

Turismo e Estudos Culturais em conexão: uma análise da cidade de Gramado por meio das pedagogias turísticas do destino e pedagogias furtivas do turismo

Barbacovi, Manoela ¹

Simões, Rodrigo Lemos ²

RESUMO

O presente artigo, ao inicialmente apresentar pesquisas que promovem o diálogo teórico entre o turismo e os Estudos Culturais, busca amplificar essa interlocução ao refletir sobre os conceitos de Pedagogias Turísticas do Turismo e Pedagogias Furtivas do Turismo, considerando a proposta turística da cidade de Gramado (RS). Tomam-se como objeto de análise os atrativos Praça das Etnias e Rua Coberta, especialmente informações veiculadas pelas placas interativas neles instaladas e avaliações na plataforma de viagens TripAdvisor. Dentre os achados transitórios advindos da bricolagem metodológica empreendida nesta pesquisa, destaca-se a profusão de pedagogias disseminadas aos turistas, reforçando as particularidades europeias e os grandes eventos desse destino, a fim de asseverar sua atratividade e tacitamente instrumentalizar os modos de vivenciar a atividade turística, em consonância a certos preceitos e manifestações características da contemporaneidade.

Palavras-chave: pedagogias furtivas do turismo; pedagogias turísticas do destino; Gramado.

Tourism and Cultural Studies in connection: an analysis of the city of Gramado through destination tourism pedagogies and stealth tourism pedagogies

ABSTRACT

This article, which initially presents research that fosters a theoretical dialogue between tourism and Cultural Studies, seeks to broaden this exchange by proposing and reflecting on the concepts of Destination-Oriented Tourist Pedagogies and Stealth Pedagogies in Tourism within the tourism framework of the city of Gramado, in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. The objects of

¹ Universidade Luterana do Brasil. Doutora em Educação com ênfase no aspecto teórico dos Estudos Culturais pela Universidade Luterana do Brasil (Bolsista Capes). Email: manubarbacovi@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1826691086631591>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0274-6338>.

² Universidade Luterana do Brasil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Email: rlsimoes.71@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0834036875934880>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7024-6116>.

analysis are the attractions *Praça das Etnias* and *Rua Coberta*, especially the information conveyed through interactive signage installed at these locations, as well as the reviews posted on the travel platform TripAdvisor. Among the provisional findings arising from the methodological bricolage employed in this study, the profusion of pedagogical discourses directed at the tourists stands out. These discourses reinforce the European features of the destinations and their major events in order to enhance their appeal and tacitly shape the touristic experience in accordance with certain precepts and cultural manifestations characteristic of contemporary times.

Keywords: stealth pedagogies in tourism; destination-oriented tourist pedagogies; Gramado.

Turismo y Estudios Culturales en conexión: un análisis de la ciudad de Gramado a través de las pedagogías turísticas del destino y las pedagogías sigilosas del turismo

RESUMEN

El presente artículo, al presentar inicialmente investigaciones que promueven el diálogo teórico entre el turismo y los Estudios Culturales, busca ampliar esa interlocución al proponer y reflexionar acerca de los conceptos de Pedagogías Turísticas del Turismo y Pedagogías Sigilosas del Turismo junto con la propuesta turística de la ciudad de Gramado (RS). Se toma como objeto de análisis los atractivos Plaza de las Etnias y la Calle Coberta, especialmente la información sobre estos difundida por las placas interactivas instaladas en ellos y las evaluaciones inscritas sobre ellos en la plataforma de viajes TripAdvisor. Entre los hallazgos transitorios derivados del enfoque metodológico de bricolaje empleado en esta investigación, se destacan la proliferación de pedagogías difundidas a las personas turistas, reforzando en tales destinos sus particularidades europeas y sus grandes eventos, bajo la égida de asegurar la atracción e instrumentalizar, tácitamente, los modos de cómo vivir la actividad turística en consonancia con ciertos preceptos y manifestaciones características de la contemporaneidad.

Palabras clave: pedagogías sigilosas del turismo; pedagogías turísticas del destino; Gramado.

INTRODUÇÃO



Interterritórios | Revista de Educação
Universidade Federal de Pernambuco,
Caruaru, BRASIL | V.11 N.20 [2025] e267447
**Dossiê Estudos Culturais em Educação:
proposições, articulações e reverberações**
<https://doi.org/10.51359/2525-7668.2025.267447>

Por meio dos Estudos Culturais, principalmente pelo conceito de Pedagogias Culturais, vêm sendo desveladas inúmeras instâncias sociais que, assim como a escola, exercem a função de educar os sujeitos, mesmo que de forma tácita e imperceptível às pessoas, com a intencionalidade de instrumentalizá-las para se adequarem aos ditames do tempo hodierno.

Sobre essa profusão de pedagogias em operação no contexto atual, Albuquerque Júnior (2007, p. 22) realça que elas ambicionam contribuir para a subjetivação dos sujeitos, produzindo suas identidades. Assim como as do âmbito escolar, impõem definições de limites simbólicos, imaginários e, inclusive, físicos.

Dentre os locais de aprendizagem que imperam na sociedade, a atividade turística desponta como uma esfera pedagógica, pois, segundo Kuztelak (2017), as pessoas viajam por um estímulo, um desejo subjetivo. Conforme Rojek (1997), o turismo pedagógico põe em evidência o aspecto cultural do âmbito turístico, que incita os indivíduos a consumirem experiências turísticas para tornarem-se pessoas melhores e mais instruídas.

A partir da conexão e diálogo teórico entre o turismo e os Estudos Culturais, é relevante aludir a autores que já exploraram a potencialidade pedagógica do turismo. Rodrigues (2011), ao recorrer a incursões in loco nos Caminhos Rurais de Porto Alegre e analisar seus respectivos materiais de divulgação turística, observou que a atividade turística rural no interior da capital rio-grandense estabelece-se como pedagogias culturais, produzindo efeitos pedagógicos e endereçando ensinamentos aos visitantes sobre práticas sustentáveis e obtenção de melhor qualidade de vida.

Nesse sentido, salienta-se também a pesquisa de Liebgott (2015), que toma como objeto de análise dois empreendimentos turísticos da cidade de Urubici (Santa Catarina): o parque Eco do Avencal e o Sítio Arroio da Serra. O autor percebe – por meio de visitas aos locais e entrevistas com os profissionais que neles trabalham – que esses atrativos foram criados e ressignificados para oferecer aos turistas um produto pedagógico consumível. Camozzato e Costa (2013), por sua vez, constataram que os ensinamentos disseminados por esses atrativos se coadunam com os imperativos das pedagogias vigentes, que incentivam a valorização e a preservação da natureza, com a intencionalidade de produzir sujeitos ecologicamente sensíveis.

