vezes o fator decisivo que distingue uma cidade da outra é sua receptividade, seja pelos prestadores de serviços ou pela população local” (TADINI JUNIOR, 2007)

Portanto, deve-se entender que o acesso aos produtos, identidades e experiências culturais não apresenta uma faceta estritamente positiva. A questão que diz respeito ao contato com a cultura local, no caso de Paris, é um ponto delicado a ser analisado. A capital francesa, justamente por possuir grande índice turístico durante o ano inteiro, e ter seus índices em constante crescimento ao longo dos anos, acaba por gerar, também, pontos negativos a respeito da sua imagem e do contato com o cidadão local. Conforme salienta Tadini Junior (2007), a receptividade de determinado local é ponto crucial no desenvolver de forma estratégica ferramentas para o acesso do turista à cultura local. Ainda que o saber administrar os pontos negativos e positivos a respeito do processo do Marketing Territorial configure o seu sucesso, e Paris saiba fazê-lo da forma “correta”, torna-se válido expor e analisar os pontos fracos inseridos neste meio, para que sejam identificados, superados ou desenvolvidos em pontos fortes.

Ao pensar em uma análise dos pontos positivos e negativos de determinada localidade e melhor entendimento para sua transmissão imagética pelo Marketing Territorial, entende-se que o consenso popular que se encontra ao redor do parisiense como sujeito mal-educado ou grosseiro acaba por gerar uma imagem negativa da cidade, a qual deve ser tratada da melhor forma para que não se torne hegemônica, prejudicando todos os pontos do processo de desenvolvimento do Turismo Cultural. Conforme observa-se através da matéria publicada no

jornal online da Folha¹⁶, em 13 de abril de 2012, o turista não se sente bem recebido na França e, portanto, em Paris:

O site de pesquisa de preços de passagens e de hospedagens Skyscanner (www.skyscanner.com) decidiu perguntar a seus leitores qual o país mais "mal-educado" -ou seja, o que tem os moradores com atitudes mais grosseiras em relação aos turistas- do mundo. O resultado reverberou no site da "Time" (www.time.com) e no International Business Times (www.ibtimes.com): a França ficou com quase 19% dos mais de 1.200 votos dos usuários do site. Na contramão, o Brasil ficou, ao lado da região do Caribe, com o menor percentual dos votos (0,08%), o que indica, segundo o site, os locais com habitantes mais amigáveis e simpáticos. Atrás da França e da eterna fama de mal-humorado do povo francês vem a Rússia, com 16,6% dos votos. (...).

Com alcance mundial, os jornais e sítios na internet acima mencionados já se caracterizaram como mídias hegemônicas e formadoras de opinião. Uma vez lançada a imagem negativa, que foi obtida justamente por meio da opinião de turistas, sua modificação se torna de difícil acesso. O conceito emitido se tornará a principal conexão entre o nome da cidade e a idéia gerada a seu respeito. Da mesma forma que a criação do estereótipo de Paris como cidade romântica, perfeita e atraente, existe, a sua associação à imagem do habitante enquanto indivíduo mal-receptor é inevitável.

Todavia, a utilização e modificação da forma de transmissão desta imagem é o que configura uma forma eficaz de utilização do Marketing Territorial como ferramenta de desenvolvimento local. É neste ponto específico, que o Marketing Territorial procura buscar saídas e alternativas para amenizar o ponto negativo, transformando-o em um atrativo que pode ir da comicidade à descontração. Não pretende-se aqui, no entanto, afirmar que a imagem negativa gerada ao redor do habitante da cidade de Paris é dissimulada, busca-se somente expor alternativas encontradas por turistas ou habitantes de outras localidades para transformar este processo no mais "ameno" possível.

“Como já dizia Balzac, o Parisiense corre noite e dia e reclama sem parar da fila no restaurante, das pessoas que lotam as lojas, da chuva e dos cães. Mas, ao mesmo

¹⁶ “França é país mais 'grosseiro' e Brasil um dos mais simpáticos, diz site”, 2012, Folha, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1075115-franca-e-pais-mais-grosseiro-e-brasil-um-dos-mais-simpaticos-diz-site.shtml>>

tempo está pronto para tomar um café, discutir sobre os problemas do mundo ou, simplesmente, enumerar os encantos do seu bairro.”¹⁷

Através do parágrafo citado acima, entende-se a busca por direcionar o olhar do turista para o parisiense. Apresentar o seu comportamento como justificativa ou reflexo das adversidades que o mesmo encontra no seu dia-a-dia, e entendê-lo como indivíduo que, ainda que seja visto assim, sabe entender e discutir “os problemas do mundo”, aproximando-o de uma perspectiva mais humana e acessível, inversa a imagem observada pelos turistas.

Portanto, ainda que, diversas vezes a realidade seja observada de forma negativa, as alternativas encontradas para amenizar o processo imagético descrito, vêm tomando cada vez mais força no mercado atual, conforme observa-se através do fenômeno “I love rien, I’m Parisien”, o qual significa “Eu não amo nada, sou parisiense”, decorrente do fenômeno “I Love ...” que se encontra em estampas de camisas e diversos outros produtos enquanto produto turístico de grande parte das cidades ao redor do mundo.

Parisienses tem a reputação de ser muito “blasé”, de ter visto e feito tudo, de não serem muito sensíveis à nada. Stéphane Lecourbe teve a ideia de transformar essa reputação em um slogan: “I love rien, I’m Parisien”, o qual não simplesmente rima perfeitamente, mas também soa muito cômico. Eu não posso dizer ainda que é um grande sucesso, mas você ainda vê alguns adesivos como este frequentemente nas ruas de Paris. E estou certo que se isso possuísse um marketing mais sério, poderia se tornar um sucesso. (tradução nossa)¹⁸

Ao observar o crescimento deste fenômeno através da criação do website “iloverien.com”¹⁹ e de sua divulgação, entende-se a busca por desvincular a imagem negativa do parisiense à imagem que busca o desenvolvimento do Turismo Cultural local. Ainda que a criação do slogan ainda não possua alcance mundial, através do parágrafo mencionado, entende-se que basta inserir estratégias de marketing e seu sucesso seria garantido.

¹⁷ “O parisiense, conhecê-lo e compreendê-lo”, disponível em: <<http://www.france.fr/pt/paris-e-arredores/diaporama/o-parisiense-conhece-lo-e-compreende-lo>>

¹⁸ “Parisians have the reputation of being very blasé, of having seen and done everything and of not being very sensitive to anything. Stéphane Lecourbe had the idea of turning this reputation into a slogan: “I love rien, I’m Parisien,” which not only rhymes perfectly, but also sounds pretty funny. I cannot say it’s a real success yet, but you still see a few bumper stickers like this one quite often throughout the streets of Paris. And I’m sure that if it was marketing more seriously it could be a big hit.”, disponível em: <<http://www.theparisblog.com/blase-much/>>

¹⁹ <http://www.iloverien.com>



Figura 5 – Movimento “I love rien”²⁰

Portanto, a perpetuação de uma imagem, seja ela negativa ou positiva, a respeito de determinado local, e através do Marketing Territorial, é o processo que vai determinar a possibilidade de bom desenvolvimento do Turismo Cultural. Entendendo que o primeiro contato do turista é com o habitante local, torna-se essencial inseri-lo no processo, para que todos os pontos sejam bem analisados e desenvolvidos. Ainda, conclui-se aqui que entender a importância do patrimônio cultural material e imaterial local dentro do processo do Marketing Territorial é de extrema importância, uma vez que é através destes que a reafirmação da localidade e retransmissão da imagem da mesma, para reinserção em todo o processo analisado, se torna possível. Desta forma, o capítulo a seguir busca analisar determinados produtos culturais, dentro do âmbito material e imaterial, para melhor ilustrar o desempenho e modelo parisiense inseridos na realidade turística e cultural mundial.