Faz-se alusão, ainda, ao esforço investigativo de Leite (2018), que, ao examinar a Praça dos Girassóis e o Palácio do Araguaia na cidade de Palmas,

com base no conceito de pedagogias culturais, observou que o ensino e a aprendizagem estão entrelaçados à própria cultura. Conforme o pesquisador, na capital mais jovem do país, inventa-se uma narrativa, uma memória que, por meio de monumentos e símbolos, educa os moradores e os visitantes.

Por fim, vale mencionar o estudo de Barbieri e Costa (2021), em que os autores discutem as possibilidades da dimensão pedagógica do urbanismo ao elencarem como objeto de análise a revitalização do Cais Mauá, em Porto Alegre, especialmente o *website* da proposta. Também mediante o conceito de pedagogias culturais, os autores observaram nesse *site* a recorrência de estratégias acionadas e endereçadas à população local, voltadas a ensinar o que seria adequado para o “incremento” da qualidade de vida, mas que, por outro lado, estariam muito mais associadas ao incremento da atividade turística do entorno e, por conseguinte, dos benefícios econômicos.

Após descrever sucintamente essas produções acadêmicas, que exemplificam a faceta pedagógica do turismo, apresentam-se, a seguir, as bases que arrimam o presente artigo, o qual traz consigo uma inovação com relação às pesquisas mencionadas. Alinhando-se aos pressupostos que movimentam a ideia de Pedagogias Culturais, toma-se como objetivo mister o tensionamento da atividade turística a partir dos conceitos de Pedagogias Turísticas do Destino e de Pedagogias Furtivas do Turismo.

Para identificar essas pedagogias vinculadas à atividade turística, reputa-se como foco de análise a cidade de Gramado, um dos destinos turísticos de maior destaque, não somente no Brasil, mas também na América do Sul. No que concerne aos aspectos turísticos dessa cidade, elegem-se como objeto de estudo as placas interativas presentes nos pontos turísticos Praça das Etnias e Rua Coberta, bem como o *site* TripAdvisor, especialmente, as avaliações que os viajantes inscrevem sobre os atrativos mencionados. O intuito é reconhecer as aprendizagens que os turistas angariam ao visitar esse destino – as Pedagogias Turísticas do Destino – e divisar as Pedagogias Furtivas do Turismo, ensinamentos que os visitantes, ainda que em nível inconsciente, granjeiam-das tendências e dos modos de vivenciar a atividade turística na contemporaneidade.

Nas seções a seguir, apresenta-se a discussão teórica que embasa a proposição dessas pedagogias enredadas ao turismo na cidade de Gramado, e explana-se a perspectiva metodológica que viabilizou a exequibilidade deste estudo. Na seção “Gramado, uma cidade turística e seus efeitos pedagógicos”, são apresentados os objetos de análise e as pedagogias facilitadas aos visitantes. Por fim, pormenorizam-se as conclusões contingentes visibilizadas

por intermédio deste estudo, refletindo-se acerca da repercussão e de outras possibilidades investigativas das Pedagogias Turísticas do Destino e das Pedagogias Furtivas do Turismo para futuras pesquisas em turismo.

Turismo e Estudos Culturais: articulações teóricas que enunciam as pedagogias turísticas do destino e as pedagogias furtivas do turismo

Conforme brevemente apresentado na introdução, os Estudos Culturais, a partir da ideia de Pedagogias Culturais, vêm permitindo visibilizar a faceta pedagógica do turismo. De acordo com Steinberg (2016), esse conceito teórico refere-se à dimensão educativa da hiper-realidade, haja vista que a aprendizagem vem se deslocando para outros espaços socioculturais e políticos, além da escola: “Locais pedagógicos são aqueles onde o poder se organiza e se exercita, tais como as bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, videogames, livros, esportes, etc.” (Steinberg; Kincheloe, 2004, p. 101-102).

A possibilidade de o turismo ser considerado como uma pedagogia cultural decorre do fato de ele ter como pilar basilar a cultura. No campo dos Estudos Culturais, cultura “[...] é simultaneamente o terreno sobre o qual a análise se dá, o objeto de estudo e o local da crítica e da intervenção política” (Grossberg; Nelson; Treichler, 2011, p. 14). A partir do ponto de intersecção entre essas áreas – a cultura –, instaura-se o ensejo para refletir, ponderar sobre a atividade turística através de outras lentes teóricas, que viabilizam explorar as nuances, os elos que entrelaçam e instituem os produtos turísticos sob outra perspectiva, indo além dos aspectos econômicos e de marketing, dentre outros. Os Estudos Culturais, segundo Restrepo (2016, p.92, tradução nossa), fundam-se sobre a noção de articulação, por compreenderem que as coisas do mundo, ou seja, as práticas, entidades, ideias, resultam das relações que as constituem, as quais são historicamente contingentes e situadas, uma vez que “o contexto não é o pano de fundo, o cenário onde ocorre algo, senão, suas condições de existência e transformação”.

Consoante com os pressupostos teóricos do autor, é possível inferir que, no turismo, essa corrente filosófica permite reflexionar sobre as origens que enredam a atividade turística e as relações de poder que subsistem para sua a manutenção. Isso principalmente pelo fato de os Estudos Culturais constituírem-se como “[...] um projeto intelectual e político que concebe a

cultura como poder e o poder como cultural” (Restrepo, 2016, p. 94, tradução nossa).

Em virtude de o turismo ancorar-se na cultura para produção dos atrativos turísticos, observa-se seu emprego como recurso para o fomento e incremento da situação econômica do entorno em muitos locais. Nos estudos de Yúdice (2006, p. 16), é possível reconhecer que:

A alta cultura torna-se um recurso para o desenvolvimento urbano no museu contemporâneo (por exemplo, o Guggenheim de Bilbao). Rituais, práticas, estéticas do dia a dia, tais como canções, lendas populares, costumes e outras práticas simbólicas, também são mobilizados como recursos para o turismo e para a promoção de indústrias que exploram o patrimônio cultural.

Também Craik (1997) observa que a cultura desempenha papel multifacetado no turismo, onde ela é simultaneamente um recurso, um produto, uma experiência e um resultado. A autora destaca que o emprego da cultura na atividade turística vem respondendo a uma série de mudanças em curso no âmbito da própria cultura em si, dentre as quais, aponta sua comercialização e seus produtos, a expansão de investimentos na área e a ampliação do consumo cultural pelos indivíduos.

Assim, entrevê-se que os destinos turísticos se consagram por características diferenciais que não lhes são inatas, mas imputadas por meio de práticas de representação que incorrem nos aspectos culturais do entorno, no sentido de conferir-lhes atratividade. Na análise do distrito dos Lagos na Grã-Bretanha, Crawshaw e Urry (1997) observaram que o processo de transformação dessa área desértica em um atrativo turístico não envolveu unicamente mudanças materiais na região, mas, especialmente, uma nova forma de visualizar a natureza montanhosa. A partir do trabalho de escritores e artistas, foram-se incrustando na paisagem certos sentidos e significados, como a singularidade e a romanticidade, o que despertou no público a atenção e o desejo por visitá-la.