²⁰ *ibidem*

3. A IMAGEM E O TURISTA – PRODUTORA DE IDENTIDADE E SÍMBOLOS CULTURAIS EM PARIS

3.1. PARIS: PATRIMÔNIO, PRODUTOS CULTURAIS E SUA ABORDAGEM

O patrimônio cultural é de fundamental importância para a memória, a identidade e a criatividade dos povos e a riqueza das culturas. (UNESCO)

Entendendo que por meio do patrimônio cultural determinada identidade se torna acessível, torna-se válido destacar a noção definida entorno deste conceito, para prosseguir com as devidas aplicações e análises a respeito da cidade de Paris e seus produtos culturais, que são transmitidos e abordados de forma hegemônica na contemporaneidade.

A noção de Patrimônio Cultural, definido pela UNESCO na Convenção do Patrimônio Mundial, de 1972, compreende três ramificações:

Os monumentos. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

No entanto, conforme observa-se no website da UNESCO, em 2003, seguida de grande esforço, os estudos e discussões internacionais, a própria adotou a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, uma vez que nota-se que o Patrimônio Cultural Imaterial, apesar de “tentar manter um senso de identidade e continuidade, é particularmente vulnerável uma vez que está em constante mutação e multiplicação de seus portadores”. Portanto, através desta Convenção em 2003, o tema patrimônio cultural imaterial é regulado, complementando a primeira Convenção de 1972. Dessa forma, toda a herança cultural da humanidade torna-se contemplada.

Sendo assim, a UNESCO contempla quatro “nichos” de patrimônios dos quais, dois, são de grande relevância para o desenvolvimento desta parte da monografia: as noções de “patrimônio cultural mundial” e de “patrimônio cultural intangível ou material”. Composto por “monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham um excepcional e universal valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico”²¹, o Patrimônio Cultural Mundial do caso estudado da cidade de Paris se apresenta como tradutor essencial da identidade cultural local. Dessa mesma forma, “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural”²², o Patrimônio Cultural Imaterial francês, e por conseguinte, parisiense, se destaca a nível internacional.

O patrimônio, sob todas as formas, materiais e imateriais, reais e reinventadas, é percebido como um porto seguro intangível, aquele da identidade dos povos que reivindicam as suas diferenças, ou participação em determinado país, região ou grupo social. (tradução nossa)²³

Sendo assim, é através do patrimônio cultural da localidade que os seus produtos culturais se apresentam e tornam sua identidade cultural de possível alcance, através do Turismo Cultural. A França, que faz parte desde 2009 do Comitê do Patrimônio Mundial (CPM), é dotada de uma ferramenta de cooperação técnica e financeira, a Convention France-Unesco pour le patrimoine (CFU), entre a Unesco, o governo francês e todos os atores da França participantes na gestão do patrimônio. Com notável participação no que diz respeito a valorização do patrimônio cultural, a França se destaca a nível internacional no que se refere, também, à lista de patrimônios mundiais da Unesco. Dentre a totalidade de 936 patrimônios culturais mundiais, 37 são localizados na França.

Ao observar que a França se situa dentre as quatro localidades que mais possuem patrimônios culturais reconhecidos pela Unesco, antecedida apenas pela Itália com 47, Espanha com 43 e China com 41, entende-se a importância cultural que a mesma possui em

²¹ UNESCO, disponível em: < <http://www.unesco.org>>

²² *ibidem*

²³ « *Le patrimoine sous toutes ses formes, matérielles et immatérielles, réelles et réinventées, est perçu comme une valeur refuge intangible, celle de l'identité des peuples qui revendiquent leurs différences, leur appartenance à tel pays, telle région, tel groupe social.* » disponível em : < <http://www.diplomatie.gouv.fr>> Patrimoine Mondial

âmbito internacional. Portanto, o estudo a ser apresentado a seguir, da cidade de Paris no âmbito do Turismo Cultural, se reafirma no panorama da Produção Cultural contemporânea enquanto modelo.

Dentro do campo do Turismo Cultural e através da análise antes apresentada, entorno do Marketing Territorial enquanto ferramenta, entende-se a importância do Patrimônio Cultural, também enquanto ferramenta e possibilidade de transmissão e reafirmação de todos os processos analisados e estudados. Portanto, o Patrimônio Cultural, enquanto propriamente produto cultural e enquanto traduzido por meio de produtos culturais, se reafirma como essencial para desenvolvimento no âmbito aqui a ser apresentado.

Dessa forma a análise aqui pretendida se encontra inserida no panorama da cidade de Paris, detentora de grande diversidade de produtos e patrimônios culturais. Para possibilitar uma análise que se aproxime o máximo da realidade parisiense e da identidade cultural que é transmitida através do Turismo Cultural, os seguintes produtos culturais foram definidos, através da sua importância e reconhecimento internacional como transmissores da imagem e identidade local e formadores de opinião. Por meio destes, a desconstrução da “envitinação” e “plastificação” da cultura de Paris se aproxima de um possível resultado positivo, quando nota-se que o estereótipo parisiense está presente, mas a tentativa pela aproximação de identidades e indivíduos não pertencentes ao meio é constante.

O imaginário coletivo de Paris é um conceito que parte das coisas mais simples do dia-a-dia de qualquer indivíduo ao redor do mundo, até a institucionalização de patrimônios culturais. Desde as “representações, narrativas e concepções de mundo”²⁴, o imaginário coletivo é configurado e fica claro quando entende-se aquilo proposto pelo sociólogo Michel Maffesoli: “O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também é o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).²⁵ Portanto, a forma de pensar Paris, desde o intocável sentimento, aos jardins, museus, construções, decoração, moda, língua charmosa, é algo que se reafirma pela aura que a própria cidade possui e retransmite através dos produtos culturais e isso é apresentado por décadas.

Cabe, então, elucidar determinadas citações a respeito da cidade de Paris:

²⁴ Paris está no ar, 2011, disponível em: < <http://blogretalhos.wordpress.com/category/comunicacao-jornalismo-pp/page/2/>>

²⁵ *ibidem*

Paris inspirou artistas do mundo inteiro. Através dos séculos, escultores, pintores, escritores, pensadores ou filósofos, em grande número por terem cruzado a rota de Paris e a colocá-la em evidência nas suas obras.(...): (tradução nossa) ²⁶

« *Respirar Paris, isso preserva a alma* »

Victor Hugo

« Ser parisiense, não é ter nascido em Paris, é ter renascido”

Sacha Guitry

« *Adicione duas letras à Paris : é Paraíso*”

Jules Renard

« Paris é um verdadeiro oceano. Jogue a sonda, você nunca saberá a profundidade.”

Honoré de Balzac

Dessa forma, a questão ao redor do imaginário de Paris é o ponto chave para o entendimento dos dois produtos a serem aqui analisados, enquanto transmissores exemplares da identidade, sentimento e contato cultural:

- a) O Cinema, que reafirma o acervo parisiense como bem material de grande qualidade e diversidade, de alcance internacional;
- b) A Gastronomia francesa, enquanto patrimônio imaterial da humanidade;

Portanto, a análise a ser feita a seguir pretende exemplificar todos os processos anteriormente compreendidos no âmbito particular de Paris e dos patrimônios definidos com destaques a nível internacional. Pretende-se, ainda, através da análise de cada um desses produtos, propor uma conexão existente entre eles: aquela que se refere ao patrimônio cultural das margens do rio Sena. Presente tanto no campo cinematográfico quanto na gastronomia, ou seja, em âmbito material e imaterial, as famosas “*Quais du Seine*”, que foram reconhecidas pela Unesco como Patrimônio Cultural Mundial, representam por meio de diferentes abordagens e meios, a transmissão do sentimento, do intangível e da identidade cultural parisiense: “desde o Louvre até a Torre Eiffel, pode-se observar a evolução de Paris e sua história através do Sena” (tradução nossa)²⁷.

²⁶ « *Paris a inspiré des artistes du Monde Entier. Depuis des siècles, sculpteurs, peintres, écrivains, penseurs ou philosophes, ils sont très nombreux à avoir croisé la route de Paris et à le mettre en scène dans leur oeuvre.*» *Les 10 plus belles citations sur Paris, 2011, disponível em : <<http://www.pariszigzag.fr/paris-culture-expos-musees/10-citations-sur-paris>>*

²⁷ « *Du Louvre jusqu'à la tour Eiffel, ou de la place de la Concorde au Grand Palais et au Petit Palais, on peut voir l'évolution de Paris et son histoire depuis la Seine.* » disponível em :< <http://whc.unesco.org>>

3.1.1. CINEMA

O patrimônio material protegido pelo Iphan, com base em legislações específicas é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

O acervo cinematográfico parisiense é um bem material que possui alcance mundial. As luzes dos projetores podem ser observadas nos mais diversos pontos da cidade de Paris, uma vez que, através dos anos, a capital se apresenta como a estrela do cinema mundial. Seja pela abordagem romântica, histórica ou fictícia o cinema de Paris conta com personalidades que vão desde François Truffaut, Woody Allen, Michael Curtiz, Bazmark Luhrmann, Bernardo Bertolucci, Jean Pierre Jeunet, Richard Linklater, Olivier Dahan a Brad Bird.

Com temáticas que partem de pontos de vista diferenciados, mas sempre focando na transmissão do imaginário da capital francesa, o acervo cinematográfico conta com expressões dos patrimônios e do sentimento de Paris: a abordagem da “mais bela avenida do mundo”, a Champs Elysées, é retratada através de “*Casablanca*”²⁸. Filme que se consagrou no cinema clássico, “*Casablanca*” (1942) consegue expressar por meio de uma frase todo um ideal a respeito da capital: “We’ll always have Paris”. Compreendendo o sentido adotado pela frase mencionada no filme, observa-se a expressão e exaltação do sentimento que a cidade oferece, através dos seus monumentos e identidade.

Sob outro ponto de vista, o bairro da Pigalle, famoso por seus cabarés, casas de shows de cunho mais sensual, e bairro no qual se localiza o conhecido Moulin Rouge, foi cenário para filmes como “*Os Incompreendidos*” (1959)²⁹, de Truffaut, e “*Moulin Rouge – Amor em vermelho*” (2001)³⁰, de Luhrmann. Dessa forma torna-se possível observar que, através das décadas e se adaptando as mudanças nas formas de transmissão e visão da identidade local, as temáticas podem ser tratadas de formas diferenciadas ainda que sejam baseadas no mesmo sítio e através do mesmo produto cultural: o cinema.

Montmartre, reconhecido como o bairro bávaro de Paris, e identificado também através dos artistas de rua e do charme das suas ruas íngremes e escadas, pode ser observado

²⁸ Casablanca, 1942, 102 min.

²⁹ Os Incompreendidos, “*Les quatre cents coups*”, 1959, 99 min.

³⁰ Moulin Rouge - Amor em Vermelho, “*Moulin Rouge!*”, 2001, 127 min.

pelas lentes de Jean-Pierre Jeunet, diretor do sucesso “*O fabuloso destino de Amélie Poulain*” (2001)³¹, que submete a cidade a uma visão completamente inovadora quando se utiliza de técnicas de iluminação e cores. O sentimento de que a cidade de Paris exala charme é visivelmente evidente e permite o espectador transitar pela cidade ao longo do filme. Ainda através desta mesma obra, observa-se o Canal Saint-Martin, que também é destaque em “*Último tango em Paris*”³² (1972), de Bertolucci.

Se mostrando sempre atual e permitindo a inserção do espectador na realidade apresentada e veiculada enquanto produto cultural e ferramenta do Marketing Cultural (e consequentemente do Turismo Cultural), o cinema parisiense apresenta, dentre diversos exemplos, locais da capital que foram cenário e formas de expressão com diferentes pontos de vista. Portanto, a cidade de Paris se apresenta acessível e passível de experimento através de inúmeros filmes, inclusive aqueles que não foram citados anteriormente, mas não menos importantes na história do cinema local, como: “*Um Lugar na Platéia*”³³ (2006); “*Bonecas Russas*”³⁴ (2005); “*Piaf, Um Hino ao Amor*”³⁵ (2007); “*Ratatouille*”³⁶ (2007); “*O Código da Vinci*”³⁷ (2007).

No âmbito cinematográfico, mas não se restringindo a ele, as famosas “*Quais du Seine*”, antes mencionadas enquanto patrimônio cultural mundial, foram cenário para obras de Woody Allen, em *Todos dizem eu te amo*³⁸ (1996) e *Meia noite em Paris*³⁹ (2011), dentre diversas outras obras cinematográficas como: como *Uma mulher para dois*⁴⁰ (1962) de Truffaut, *Charada*⁴¹ (1963), *Antes do Pôr-do-Sol*⁴² (2004) e “*Paris, eu te amo*”. As margens do rio Sena se apresentam no âmbito do “viver” a cidade de Paris, experimentar a cultura: uma simples caminhada às margens do Sena pode ser capaz de retratar a identidade cultural local, seja através dos artistas que se apresentam ao longo de todo o curso do rio, seja por meio das trocas que este local permite, ou ainda pelo constante ideal da cidade que é retratado não somente pelo cinema, mas também pelas artes visuais, nas exposições e na gastronomia,

³¹ O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, « *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* », 2001, 122 min.

³² Último Tango em Paris, “*Ultimo tango a Parigi*”, 1972, 136 min.

³³ Um Lugar na Platéia, “*Fauteuils d'orchestre*”, 2006, 106 min

³⁴ Bonecas Russas, « *Les poupées russes* », 2005, 125 min

³⁵ Piaf - Um Hino ao Amor, “*La môme*”, 2007, 140 min.

³⁶ Ratatouille, 2007, 111 min.