Salienta-se que essas dinâmicas que incidem nos lugares com vistas a conferir-lhes atratividade desvelam outro importante conceito teórico dos Estudos Culturais, o de Representação. Para Hall (2016), trata-se de um conceito complexo, relacionado à produção de significados, principalmente por se perfazer inextricável de relações de poder, atendendo a certas intencionalidades e ditames do meio social:

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma mesma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos. Entretanto, é um processo longe de ser simples e direto [...] (Hall, 2016, p. 31).

Rojek (1997), apropriando-se desse conceito, argumenta que os pontos turísticos surgem mediante dinâmicas inventivas, tendo como princípio o mecanismo de representação. Assim, ao lugar original, atribui-se um conjunto de signos e imagens, processo esse que o autor denomina de *index of representations* (lista de representações). O objetivo seria produzir o aspecto diferencial do lugar por meio de uma construção cultural que opera no binarismo entre o corriqueiro e o extraordinário.

Avulta-se, desse modo, o préstimo que têm as práticas de representação no âmbito do turismo, pois são elas que produzem no entorno aquilo que se publiciza sobre um determinado local. Como explica Albuquerque Júnior (2011) acerca do Nordeste, por exemplo, o que se divulga sobre a região constituiu-se a partir da relação entre o poder e a linguagem, isto é, da produção de imagens e textos permeados por relações de poder e saber. Nesse sentido, entende-se que as caracterizações de um local derivam de discursos que se repetem com certa regularidade em diferentes momentos e lugares.

Com apoio nesses pressupostos teóricos, sobretudo, na inter-relação entre o turismo e os Estudos Culturais, que facilitam um olhar de estranhamento, de desconstrução do apelo e visibilidade de muitos destinos, infere-se que, nos locais onde o turismo desponta como principal atividade econômica, há uma espécie de força, nomeada como Pedagogias Turísticas do Destino. É isso que sustenta o *status quo* do destino, revestindo a cidade, seus patrimônios e seus moradores de sentidos e significados, e constituindo, operacionalizando, ininterruptamente, um processo de invenção e reinvenção de tradições em prol da manutenção da atividade turística que ali toma palco.

Ressalta-se que essas pedagogias também protagonizam a constante renovação dos locais turísticos, como explicam Schmid, Sahr e Urry (2011). Segundo os autores, os destinos reinventam-se com base em representações históricas e culturais atreladas a intensos processos. O fascínio é mobilizado como uma estratégia para despertar o desejo dos visitantes e asseverar o

status de atratividade e diferencialidade, a fim de satisfazer aos anseios dos turistas, que, segundo Bauman (1998), viajam em busca do diferente.

Pelas Pedagogias Turísticas do Destino, invitam-se pesquisadores a analisarem as cidades onde imperam as atividades turísticas como locais com uma potencialidade pedagógica incomensurável, tendo em vista que são as aprendizagens, os ensinamentos construídos pelos turistas na visita aos atrativos, que reforçam o que se diz e publiciza sobre tais locais. Esforço esse que nos propomos a desempenhar ao analisar a articulação entre as sinalizações interativas instaladas em pontos turísticos de Gramado e as avaliações que os visitantes inscrevem a respeito deles no *site* TripAdvisor.

Além das Pedagogias Turísticas do Destino, que nutrem e robustecem continuamente a atratividade de uma cidade turística, subsistem as Pedagogias Furtivas do Turismo. Estas, mesmo de forma tácita e imperceptível a muitos turistas, lhes ensinam acerca dos modos de vivenciar a atividade turística na contemporaneidade, pautada no prazer da experiência pela experiência e na ininterrupção do desejo de vivenciar e colecionar emoções, momentos extraordinários e hedônicos nos atrativos turísticos. Conjectura-se a comparência das Pedagogias Furtivas do Turismo em Lipovetsky (2007) quando o autor afirma que as práticas de consumo, unicamente como uma forma de distinção de classe entre os indivíduos, vêm cedendo lugar a uma perspectiva de consumo mais individualizada. Tal deslocamento demarca a época do hiperconsumo, da mercantilização atual das necessidades, gerida por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional, na qual

Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais, corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas (Lipovetsky, 2007, p. 26).

As Pedagogias Furtivas do Turismo podem ser percebidas também a partir dos pressupostos teóricos de Camozatto e Costa (2013, p. 24). As autoras enunciam o conceito vontade de pedagogia, o qual clarifica a vigência de um conjunto de forças no meio social, operacionalizadas por intermédio de pedagogias para disseminar aos indivíduos certas aprendizagens que lhes tornem governáveis, “[...] atuando para dar conta do imperativo contemporâneo de ‘dar forma’ aos sujeitos em uma infinita variedade de tempos, espaços e modalidades”, inclusive, no âmbito do turismo.

Por fim, antes de apresentar a discussão metodológica, esclarece-se que, por intermédio das Pedagogias Furtivas do Turismo, se busca conhecer essas aprendizagens subliminares que os viajantes angariam a partir da visita aos atrativos de Gramado considerados neste estudo. Procura-se identificar de que forma elas se conectam e se coadunam com certos preceitos e manifestações características da contemporaneidade.

A bricolagem como uma expertise metodológica para deslindar as pedagogias turísticas do destino e as pedagogias furtivas do turismo

A fim de visibilizar as Pedagogias Turísticas do Destino e as Pedagogias Furtivas do Turismo junto à atividade turística de Gramado, recorreu-se às Análises Culturais, que, para Silva (2010, p. 109), representam uma incursão investigativa consuetudinária dos Estudos Culturais, reconhecendo-se que “o mundo cultural e social se torna, na interação social, naturalizado: sua origem social é esquecida”. O escopo das análises é, assim, descristalizar significados e desvelar processos de naturalização. Por isso, conforme Baptista (2009), os pesquisadores que as utilizam concebem o texto sob uma perspectiva semiótica, como um signo, reconhecendo e desconstruindo aspectos rotineiramente disseminados como naturais e intrínsecos a uma dada realidade.

As Análises Culturais foram empreendidas sobre o conteúdo veiculado pelas sinalizações interativas presentes nos atrativos Praça das Etnias e Rua Coberta, de maneira a identificar como essas informações instrumentalizam os turistas para vislumbrar tais locais sob uma perspectiva particular, atribuindo certos significados à cidade de Gramado. Aclara-se que essas sinalizações foram implantadas em pontos turísticos da cidade ao longo do ano de 2022, para ofertar experiências interativas por meio de placas com a tecnologia QR-Code. De acordo com a Assessoria de Comunicação e Imprensa da Prefeitura Municipal de Gramado (ASCOM/PMG, 2002), o objetivo é proporcionar uma abordagem diferenciada por intermédio de texto e áudio. Apresentam-se diversas curiosidades a respeito dos atrativos, utilizando-se o recurso de *storytelling* para transmitir uma mensagem de forma tecnicamente atrativa, sendo as informações divulgadas advindas de consultas a historiadores que assessoraram a Secretaria de Turismo.