³⁷ O Código Da Vinci, “*The Da Vinci Code*”, 2006, 149 min.

³⁸ Todos Dizem Eu Te Amo, “*Everyone Says I Love You*”, 1996, 101 min.

³⁹ Meia-Noite em Paris, “*Midnight in Paris*”, 2011, 94 min.

⁴⁰ Jules e Jim - Uma Mulher para Dois, “*Jules et Jim*”, 1962, 105 min.

⁴¹ Charada, “*Charade*”, 1963, 113 min.

⁴² Antes do Pôr-do-Sol, “*Before Sunset*”, 2004, 80 min.

tema a ser abordado no subcapítulo seguinte. Dessa maneira, as margens do rio Sena se apresentam como reafirmadoras dos produtos culturais da capital, assim como da identidade cultural e como agregadora de experiências e fator atrativo no Turismo Cultural, no mesmo patamar do metrô da capital francesa.

Ainda destacando obras cinematográficas de extrema importância no produto aqui analisado, vale compreender a importância do filme “*Paris, eu te amo*”⁴³ (2006), enquanto obra que consegue, de forma exemplar, transmitir e retratar o âmbito do “ideal” construído entorno da cidade de Paris, o sentimento, as dificuldades encontradas por parte do turista/estrangeiro (como a receptividade mencionada no capítulo anterior), se apresenta através de curta-metragens que foram divididos de forma excelente pelos 18 famosos “arrondissements” (bairros ou localidades) parisienses.

Mais que um painel sobre a capital, “Paris, eu te amo” traça um painel do que é feito no cinema contemporâneo através de temáticas como a transnacionalidade e a identidade cultural. Apesar de apresentar, em determinados pontos da técnica, características clássicas, o filme pode ser considerado um marco na contemporaneidade e um sucesso absoluto, que inclusive estimulou a produção da sua versão para Nova Iorque em “*New York, I love you*” (2009), com a promessa de ainda serem produzidas as versões para “Rio, eu te amo”, “*Shanghai, I love you*” e “*Jerusalem, I love you*”.

A Identidade Cultural pode ser contextualizada por aspectos relacionados a temas como gênero, etnia, raça, nacionalidade. Stuart Hall enfatiza as identidades culturais referenciadas às culturas nacionais. No entanto, vivemos uma atual crise de identidade, onde a globalização é o meio que tende a uniformizar os grupos culturais. A influência do meio pode constantemente modificar a identidade cultural de um indivíduo e o choque com novas culturas produz novos conhecimentos e novas visões de mundo. A identidade cultural – e portanto a parisiense – pode ser considerada como o preenchimento do espaço entre “interior” e “exterior”, entre “pessoal” e “público”. Observando as principais características do filme como um todo, a Identidade Cultural é traduzida nas próprias ruas de Paris, e no metrô da capital, onde sujeitos de raças, nacionalidades, etnias ou gêneros diferentes compartilham um mesmo meio social. A forma como essas identidades são encaradas é o que pode ser observado em determinados segmentos do filme.

43 Paris, eu te amo, “Paris, je t’aime”, 2006, 120 min.

Portanto, pode-se optar por uma abordagem onde através do entendimento da constante discussão no âmbito da cultura e transnacionalidade, da identidade cultural e a busca pela mesma e os relacionamentos interpessoais presentes em “Paris, eu te amo”, pode ser exemplificado através do local comum e ator em destaque do imaginário e da retransmissão da cultura da capital: o metrô de Paris.

Enquanto cenário, construtor e reafirmador da imagem e do imaginário local, o metrô da capital se destaca como temática, localidade e ponto de vista a ser observado aqui. Nestes aspectos, ele se insere no cinema da cidade com força suficiente para se afirmar como ícone parisiense. Cabe, portanto, contextualizar o metrô enquanto tradutor de identidade e reafirmador do Turismo Cultural parisiense.

Inclusive nas obras anteriormente mencionadas, grande parte, senão todas, possuem o metrô de Paris como cenário, em pelo menos uma cena. E vale destacar, ainda, que o metrô da capital não é visto como um “não-lugar”, ou seja, como lugar de passagem onde nenhum tipo de troca se desenvolve, lugar impessoal. Este, no entanto, se afirma como um local onde, através das telas de cinema, as trocas estão sempre sujeitas a se desenrolar e algum ponto chave do filme está sujeito a acontecer quando inserido neste cenário.

O metrô de Paris, estando inserido ou não no cinema, já caracteriza um local de história nacional, uma vez que utiliza-se de nomes de lugares e pessoas que marcaram a memória e identidade local. Desde nomes ligados à monumentos como “*Invalides, Odéon, Champ de Mars-Tour Eiffel, Musée d’Orsay, Palais Royal-Musée du Louvre*”⁴⁴, a nomes de batalhas vitoriosas “*Iéna, Solférimo, Alesia, Bouvines*”, personagens históricos “*Phillipe Auguste, Etienne Marcel, Saint-Georges Robespierre, Mirabeau, Gambetta*”. Os nomes de escritores contabilizam cerca de vinte estações, dentre elas: “*Voltaire, Victor Hugo, Zola, Alexandre Dumas*” e escultores como “*Pigalle*”. Ainda, o engenheiro e considerado “pai do metrô parisiense” *Fulgence Bienvenüe*.⁴⁵

A malha do metrô de Paris tem uma densidade única no mundo: nenhum lugar fica a mais de 500 metros de uma estação de metrô. No total, são 300 estações. As linhas de metrô revelam-se verdadeiros fios de Ariadne para voltar no tempo: cada nome de estação nos convida a visitar um momento marcante da história da França e de sua capital.

⁴⁴ As estações de metrô de Paris, disponível em <<http://www.france.fr/pt/visitar/estada/deslocamento/estacoes-de-metro-de-paris>>

⁴⁵ ibidem

O metrô de Paris, então, não se resume ao meio de transporte principal da capital cultural, mas também se afirma como transmissor de identidade, de forma implícita e explícita. Conforme pode-se observar no website oficial da França, as entradas artísticas das estações de metrô, traduzem, ainda a “Art nouveau” criada por Hector Guimard⁴⁶, onde desde os letreiros aos postes inclinados sobre estes, contam 86 acessos “Art Nouveau”, os quais estão inscritos na lista dos monumentos históricos:



Figura 6 – O metrô de Saint Michel

A entrada da estação de Saint-Michel, conforme observa-se na Figura 6, é também um ponto turístico cultural, através do seu estilo e nome que expressam a identidade parisiense. Dentre outros diversos artistas e criações, outras estações do metrô de Paris apresentam enorme diversidade artística.

⁴⁶ ibidem

Nas estações de metrô, ainda através do website oficial da França, pode-se observar a arte desde as paredes que eram revestidas de “pastilhas lapidadas de faiança brinde de Gien”⁴⁷, que têm a função de refletir melhor a iluminação do início do século XX. Seguidas por diversas mudanças estéticas, após a Segunda Guerra e após a década de 1960, surge o estilo “mouton” (do nome da estação Mouton-Duvernet), com pastilhas coloridas e não lapidadas. Ainda que algumas estações ainda conservem a decoração original e outras como as da linha 14, inaugurada em 1998, possuam sua decoração única, todas podem ser entendidas como expressão essencial da cultura e identidade parisiense.