No processo da análise dessas sinalizações, almeja-se elaborar um exame crítico do conteúdo por elas divulgado e da produtividade das práticas

representativas para a construção simbólica de cada um dos atrativos, como também para a cidade como um todo. Em uma polifonia discursiva das narrativas veiculadas por essas placas e pelo Guia Gramado na Rota da Cultura, busca-se uma possível convergência e sinergia entre esses artefatos para modificar e converter cada um desses locais da cidade em lugares de aprendizagem. Estes seriam locais que, conforme Ellsworth (2005), oferecem às pessoas a experiência da cognição a partir de uma perspectiva dinâmica, de movimento, que se desenvolve pela inter-relação entre o entendimento de mundo das pessoas e as experiências vivenciadas quando nele interagem e participam.

Os possíveis efeitos pedagógicos que esses atrativos produzem nos turistas, disseminados a partir das Pedagogias Turísticas do Destino e das Pedagogias Furtivas do Turismo, serão identificados mais claramente por meio do exercício netnográfico, a ser realizado no *site* TripAdvisor, considerado como a maior plataforma de viagens do mundo. Conforme Sousa e Soares (2020), sua notoriedade deve-se ao fato de apresentar relatos de experiências turísticas dos viajantes nos mais diversos lugares, o que viabiliza aos futuros visitantes apropriar-se da pós-experiência de pessoas que já visitaram um determinado local.

Essa plataforma foi escolhida por facilitar o acesso livre às opiniões dos viajantes sobre a Praça das Etnias e a Rua Coberta. Para analisá-las, recorre-se à netnografia, a qual, para Gondim et al. (2020), consiste em um método qualitativo interpretativo, modulado por padrões metodológicos da etnografia, que viabilizam a pesquisa sobre o comportamento de comunidades virtuais. A fim de identificar as pedagogias entrelaçadas à atividade turística de Gramado, empregou-se a netnografia em uma perspectiva não participante por parte dos pesquisadores, o que, para Soares e Stengel (2021), é considerado como uma das principais modificações em comparação com a etnografia tradicional.

Vale mencionar, ainda, que a netnografia na plataforma de viagens em questão é realizada com base na definição de palavras-chave relacionadas à Praça das Etnias e à Rua Coberta. Elas são visibilizadas por meio de Análises Culturais do conteúdo divulgado pelas placas interativas desses atrativos. Busca-se, portanto, entrelaçar as Análises Culturais e a netnografia, pois, com apoio em Slack (2006), se reitera o compromisso dos Estudos Culturais com incursões investigativas que primam pela multiplicidade de estratégias metodológicas, procurando evidenciar o plano e a estrutura de poder que

implicam as relações de subordinação e dominação imbricadas no objeto de investigação.

Logo, com base nessa expertise investigativa – de seletar vocábulos comparecentes nos artefatos mencionados, pela potencialidade pedagógica que possuem no contexto em que foram empregados –, desvela-se a bricolagem metodológica que viabiliza a exequibilidade desta pesquisa, estribada em uma perspectiva *bricoleur*, que, nas palavras de Kincheloe e Berry (2007, p. 17), “[...] envolve construção, reconstrução, diagnóstico conceitual, negociação e readaptação”. Levando em consideração os diferentes aspectos da pesquisa educacional na contemporaneidade, Kincheloe (2007, p. 47) assevera que “[...] a bricolagem serve como uma forma de apontar e organizar impulsos existentes. Neste contexto, serve para promover entendimento e comunicação, e criar estruturas que possibilitem um modo mais bem informado e rigoroso de produção de conhecimento”.

Além disso, emprega-se a bricolagem com base nas teorizações de Arfuch (1995), quando a autora afirma que as pessoas não falam a partir de uma posição solitária, mas de uma trama sociocultural. Sob essa ótica, depreende-se que os sujeitos, no portal de viagens considerado, postam suas vivências em Gramado com vocábulos ou percepções que não lhes são inatos, mas advindos da trama polifônica de saberes e significados de vários discursos com os quais os viajantes interagem, dentre eles, as sinalizações interativas.

Gramado: uma cidade turística e seus efeitos pedagógicos

Nesta seção, busca-se pormenorizar a Praça das Etnias e a Rua Coberta, mediante Análises Culturais empreendidas sobre o conteúdo veiculado pelas placas interativas presentes nesses locais. Em seguida, intenta-se identificar as Pedagogias Turísticas do Destino e as Pedagogias Furtivas do Turismo por intermédio da bricolagem metodológica junto à netnografia realizada no TripAdvisor, mais especificamente, nas avaliações que os viajantes inscrevem sobre esses pontos turísticos, utilizando-se palavras-chave reputadas com base no estudo do conteúdo veiculado pelas placas interativas sobre esses atrativos.

Praça das Etnias



Localizada na principal avenida da cidade, ao lado da Estação Rodoviária, a Praça das Etnias estabelece-se como um marco da representação cultural da colonização europeia em Gramado, onde se encontram as casas alusivas às etnias alemã, italiana e portuguesa, como ilustra a figura abaixo.

Figura 1: Praça das Etnias



Fonte: Portal Gramado Inesquecível, 2024.

Acessando-se as informações veiculadas pela sinalização interativa do atrativo, percebe-se o destaque à arquitetura de suas edificações, consideradas como insígnias de exaltação “a três povos que contribuíram para criar e desenvolver Gramado: italianos (com um memorial), alemães (casa do colono) e portugueses” (Gramado Inesquecível, 2024, n.p.).

Considerando-se o realce brindado à arquitetura, é relevante mencionar o estudo de Gevehr e Berti (2018), que discute a influência dos colonizadores alemães e italianos para o estilo arquitetônico da cidade. Esses autores avultam a preponderância da arquitetura germânica das edificações, mesmo sendo o contingente de imigrantes italianos superior ao de alemães no território. Isso vai ao encontro do interesse do poder público municipal de criar para Gramado uma identidade arquitetônica vinculada à Alemanha, principalmente por meio do estilo bávaro, o qual, conforme a Secretaria Municipal de Educação (1987), é considerado como uma herança cultural dos imigrantes alemães.

Além disso, no conteúdo veiculado por essa placa, enfatiza-se o convite ao turista para o consumo de pães, cucas e outras iguarias gastronômicas produzidas ali diariamente, sugerindo-se, inclusive, determinadas vivências turísticas em outros locais de Gramado, como, “por exemplo, para um picnic à

beira do lago” (Gramado Inesquecível, 2024, n.p.). Da mesma forma, são recomendados aos visitantes os passeios de agroturismo, incentivando o turismo rural, e o registro fotográfico da beleza dos jardins da praça: “não deixe de fotografar os canteiros de flores, sempre muito bem-cuidados” (Gramado Inesquecível, 2024, n.p.).

Essas sugestões, endereçadas aos visitantes dentre as informações propaladas pela sinalização, evidenciam a expertise do destino ao orientarem experiências turísticas em outros locais da cidade. Segundo Oh et al. (2007), o turismo de experiência é uma tendência atual; muito mais que a visita aos seus atrativos, os locais turísticos passam a preocupar-se em oferecer aos visitantes a oportunidade de vivenciar momentos memoráveis.

Acerca dos roteiros de agroturismo, destaca-se que oferecem aos visitantes a possibilidade de suspensão da rotina urbana para conhecer e vivenciar as especificidades da vida no meio rural. O turista é conduzido às “origens de Gramado”, conforme enfatiza a Secretaria Municipal de Turismo (2014, n.p.): “Os roteiros de agroturismo levam às propriedades rurais dos descendentes, que preservam, com orgulho, as tradições europeias. Os tours, claro, incluem degustação de produtos típicos, como linguiça, salaminho, queijos e vinhos”. Isso reforça e valoriza ainda mais a presença e as contribuições dos imigrantes alemães e italianos para a consagração de uma matriz cultural particular para Gramado: a europeia. Desvela-se, assim, outra estratégia para manutenção da atratividade desse destino, pois, consoante com Pavel (2017), a principal fonte de desenvolvimento das cidades, no âmbito do turismo, é sua identidade cultural; esta, como observa Hall (2005), não é intrínseca ao local, mas construída e continuamente robustecida por meio de práticas representativas.

No que se refere ao conteúdo divulgado por essa placa interativa, vale realçar, ainda, a ornamentação da praça, com jardins onde se cultivam flores com esmero. A dedicação em manter esse espaço bem cuidado, priorizando sua beleza e atratividade, busca expressar a intencionalidade de acolhimento e hospitalidade para com os turistas por parte do poder público municipal de Gramado, criando a ideia de que a cidade está sempre preparada para receber seus visitantes.

Por fim, na descrição desse atrativo, percebem-se, por um lado, o enaltecimento dos europeus e, por outro, a invisibilização e o silenciamento das populações indígenas e afrodescendentes, que também colonizaram a cidade de Gramado e contribuíram para sua formação. Dessa forma, para celebrar e

exaltar a herança europeia da cidade, superestima-se o apelo turístico atribuído ao legado teuto-italiano.

Pela análise do conteúdo sobre o atrativo em foco, depreende-se que a identidade cultural de Gramado é produzida sob uma perspectiva eurocêntrica, a qual, segundo Baptista e Silveira (2017), se encontra vigente em muitos locais. Na cidade, recursos simbólicos constituem-se pela exaltação do legado cultural ítalo-germânico e, por consequência, pela supressão da representatividade de outros povos, especialmente nessa praça, criada para cultivar os colonizadores de Gramado. Exemplo disso pode ser observado na Lei nº 3429, de 2 de setembro de 2015, que dispõe sobre a proibição da comercialização de produtos típicos da etnia indígena em outros locais que não no centro de artesanato, construído exclusivamente para essas vendas nas adjacências do atrativo Lago Negro.

Com base na apresentação e nas análises da Praça das Etnias, selecionaram-se alguns vocábulos para o exercício netnográfico no *site* TripAdvisor, a fim de identificar as Pedagogias Turísticas do Destino e as Pedagogias Furtivas. Para a apresentação das primeiras, que contribuem para a manutenção do *status quo* turístico de Gramado, foram selecionadas as seguintes palavras-chave: “afrodescendentes”, “indígenas”, “europeu”, “arquitetura” e “gastronomia”.

Inserindo-se os termos “afrodescendentes”, “africanos” e “indígenas” no buscador da página onde são apresentadas as avaliações da praça, não foi possível encontrar relatos de viajantes que os contemplassem. Com a palavra “negro”, aparece uma avaliação, que a emprega para indicar que o atrativo em questão fica no caminho para o Lago Negro.

Por outro lado, com a palavra-chave “europeu”, é possível encontrar cinco avaliações. No intento de ampliar a investigação no aspecto ligado à colonização europeia, para as palavras “alemães”, contabilizam-se 70 avaliações e, para o termo “italianos”, 119 comentários fazem alusão a essa etnia. Esses comentários que referenciam o aspecto europeu do atrativo assinalam especialmente o padrão, a característica europeia da cidade, bem como os colonizadores do Velho Mundo, como pode ser visto na avaliação abaixo:

Figura 2: Avaliação sobre a Praça das Etnias



linda

Praça encantadora. Padrão europeu. bom lugar para levar crianças, ou pets. Lugar limpo e bem organizado.

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Com o termo “arquitetura”, notabilizam-se avaliações que avultam o efeito do estilo arquitetônico na cidade, no sentido de reforçar a presença da colonização europeia, não somente nesse atrativo, mas também em outros espaços de Gramado.

Figura 3: Avaliações sobre a Praça das Etnias 2



Praça das Etnias, parece um cartão postal.

A Praça das Etnias é um passeio imperdível, local de arquitetura impecável.

Praça das Etnias, que é uma homenagem às três culturas responsáveis pela colonização de Gramado: italiana, alemã e portuguesa. Jardins bem cuidados. Entre os caminhos de pedriscos e os bancos tem flores de muitas cores, sempre trocadas a cada estação. É um ambiente muito agradável.

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Por fim, com a palavra “gastronomia”, destacam-se as avaliações que estabelecem uma correlação entre esse atrativo e o continente europeu.

Figura 4: Avaliações sobre a Praça das Etnias 3



Boa Gastronomia

Nesta Praça existe a concentração de diferentes tipos de comida Alemã que varia de produtos artesanais como salames e doces, atendendo também o paladar mais sofisticados como Cucas e Strudels. Os pães são fresquinhos e se não pegar o seu logo acaba. Recomendamos para os amantes de doces e culinária alemã.



Gastronomia italiana

A casa do colono possui opções de gastronomia dos colonos italianos para levar pra casa. O preço não é dos mais baratos porém acessível. O salaminho de javali e queijos são ótimos. Na parte de traz existem colonos tirando a toda hora cucas e biscoitos feitos na hora. Em torno de 10 reais uma cuca fresquinha de variadas opções de recheio.