Neste contexto, o metrô da capital cultural se insere fortemente no âmbito cinematográfico como imagem hegemônica local, uma vez que observa-se o fechamento de determinadas estações, por razões históricas ou culturais. No panorama histórico, as “estações fantasmas” do metrô de Paris geralmente não são abertas ao público como o exemplo da estação “Haxo” e ainda a estação “Arsenal”, que “desapareceu” depois da Segunda Guerra.



Figura 7 – Metrô Porte des Lilas

No âmbito cultural, a estação “*Porte des Lilas*”, da figura 7, se apresenta como marco para a sétima arte. Determinada parte desta estação é exclusivamente dedicada à filmagens, e funciona perfeitamente como cenário e imagem transmissora do identitário local. Ao desempenhar um papel de destaque no cinema, as estações de metrô de Paris são detentoras

⁴⁷ ibidem

de diversas possibilidades fornecidas pelo governo francês, que podem ser vistas através de ações como: a definição desta estação como cinematográfica, o fornecimento de carros e vagões antigos da RATP⁴⁸ ou novos para utilização nas filmagens e das possibilidades de adaptação de placas e nomes de estações locais.

Através do blog “Paris Zig Zag”⁴⁹, um dos blogs mais conceituados a abordar diversos aspectos da cultura parisiense, pode-se observar que a estação “*Porte des Lilas*” não funciona mais em serviço comercial desde 1939 e é atualmente um palco para o cinema e publicidade. Ainda que as estações normais e corredores do metrô da capital possam ser utilizados para as filmagens, isso pode ocorrer somente entre as 2h e 5h30 da manhã, horário que se encontram fechadas ao público. No entanto, esses horários acabam por dificultar a produção dos filmes, portanto a estação “*Porte des Lilas*” acaba se tornando uma alternativa estratégica uma vez que pode ser alugada pelas equipes de cinema, e ainda possui a estética idêntica as estações de uso da população de Paris. Possuindo ampla disponibilidade de horários, a estação ainda apresenta a possibilidade de total customização: desde as mudanças dos carros fornecidos pela RATP, que podem ser de épocas diferentes, as placas e anúncios publicitários também podem ser trocados, de acordo com a demanda da produção do determinado filme.

Ao constatar que alguns dos filmes potenciais de Paris, como “*O fabuloso destino de Amélie Poulain*” (2001) e “*Paris, eu te amo*” (2006), foram rodados na “estação cinema”, compreende-se a importância do metrô no âmbito da sétima arte. Enquanto reafirmadora de identidade por transmitir a essência da cultura local, o sentimento e o valor intangível, o cinema através da abordagem do metrô de Paris pode ser entendido sob o ponto de vista do Turismo Cultural de forma exemplar. O imaginário parisiense que é repassado através dos filmes, ao adentrar uma estação de metrô em um filme, proporciona a experiência do contato com a cultura e realidade local através da tela. Ao mesmo tempo, o espectador se sente atraído a visitar o local e torná-lo tangível. Portanto, enquanto patrimônio cultural e definidor identitário o metrô no cinema parisiense se afirma como produto cultural, através do qual o estímulo do processo do Turismo Cultural se torna possível e passível de experimento.

⁴⁸ “Régie Autonome des Transports Parisiens” - Operador autônomo dos transportes parisienses.

⁴⁹ Le plateau de cinéma du métro parisien, 2011, disponível em : <<http://www.pariszigzag.fr/visite-insolite-paris/la-plateau-de-cinema-du-metro-parisien>>

3.1.2. GASTRONOMIA

Não somente transmitido através do cinema, o contato com a cultura local de Paris se torna possível através de um elemento essencial na cultura e patrimônio de determinada localidade: a gastronomia. Podendo ser observada através de diversos pontos de vista e formas na realidade parisiense, a gastronomia é patrimônio cultural presente, também, dentro de outros patrimônios, como no caso das margens do rio Sena. Conforme mencionado anteriormente, as “*Quais du Seine*” são fator de destaque no que se refere á gastronomia e identidade local: ao observar as margens do rio no entardecer de todos os dias, nota-se a reunião de grupos sociais, onde a presença do vinho ou queijos franceses são essenciais. Ainda que parte destes grupos se faça presente pelo motivo único de estar à margem do rio e isso se afirmar como um costume local, outros grupos ou até mesmo os turistas, possuem o hábito de transformar esse contato com o rio Sena em um cenário gastronômico. Desde os jantares oferecidos pelos barcos como “*Bateaux Mouches*” aos piqueniques às margens do rio, a gastronomia se mostra como essencial na identidade parisiense.

A Unesco definiu a gastronomia francesa como uma “prática social costumeira que visa celebrar os momentos mais importantes da vida de indivíduos e grupos” (tradução nossa)⁵⁰ e, ainda, como “um elemento do patrimônio cultural mundial da humanidade” (tradução nossa)⁵¹. Dessa forma, a gastronomia francesa, com seus rituais e apresentação, foi definida como patrimônio imaterial da humanidade em 2010. Pela primeira vez a gastronomia se apresenta como patrimônio da humanidade, o que configura à gastronomia francesa sua importância na transmissão da identidade cultural local.

Conforme pode-se compreender através da matéria no jornal francês “*Le Figaro*”⁵²: “a culinária é a cultura” (tradução nossa)⁵³. Parte essencial da identidade do francês, essa gastronomia local é composta por uma refeição sequenciada de entrada, prato principal e sobremesa. Através da escolha de pratos onde a preferência por produtos locais é evidenciada, a combinação dos mesmos com o vinho e a sua decoração na mesa compõem uma rotina

⁵⁰ «*pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes*» La gastronomie française comme patrimoine culturel mondial, 2010, disponível em :

<<http://www.francais-du-monde.org/2010/11/17/la-gastronomie-francaise-comme-patrimoine-culturel-mondial/>>

⁵¹ «*un élément du patrimoine culturel mondial de l'humanité* », Ibidem.

⁵² La gastronomie française au patrimoine de l'humanité, 2010, disponível em :

<<http://www.lefigaro.fr/culture/2010/11/16/03004-20101116ARTFIG00591-la-gastronomie-francaise-au-patrimoine-de-l-humanite.php>>

⁵³ ibidem

específica para a degustação do indivíduo francês. A instituição da gastronomia enquanto patrimônio da humanidade, portanto, prevê uma série de medidas a serem criadas e atendidas em âmbito cultural, que vão desde o acompanhamento educativo nas escolas ao melhor desenvolvimento do enoturismo, que também se apresenta como uma vertente do Turismo Cultural na França. Tais medidas, juntamente com o valorizar os produtos alimentícios e o “*know-how*” culinário, estimulam o turismo gastronômico, que se apresenta também como vertente do Turismo Cultural. A promoção do patrimônio gastronômico, portanto, reafirma a promoção e estímulo as trocas culturais e ao turismo local. Cabe aqui, desta forma, fazer uso de determinados exemplos imagéticos de produtos gastronômicos diretamente conectados ao imaginário de Paris.

Através de diversos meios de comunicação e divulgação, a gastronomia francesa se destaca em meio a outros produtos culturais locais, e no que se refere ao parisiense, se reafirma como propulsora de trocas. A utilização do patrimônio como transmissor identitário pode ser observado no famoso *quartier latin*, o bairro latino da cidade de Paris. O bairro visa estimular o turismo gastronômico, por mais que não apresente exclusivamente a culinária francesa. De restaurantes que vão dos gregos, árabes aos próprios franceses, o *quartier latin* é símbolo turístico cultural da capital francesa, por apresentar suas ruas estreitas e uma diversidade imensa de restaurantes lado a lado, chamando a atenção de cada turista que escolhe o local para realizar alguma refeição.

A gastronomia local, no entanto não pode ser resumida a um elemento somente. Paris apresenta uma ampla lista de opções e ofertas gastronômicas. Dentre eles o primeiro a ser associado ao local é o vinho. A degustação do mesmo é ponto crucial no entendimento do identitário parisiense:

Todos os sábados um enólogo do museu recebe cerca de 20 amadores para promover a degustação temática de vinhos. Seleciona cinco ou seis tipos e de diferentes qualidades e faz os visitantes descobrirem as sutilezas de cada um, sempre levando ao conhecimento do visitante os mecanismos da degustação e o vocabulário do vinho. Também realizam descobertas sensoriais. As intervenções são realizadas por historiadores, enólogos e pesquisadores, abordando temas que envolvem a história, o papel do vinho nas civilizações, entre outros, com a intenção de comunicar sua paixão e suas descobertas.⁵⁴

⁵⁴ A alma do parisiense está no vinho, disponível em: < <http://omelhordeparis.com.br/a-alma-do-parisiense-esta-no-vinho/>>

Dessa forma, pode-se entender a força que a gastronomia possui a nível internacional e turístico cultural na capital francesa. Seja por meio da visita à museus (Museu do Vinho, em Paris) ou da própria degustação em restaurantes ou à “Quais du Seine”, o vinho é parte do imaginário e da imagem de Paris.

Outro marco na gastronomia parisiense é a famosa baguete. A conexão entre o sujeito parisiense e a baguete beira a ilusão e comicidade. Esta, com veiculação mundial e associação ao parisiense, se apresenta enquanto elemento gastronômico que perpassa grande parte da gastronomia francesa em geral, é parte do dia-a-dia tanto dos indivíduos locais, quanto dos turistas. O croissant é mais um exemplo de imagem que é diretamente ligada ao indivíduo local. Associado, também, ao famoso café – que se apresenta enquanto tradição e costume local – e presente em todos os cafés das ruas de Paris, o croissant faz parte da identidade local com a mesma importância dos outros elementos aqui mencionados.

A lista de produtos gastronômicos que efetivamente se encontram conectados ao imaginário da capital francesa é vasta, mas pode-se destacar mais um elemento que se destaca a nível internacional: os conhecidos *macarons*. São os pequenos biscoitos redondos doces, que são diferentes em cada região da França, mas o que mais se destacou foi a versão da capital francesa do *macaron*. A versão parisiense atingiu o seu sucesso e reconhecimento internacional enquanto marco na gastronomia local, principalmente com a loja que possui o primeiro lugar no ramo dos macarons: a Ladurée. Desde 1862, quando começou como uma padaria criada por Louis Ernest Ladurée e, até a atualidade, a loja se destaca no meio gastronômico.

Através desta realidade, pode-se reafirmar a gastronomia enquanto estimuladora do Turismo Cultural, uma vez que pode até ser observada enquanto “museu”. Sendo este, o que permite o contato e experimento do produto cultural gastronômico. A Ladurée possui alcance internacional e se configura também como parte do turismo cultural, uma vez que retira o produto da “vitrine” e torna a identidade gastronômica acessível, da mesma forma que ocorre com os cafés, padarias e restaurantes das ruas de Paris.

A gastronomia se destaca dentre diversos outros ramos do Turismo Cultural, uma vez que através do próprio experimento traduz toda uma herança cultural da localidade. Ao entender esta importância, enquanto produto cultural e identidade cultural, pode-se destacar o caso da escola gastronômica Cordon Bleu.

Com seus mercados a céu aberto, os bistrôs e padarias, Paris representa a essência das artes culinárias. A capital francesa é o local ideal para se aprender a gastronomia, descobrir os produtos regionais e mergulhar da cultura francesa e de sua arte de viver. Criada em 1895, a Cordon Bleu Paris, atrai estudantes vindo dos quatro cantos do mundo. Os melhores dentre eles, têm a oportunidade de fazer estágios nos grandes restaurantes parisienses, uma experiência de valor inestimável para a futura carreira. Todos os cursos são em francês e traduzidos para o inglês. (tradução nossa)⁵⁵

Enquanto visível reafirmadora do identitário gastronômico parisiense, a Cordon Bleu se destaca internacionalmente com elevado nível de ensino. Hoje se encontra presente em quinze países ao redor do mundo, e recebe nas suas trinta escolas mais de vinte mil estudantes por ano. Os cursos ensinados pelos grandes chefs transmitem o “*know-how*” da culinária tradicional francesa e suas técnicas. Dessa forma, traduzem também a identidade cultural local, a retransmitindo ao longo dos anos e dos novos alunos formados.

Portanto, o panorama gastronômico parisiense é capaz de se manter e se reafirmar enquanto produto cultural e transmissor da identidade local. Seja através da reprodução imagética dos elementos gastronômicos ou da diferenciação observada em um ensino da culinária local, que se destaca mundialmente, a gastronomia francesa se sobressalta em Paris enquanto propulsora de trocas e na atração de novos indivíduos e grupos para o seu experimento constante.

Conclui-se, desta forma, que a ampla rede de produtos culturais que a capital francesa possui e oferece, permeia as mais variadas identidades e meios sociais a nível internacional. O objetivo aqui alcançado, portanto, foi o de poder explorar e analisar através da definição de dois produtos hegemônicos no campo cultural de Paris, a identidade local e a utilização dos mesmos para a construção imagética local. Ao observar e entender a sua divulgação e retransmissão através do Marketing Territorial, no âmbito de estimular as trocas e o Turismo Cultural local, permitiu-se compreender que tanto o Cinema quanto a Gastronomia são produtos essenciais da identidade e realidade parisiense.

⁵⁵ « *Avec ses marchés de plein air, ses bistrotts et ses boulangeries, Paris représente la quintessence de l'art culinaire. La capitale française est l'endroit idéal pour apprendre la gastronomie, découvrir les produits régionaux et s'imprégner de la culture française et de son art de vivre. Créé en 1895, Le Cordon Bleu Paris attire des étudiants venus des quatre coins du monde. Les meilleurs d'entre eux ont la possibilité de faire des stages dans les grands restaurants parisiens, une expérience inestimable pour leur futur parcours professionnel. Tous les cours sont en français et traduits en anglais.* » *Bienvenue à l'école Le Cordon Bleu Paris*, disponível em : < <http://www.cordonbleu.edu>>

CONCLUSÃO

O trabalho aqui apresentado buscou relacionar os conceitos de Turismo Cultural, Marketing Territorial e Patrimônio Cultural no âmbito da cidade de Paris, sob a perspectiva do estímulo ao Turismo e Produção Cultural locais. Neste panorama, foi possível o entendimento de um ciclo, através do qual cada processo apresentado e devidamente analisado, se define enquanto ferramenta e parte formadora do outro. Ao compreender que todos estão interligados e interdependentes, entende-se que o processo do Turismo Cultural se reafirma enquanto parte da Produção Cultural das localidades e, aqui especificamente, da capital francesa.