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Os estudos de Amon e Menasche (2008, p. 17) auxiliam no entendimento da associação visibilizada nos relatos dos viajantes, considerando-se que a culinária de um local pode ser entendida como “um veículo para manifestar significados, emoções, visões de mundo, identidades”. As iguarias gastronômicas estão atreladas a contextos sociais, culturais e econômicos, possuindo um significado em nível nacional e regional. Como afirma Blum (2018, p. 40), “uma identidade regional pode ser pensada a partir de comidas, ingredientes e temperos que existem em determinadas preparações que, por si só, remetem ao lugar de origem”.

Por intermédio das palavras-chave elencadas, buscou-se reconhecer as Pedagogias Turísticas do Destino disseminadas aos turistas na visita à praça, as quais reforçam continuamente que Gramado tem uma matriz, uma identidade cultural tipicamente europeia. Nesse cenário, observa-se o que Urry (2001) infere sobre as cidades turísticas, onde são enaltecidos aspectos diferenciais do local e silenciados aqueles tidos como triviais e comuns em outros destinos.

Com relação às Pedagogias Furtivas, para identificá-las, foram elencadas as seguintes palavras-chave: “jardins”, “gastronomia” e “agroturismo”. Com o termo “jardins”, foi possível visualizar 199 avaliações, dentre as quais, realça-se a beleza das flores, que justifica a imprescindibilidade de capturar belas fotos, como observado na avaliação abaixo:

Figura 5: Avaliações sobre a Praça das Etnias 4



Um charme

Pertinho do nosso hotel passamos por ela várias vezes é linda, cheia de flores...Um belo jardim para registrar os momentos agradáveis que passamos em gramado, aliás a cidade toda é linda...

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Pelo relato do viajante acima, exemplifica-se a espetacularidade que a ornamentação com flores confere à praça, invitando os turistas para desfrutarem de momentos de contemplação e descanso. Oferecendo a sensação de acolhimento e de hospitalidade aos visitantes, conferida por sua

beleza e limpeza – o que o poder público se esforça por manter –, implicitamente, a praça cria nos turistas a impressão de uma atmosfera europeia. É o que pode ser visto na avaliação apresentada na Figura 2, na qual o viajante afirma que a praça tem padrão europeu devido às particularidades referidas.

Como apresentado anteriormente, quando se buscou identificar as Pedagogias Turísticas do Destino nesse atrativo, viu-se que a gastronomia no local opera como mais um marcador que associa Gramado às etnias alemã e italiana, principalmente, a partir da comercialização da cuca e do pão com linguiça, sendo seu consumo recomendado no conteúdo veiculado pela placa interativa. Ademais, em outras avaliações, nota-se também que as opções culinárias nesse espaço estão associadas à ideia de experiência. Nesse sentido, Bueno (2016, p. 445) adverte que a gastronomia

[...] não pode ser reduzida à cozinha e à comida. Ela mobiliza todo um repertório de maneiras de se relacionar com ela que se materializa na cerimônia das refeições, ritual que só pode ser compreendido em sua ligação com a dinâmica dos estilos de vida.

Na sociedade atual, pautada no hiperconsumo e no hedonismo, Lipovetsky (2007) afirma que a alimentação e a gastronomia não se restringem à apreciação e degustação de pratos. Segundo o autor, “[...] a mesa deve ser a ocasião de uma ‘viagem’, de uma espécie de experiência cinestésica que satisfaz os seis sentidos, sendo o sexto sentido, a emoção, a sensibilidade” (Lipovetsky, 2007, p. 146). No turismo, essa percepção da alimentação também segue tal tendência. No entender de Garcia, Zottis e Bonho (2015), os visitantes, nos mais diversos destinos, almejam experimentar diferentes tipos de pratos e bebidas, o que converte a gastronomia do local em um atrativo turístico. Isso pode ser observado no relato seguinte, em que o viajante adverte sobre a imprescindibilidade da experiência gastronômica na referida praça.

Figura 6: Avaliações sobre a Praça das Etnias 5



Local Prazeroso

Praça inclui museus e uma padaria artesanal, onde são assados diversos tipos de pães e bolos. Vale à pena comer um pão recheado com linguiça e beber um suco de uva natural (concentrado)! Essa experiência não pode faltar em sua viagem a Gramado



Interritórios | Revista de Educação
Universidade Federal de Pernambuco,
Caruaru, BRASIL | V.11 N.20 [2025] e267447
Dossiê Estudos Culturais em Educação:
proposições, articulações e reverberações
<https://doi.org/10.51359/2525-7668.2025.267447>

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Por fim, com a palavra-chave “agroturismo”, atividade recomendada aos visitantes da praça pela sinalização interativa, salienta-se a avaliação a seguir, na qual se observa o valor simbólico do passeio às supostas origens e raízes históricas da cidade Gramado, produzindo a impressão de retorno ao passado, especialmente pela gastronomia ítalo-germânica, típica dos primeiros tempos da imigração.

Figura 7: Avaliações sobre Agroturismo



Acolhedor

Eu adorei a experiência, assim como de todos os outros passeios agro. Natureza, cultura, costumes, simolicidade e acolhimento. Nos remete ao passado dos colonos e toda a sua trajetória. Não venha buscar sofisticação, caso contrário fique no hotel. Muita generosidade de todos e café delicioso e com música.. Excelente!!

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Com base no relato acima, observa-se, imbricados com a gastronomia, a simbologia e o valor mercadológico que a associam às memórias dos imigrantes europeus. Para Souza, Klein e Rodrigues (2019), o turismo rural surge no país pela necessidade de diversificação das atividades dos empreendedores rurais, na tentativa de asseverar sua subsistência. No caso de Gramado, essa vertente da atividade turística institui-se, ainda, para reforçar e exemplificar o processo de colonização europeia na cidade, criando um local – a Praça das Etnias – onde se dá visibilidade aos esforços civilizatórios das etnias e se comercializam seus produtos, além de servir como ponto de embarque para as excursões dos roteiros de agroturismo.

Logo, mediante as palavras “flores”, “gastronomia” e “agroturismo”, comparecentes nas avaliações reputadas, é possível depreender que as Pedagogias Furtivas do Turismo disseminadas na Praça das Etnias demonstram, sobremaneira, a importância da gastronomia como uma experiência na atualidade. Mais ainda, especialmente por meio da beleza dos jardins do local e do turismo rural, observa-se a oportunidade de os turistas não só perceberem, mas também experienciarem a “materialidade” da colonização europeia no município.

Rua Coberta

Localizada em frente ao Palácio dos Festivais, trata-se de uma rua que foi fechada para circulação de veículos e transformada em um espaço comercial e gastronômico, como ilustra a figura a seguir.

Figura 8: Rua Coberta



Fonte: Gramado Inesquecível, 2024.