Conforme a possibilidade esquematizada a seguir, após ter analisado fatores componentes externos e internos de cada elemento, chega-se à compreensão da conexão essencial entre cada um dos processos estudados:

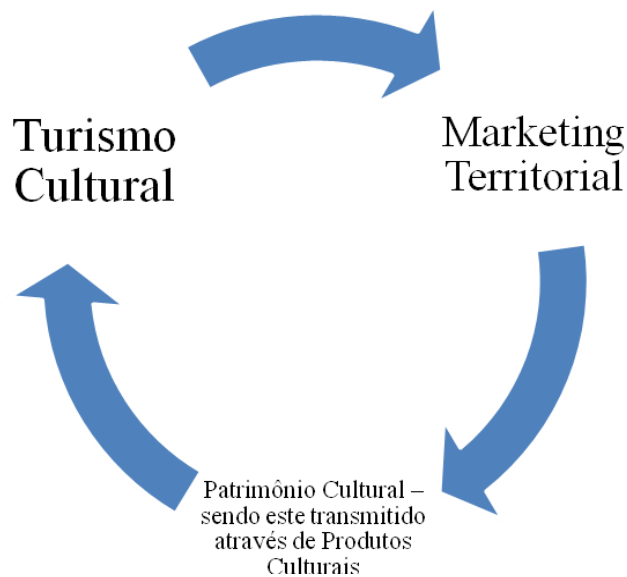


Figura 8 – Ciclo da Produção Cultural no âmbito do Turismo Cultural

Através da Figura 8, observa-se que o ciclo proposto no trabalho aqui apresentado é completo e explorado de forma exemplar no caso de Paris: o Turismo Cultural, enquanto essencial na Produção Cultural, se utiliza do Marketing Territorial enquanto ferramenta para promoção e transmissão de identidades e experiências culturais, que por sua vez utiliza o

Patrimônio Cultural e produtos culturais para sua reafirmação e meios através dos quais a transmissão antes mencionada se torna acessível aos indivíduos. Por sua vez, o patrimônio volta a reafirmar o Turismo Cultural, ao obter como resultado o estímulo a maior chegada de turistas com motivações culturais, o que se encerra por fechar o ciclo.

Por meio de um estudo dos conceitos de turismo e cultural, pôde-se compreender que a ponte que os liga é o que os define enquanto Turismo Cultural, sendo também o que os diferencia do turismo praticado ainda por grande parte da população mundial: o Turismo de Sol e Praia. No entanto, analisando que as motivações culturais crescem ao longo dos anos, e que este tipo de motivação estrutura e promove as trocas culturais, observaram-se as ações e meios através dos quais se torna possível o seu estímulo e manutenção e, portanto, a apresentação e análise do conceito de Marketing Territorial, que permitiu a compreensão de todo este processo. Desde o entendimento dos pontos fortes e fracos da localidade, à construção imagética por meio de patrimônios culturais, apresentaram o Marketing Territorial enquanto crucial no bom desenvolvimento do Turismo Cultural.

Através desta análise sobre o Turismo Cultural, pôde-se concluir que este se define como forte elemento e parte intrínseca da Produção Cultural. E, ainda, pôde-se compreender que é um campo não devidamente explorado da melhor forma em âmbito nacional, dessa forma justificando claramente a escolha da cidade de Paris, que apresenta um modelo neste campo a ser seguido. Ao apresentar panorama amplamente desenvolvido, práticas adequadas, bem estruturadas e patrimônios culturais destacados em âmbito internacional, a capital cultural de francesa permitiu que o tema que faz a conexão entre os conceitos de turismo e cultura se desenvolvesse e fosse analisado de forma a justificar as conexões aqui definidas.

Por fim, com a abordagem realizada, o presente trabalho propôs a conexão entre os conceitos acima mencionados e o ciclo proposto enquanto propulsor de trocas, do experimento da identidade cultural local, do aprimoramento dos indivíduos enquanto parte de um todo e finalmente do viver a cultura da capital parisiense através dos mais diversos meios e patrimônios culturais, convergendo no amplo panorama estudado do Turismo Cultural. Dessa forma, o estudo aqui apresentado deixa para os próximos interessados no assunto explorá-lo ainda mais profundamente ou aplicá-lo a diferentes casos, registrando e reafirmando a importância do Turismo Cultural e da perspectiva do mesmo apresentada no campo da cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIROU, R., *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, Paris, 1995
- ANCARANI, F. (2001). *Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience*. SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55.
- AZEVEDO, A. (2004). *Cidades como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no Contexto de Marketing Territorial*. Actas do 4º SOPCOM, pp. 1777-1786.
- BRASIL, Ministério do Turismo, *Turismo cultural: orientações básicas*, 2ª Edição, Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BARRETO, Margarita. *Cultura e Turismo: Discursões Contemporânea*. 1 ed. Papirus, 2007.
- CAMARGO, CRUZ, Patricia & Gustavo, *Turismo Cultural – Estratégias, Sustentabilidade e Tendências*, Ilhéus: Editus: Editora da UESC, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.
- _____. *O patrimônio cultural e a construção imaginária nacional*. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº 23. Rio de Janeiro, 1990.
- CITY TOURISM & CULTURE - THE EUROPEAN EXPERIENCE - *A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO)* by LAGroup & Interarts
- CLUZEAU, Claude Origet du, *Le tourisme culturel*, coll Que sais-je, PUF, Paris, 2006. Texte de la 608ª Conférence de l'Université de tous les savoirs donnée le 12 janvier 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo* (1967). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DE KADT, Emanuel. *Tourism, passport to development?* Oxford: Oxford University Press, 1979.
- FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. *Turismo e Patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto. 2007.

- GAIO, S. GOUVEIA, L. (2007) *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce. Edições UFP.
- GOULART, Marilandi & SANTOS, Roselys Izabel dos. *Uma abordagem histórico-cultural do turismo*. Em Turismo - Visão e Ação, 1998.
- GRUNFELS, Jean François, *Tourisme culturel : acteurs et actions*, éd. Association française d'action artistique, Paris, 1999.
- GUATARRI, Félix. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. (1999) Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2.ed. São Paulo: s.n, 1998.
- _____. *Marketing público – como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron, 1994.
- _____; ARMOSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- _____; GERTNER, D.; REIN, I.; HARDEN, D. *Marketing de lugares*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- MACHADO, Marcello de Barros Tomé, *A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo*, Prefeitura do Rio/Culturas, Coleção Biblioteca Carioca, v. 51, Série Publicação Científica, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n.15 ago 2001.
- MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- MOMMAAS H. (2002). *City branding. The necessity of socio-cultural goals*. In Vermeulen (ed): *City branding. Image building & building images*. Rotterdam, Nai Uitgever.
- PIRES, Mário Jorge. *Lazer e Turismo Cultural*. 2. ed. São Paulo: Manole. 2002.
- SASSEN, S. *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SMITH, M. and TURNER, L. (1973). *Some Aspects of the Sociology of Tourism. Society and Leisure*, n. 5. P. 55-71 apud CRICK, M. (1992). Representaciones del turismo

internacional en las Ciencias Sociales: Sol, Sexo, Paisajes, Ahorros y Servilismos. In: ARRONES, J. (1992). Los mitos del turismo. Madrid: Endimiión. P. 339-403.