Na sinalização interativa presente nesse atrativo, dá-se ênfase à sua localização e às emoções que o turista pode vivenciar nos eventos que ali acontecem ao longo do ano. “Esses 100 metros da Rua Coberta, que está bem diante dos teus olhos, trazem emoções que se transformam durante o ano” (Gramado Inesquecível, 2024, n.p.). Dentre esses eventos, mencionam-se a Páscoa, o Natal Luz e o Festival de Cinema. Para o Natal, a rua fica adornada com enfeites e luzes natalinas; para o Festival de Cinema, “um grande tapete vermelho é esticado aqui. Artistas, diretores, produtores e imprensa nacional e internacional desfilam. Cada centímetro é disputado, principalmente pelos turistas” (Gramado Inesquecível, 2024, n.p.). Ainda no conteúdo divulgado na placa, evidencia-se que, em dias normais, quando não há eventos na cidade, o espaço é um convite aos visitantes para relaxar ouvindo música ao vivo, realizar compras ou desfrutar de uma deliciosa refeição.

Levando-se em conta tais argumentos, observa-se que, pela captura de fotografias – as quais materializam e congelam o momento efêmero ali vivido – e por sua veiculação nas redes sociais, os visitantes passam também a intensificar sua presença na atual sociedade midiática. Em uma espécie de desdobramento ulterior do espetáculo debordiano, ultrapassa-se a “[...]”

satisfação das primeiras necessidades, sumariamente reconhecidas, [com a] fabricação ininterrupta de pseudonecessidades” (Debord, 2003, p. 38).

Convém observar que o local onde hoje é a Rua Coberta foi acometido pelos processos de gentrificação. As pessoas que ali viviam e os estabelecimentos comerciais que ocupavam essa rua foram substituídos por restaurantes, cafés e lojas especializadas na comercialização de artigos voltados aos turistas. De acordo com Cocola-Grant (2018), tais dinâmicas vêm afetando inúmeros lugares ao redor do mundo, também em consequência da expansão do turismo, visto que essa atividade não se desenvolve sob uma perspectiva isolada da cidade, e sim entrelaçada a ela, a partir de processos de produção e consumo do espaço urbano. Como explica Pavel (2017, p. 23): “A indústria turística apodera-se de tudo quanto o território pode oferecer (história, patrimônio material e imaterial, gastronomia, música, paisagens naturais, entre outros), transformando-o em mercadoria”.

Dentre as mudanças que o turismo operacionaliza nas cidades, a autora cita justamente a gentrificação, que implica o deslocamento da população residente, sendo substituída para o movimento transitório de turistas, assim como o comércio tradicional que ali se desenvolvia é realocado para outro lugar da cidade. Nesse processo, os habitantes locais perdem seu local público de convivência, em prol da mercantilização dos espaços para o fomento da atividade turística.

Por intermédio da apresentação desse atrativo e das análises do que dele se divulga na placa interativa, selecionam-se as palavras-chave “Palácio dos Festivais” e “eventos”, haja vista a localização da rua com relação à edificação que é palco do Festival de Cinema, um dos eventos da sétima arte de maior destaque no Brasil e na América Latina. Nesse sentido, considera-se a avaliação a seguir:

Figura 9: Avaliação sobre a Rua Coberta



Muito bom

out. de 2019

Imperdível visitar a Rua coberta , bem no centro de Gramado, que fica em frente ao **Palácio dos Festivais** de cinema! A rua coberta além de possuir vários comércios e lojas, tem ótimos restaurantes, chocolaterias e é ótimo point para encontrar com amigos abrigadinho **do** frio e da chuva que muitas vezes acontece na cidade, mas que é o mais gostoso rsrs

Fonte: TripAdvisor, 2025.

No comentário acima, observa-se a concepção de localização “privilegiada” que os turistas constroem acerca do local onde se situa a Rua Coberta, o que se deve à sua proximidade do Palácio dos Festivais, um ponto referencial e um ícone de Gramado. Isso demonstra o efeito das informações veiculadas aos visitantes por essa placa, que, ao caracterizar a Rua Coberta, simultaneamente robustece e consolida a relevância da edificação onde ocorre o Festival de Cinema, fomentando a atividade turística do município.

Por estar em frente a essa edificação e devido ao destaque concedido pela sinalização interativa aos eventos que ali ocorrem, busca-se conhecer as percepções dos visitantes sobre as atividades desenvolvidas naquele espaço, sobrelevando-se as avaliações a seguir.

Figura 10: Avaliação sobre a Rua Coberta 2



Linda rua iluminada no Natal Luz

Localizada no centro, com muita opção de restaurantes, onde ocorre vários eventos. Sua iluminação no Natal Luz é um show à parte.



Sempre encantadora!

Esse cantinho de Gramado tem um charme mais que especial, sempre acompanhando os eventos locais com muito glamour!

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Nos relatos desses turistas, observa-se que a Rua Coberta é considerada por seus visitantes como uma atração em vista dos inúmeros eventos que ali ocorrem, principalmente o Festival Cinema, ocasião em que um tapete vermelho é estendido por toda a sua extensão. Também o Natal Luz – maior evento natalino da América Latina – é lembrado em razão da iluminação e ornamentação que a rua recebe no período de outubro a janeiro.

Como Pedagogias Turísticas do Destino propaladas pela Rua Coberta, avulta-se a capilaridade das narrativas disseminadas sobre Gramado, especialmente como cidade de grandes eventos que, por lá serem sediados, incrementam não só a espetacularidade da rua, como também a de toda a cidade. Jacques (2005, p.18) reconhece como recorrente esse efeito nas cidades turísticas, “[...] indissociável das estratégias de marketing urbano, ditas de revitalização, que buscam construir uma nova imagem para a cidade, que lhe garanta um lugar na nova geopolítica das redes internacionais”.

Com a intencionalidade de, por fim, identificar as Pedagogias Furtivas do Turismo nesse ponto turístico de Gramado, reputam-se os termos “experiência”, “fotografia” e “selfie”. Com a primeira palavra-chave, salientam-se as avaliações abaixo:

Figura 11: Avaliação sobre a Rua Coberta 3



Local agradável

Boas **experiências** gastronômicas, local com opções de restaurantes em espaços abertos e fechados. Rua sempre decorada com tema da época.



Rua Coberta

A **Europa** transladada para o Brasil muito charme e bom gosto comida ótima e variada. Perfeito em tudo.

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Da mesma forma que na Praça das Etnias, a oferta gastronômica da Rua Coberta é percebida, simultaneamente, como um marcador da colonização europeia em Gramado e como uma experiência, especialmente pela vivência sensorial com que brinda o turista. A visita ao local remete a um passeio típico a ser experienciado em países europeus por meio dos aromas e sabores que predominam naquele espaço.

Com a palavra “experiência”, destacam-se também as avaliações abaixo.

Figura 12: Avaliação sobre a Rua Coberta 4



Ponto turístico - Rua Coberta

As luzes são fantásticas e é um bom passeio para se fazer em família e tirar foto. Agradável **experiência** que traz aos corações a luz do Natal.