YUDICE, George. *A Conveniência da Cultura – usos da cultura na era global*. Trad.: Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, UFMG, 2004.

FONTES DA INTERNET

“*A alma do parisiense está no vinho*”, disponível em: <<http://omelhordeparis.com.br/a-alma-do-parisiense-esta-no-vinho/>>.

“*Blasé much?*”, disponível em: <<http://www.theparisblog.com/blase-much/>>.

BRASIL, Ministério do Turismo & DHARMA, Instituto. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira. Brasília: Instituto DHARMA; Ministério do Turismo, 2008 (2ª edição). Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>.

“*Breves reflexões sobre a convenção para salvaguarda do património cultural imaterial assinada em Paris 17 de outubro de 2003*”, disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/26629463/patrimonio-imaterial-Filipa-Albuquerque-TCII>>.

“*Expo Paris Sur Seine*”, 2011, disponível em: <<http://www.pariszigzag.fr/histoire-insolite-paris/expo-paris-sur-seine-chronique-dune-histoire-damour-entre-la-seine-et-nous>>.

“*França é país mais 'grosseiro' e Brasil um dos mais simpáticos, diz site*”, 2012, Folha, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1075115-franca-e-pais-mais-grosseiro-e-brasil-um-dos-mais-simpaticos-diz-site.shtml>>.

“*France Guide*”, disponível em <<http://uk.franceguide.com/what-to-do/top-french-cities/city-break-ideas/Paris.html?nodeID=191&EditoID=52366>>.

- GILODI, C. (2004). Territorio e Marketing, Tra Letteratura e Nuovi Percorsi di Ricerca. Liuc Papers, n. 149, Serie Economia e Istituzioni 13, disponível em <<http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/149.pdf>>.
- “*I love rien*”, disponível em: <<http://www.iloverien.com/>>.
- Ladurée*, disponível em: <<http://www.laduree.fr>>.
- “*La gastronomie française comme patrimoine culturel mondial*», disponível em : <<http://www.francais-du-monde.org/2010/11/17/la-gastronomie-francaise-comme-patrimoine-culturel-mondial/>>.
- “*La gastronomie française au patrimoine de l’humanité*», disponível em : <<http://www.lefigaro.fr/culture/2010/11/16/03004-20101116ARTFIG00591-la-gastronomie-francaise-au-patrimoine-de-l-humanite.php>>.
- LALIBERTÉ, Michèle. “Le marketing viral, le bon vieux bouche à oreille revisité”. (2005). Disponível em : <<http://veilletourisme.ca>>.
- Le Cordon Bleu*, disponível em : <<http://www.cordonbleu.edu>>.
- « *Le tourisme culturel en France* », disponível em <http://geotourweb.com/nouvelle_page_123.htm>.
- « *Les 10 plus belles citations sur Paris* », 2011, disponível em : <<http://www.pariszigzag.fr/paris-culture-expos-musees/10-citations-sur-paris>>.
- « *Le plateau de cinéma du métro parisien* », 2011, disponível em : <<http://www.pariszigzag.fr/visite-insolite-paris/la-plateau-de-cinema-du-metro-parisien>>.
- « *Les repas gastronomique des Français inscrit au patrimoine culturel immatériel de l’humanité* », disponível em : <<http://fr.franceguide.com/thematiques/vins-et-gastronomie/Le-repas-gastronomique-des-francais-reconnu-au-patrimoine-culturel-immateriel-de-l-humanite.html?NodeID=119&EditoID=228557>>.
- “*Marketing Territorial como instrumento do desenvolvimento local: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Triradentes (MG)*”, Programa de pós-graduação em Gestão Urbana, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007, Disponível em <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_arquivos/15/TDE-2007-06-13T084111Z-584/Publico/Angelo.pdf>.

« *Mémento du Tourisme* », édition 2011, disponível em: <http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2011/memento-2011.pdf>.

Ministério da Cultura e Comunicação da França, disponível em <<http://www.culture.gouv.fr/>>.

NERY, Marina. “Gastronomia – patrimônio à mesa”. Desafios do desenvolvimento, disponível em: <<http://desafios.ipea.gov.br>>.

“O parisiense, conhecê-lo e compreendê-lo”, disponível em: <<http://www.france.fr/pt/paris-e-arredores/diaporama/o-parisiense-conhece-lo-e-compreende-lo>>.

PARIS, JE T’AIME. Direção: Olivier Assayas, Frédéric Auburtin, Emmanuel Benbihy, Gurinder Chadha, Sylvain Chomet, Ethan Coen, Joel Coen, Isabel Coixet, Wes Craven, Alfonso Cuarón, Gérard Depardieu, Christopher Doyle, Richard LaGravenese, Vincenzo Natali, Alexander Payne, Bruno Podalydès, Walter Salles, Oliver Schmitz, Nobuhiro Suwa, Daniela Thomas, Tom Tykwer, Gus Van Sant. (120 min), disponível em: <<http://www.imdb.com>>.

“*Paris está no ar*”, 2011, disponível em: <<http://blogretalhos.wordpress.com/category/comunicacao-jornalismo-pp/page/2/>>.

“*Patrimônio Cultural e turismo: estudo de caso sobre a relação entre o órgão Arp Schinitger e a população local de Mariana*”, MG, 2007, Mariana Elias Gomes, disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/MarianaEliasGomes.pdf>>.

PEREIRA JORGE, Maria Augusta, Uma proposta de Turismo Cultural nos Campos Gerais, Universidade Estadual de Ponta Grossa, disponível em: <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Maria_Augusta_Pereira_Jorge.htm>.

PÉREZ, Xerardo, Turismo cultural: Uma visão antropológica. ed. 1, 2009, E-book, disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita2.pdf>>.

Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Arte e Turismo – ESAT/UEA – Edição n. 04 Dez/2010 MARKETING TURÍSTICO: MUSEU DE NUMISMÁTICA BERNARDO RAMOS, disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/48.pdf>.

« *Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde* », 2001, disponível em <<http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>>.

UNESCO, Patrimônio Cultural, disponível em : < <http://www.unesco.org>>

UNESCO, « *Liste du patrimoine mondial* », disponível em : < <http://whc.unesco.org/fr/list/>>.

FIGURAS

Figuras 1, 2 e 3 - « *Mémento du Tourisme* », édition 2011, disponível em: < http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2011/memento-2011.pdf>.

Figura 4 - « *Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde* », 2001, disponível em <<http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>>.

Figura 5 - Movimento « *I love rien* », disponível em: <<http://www.iloverien.com>>.

Figura 6 - Paris - Latin Quarter: Place St-Michel - Saint-Michel *Metro Station by wallyg*, disponível em : <<http://www.flickrriver.com/photos/tags/m%C3%A9trodeparis/interesting/>>.

Figura 7 - « *Le plateau de cinéma du métro parisien* », disponível em : <<http://www.pariszigzag.fr/visite-insolite-paris/la-plateau-de-cinema-du-metro-parisien>>.