Ótimo

é Linda. pegamos a época do **festival de cinema**, quando há o kikito e o tapete vermelho. compramos ingressos para ver os curtas e tivemos a oportunidade **de** entrar no **cinema** e passar pelo tapete. Uma **experiência** para a memória.

Fonte: TripAdvisor, 2025.

Nos comentários dos usuários acima, observa-se a produção daquilo que os turistas definem como experiência no turismo, o que se estabelece como uma tendência no mercado atual. Segundo Reis, Brito e Freitas (2020), as pessoas não buscam somente viajar, mas investir para construir memórias que marquem sua vivência e experiência no destino.

De acordo com esses autores, a experiência turística está atrelada à superação de expectativas e à possibilidade de viver momentos cativantes e inesquecíveis. Com base nessa reflexão, compreende-se o relato dos viajantes que afirmam “sentir no coração a luz do Natal” por estarem na Rua Coberta, ornamentada por ocasião do Natal Luz. Da mesma forma, entende-se o efeito da experiência vivenciada nesse atrativo no Festival de Cinema, produzindo no imaginário dos visitantes a ideia de terem vivido um momento único e memorável.

Logo, essas emoções que os turistas dizem experimentar na Rua Coberta decorrem, sobretudo, das pedagogias turísticas do destino, em especial, da espetacularidade associada ao atrativo, como se viu anteriormente. É isso que, sutilmente, imprime no imaginário dos visitantes a sensação de viver o “verdadeiro” espírito de Natal ou de desfrutar de uma experiência inesquecível ao visitar o local durante o Festival de Cinema.

Essas Pedagogias Furtivas do Turismo evidenciam o desejo dos turistas pelo consumo de emoções no tempo hodierno, comportamento que se coaduna com os pressupostos teóricos de Jensen (2002), quando afirma que vivemos hoje na Sociedade dos Sonhos. Segundo o autor, o valor de um produto ou serviço não se limita unicamente à sua objetividade e função, mas se encontra enredado, ainda, com seu valor emocional e com as promessas afetivas e sensoriais que possam cumprir no consumidor. Em turismo, Tovar (2011) explica que isso é observado com recorrência no comportamento dos viajantes, que não buscam mais serviços, mas experiências que satisfaçam às suas emoções, sendo o consumo emocional uma via de escape e uma porta aberta em busca da felicidade.

Por último, com a palavra “selfie”, antes de apresentar e analisar as avaliações que a contemplam, é importante refletir a respeito dos significados desse termo, tão em voga na contemporaneidade. A partir do advento da Web 2.0, as fotografias passaram a ser profusamente produzidas, consumidas e distribuídas nos mais diversos dispositivos, especialmente nas redes sociais. Deixando de ser objetos materiais fixos em um álbum, converteram-se em

objetos digitais, os quais, para Urry e Larsen (2021, p. 311), integram os processos de “pós-modernização, uma ‘sociedade de espetáculos’, onde as imagens instantâneas e em circulação dominam a realidade, sendo que nesse contexto, elas são menos ‘relógios para ver’ do que performances do agora” (Urry; Larsen, 2021, p. 320).

Com o caráter performático que adquirem as fotografias nesse cenário demarcado pela cultura narcisística, surge o chamado turismo *selfie*, que, para Kayartun et al. (2021), se caracteriza pela tendência de os viajantes desfrutarem das atrações turísticas do local somente por meio da valorização da estética visual do entorno, em vez de experienciar as particularidades culturais do lugar com os cinco sentidos. Essa fruição turística dá-se pela busca incessante de capturar as melhores fotos de si mesmo para serem postadas nas redes sociais, principalmente no Instagram. Avulta-se, assim, o valor da imagem de si registrada no destino e veiculada nas redes sociais, conforme a aprovação dos seguidores.

Tendo por base tais premissas, podem ser apontadas as avaliações a seguir:

Figura 13: Avaliação sobre a Rua Coberta 5



Passarela para o Festival de Cinema

Estava arrumada para o Festival de Cinema de Gramado. Muito movimento a noite. Tinha um tapete onde as pessoas desfilavam e tiravam muitas **selfies**.



Bom lugar para passear

Bom lugar para passear, protege bem quando tá chovendo. Tem uma série de restaurantes na rua, todos muito agradáveis. A rua também é bem bonita, ponto obrigatório para os **Selfies** em Gramado =)

Fonte: Triadvisor, 2025.

Nos relatos acima, depreende-se a importância do atrativo para a captura de *selfies* em Gramado, dada a relação entre sua localização e os eventos que nele são sediados. Observa-se, nesse sentido, também tacitamente, a influência pedagógica que exerce o conteúdo veiculado pela placa interativa ao apontar a localização como um atributo do ponto turístico e a repercussão do Festival de Cinema e do Natal Luz em esfera nacional. Os visitantes são levados a ver o local como uma parada obrigatória para captura de fotos e *selfies* quando o tapete vermelho está estendido em toda a sua

extensão, com a estátua do Kikito – prêmio máximo do Festival, sendo considerado o Oscar brasileiro –, e durante os meses de outubro a janeiro, período do maior evento natalino da América Latina, como pode ser observado nas fotografias que uma visitante postou no TripAdvisor.

Figura 14: Rua Coberta e sua decoração no Festival de Cinema e no Natal Luz



Fonte: TripAdvisor, 2025.

Na contemporaneidade, pode-se pensar também que o turismo se eleva como um meio de atribuir valor aos sujeitos. Na visão de Kayartun et al. (2021), ele é vivenciado e consumido pelas pessoas através das mídias sociais, de modo que, nesse contexto, a satisfação por viajar não advém exclusivamente do destino e de seus produtos turísticos, mas, em grande parte, da forma como afetam e promovem as pessoas nas mídias sociais. Isso porque, na atual sociedade de consumidores, observa-se a incessante busca pelo *self branding*. Tal tendência teve início no final do século XX, quando amplamente se veiculavam, principalmente na literatura de autoajuda, a valorização do protagonismo pessoal, a assunção das responsabilidades individuais e o empreendedorismo de si, conforme explica Whitmer (2018). Para Bauman (2008), a expressão *self* está associada à ideia de compra e venda de signos aplicados à construção da identidade, além de estar intimamente ligada à noção de simulacro e representação: “o que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização de traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor”. (Bauman, 2008, p. 24).

Como Pedagogias Furtivas do Turismo disseminadas aos visitantes pela Rua Coberta, apontam-se o desejo pelo consumo de emoções e a importância da gastronomia no turismo. Esta, segundo Dixit (2019), atualmente, além de ser um elo entre pessoas e culturas, é uma oportunidade para regozijo pessoal

e uma representação cultural do local para os visitantes, que, no caso aqui considerado, os remete a uma experiência europeia. O reforço ao turismo de *selfies* demarca e exemplifica a indissociabilidade entre o turismo e as redes sociais. Com a profusão do narcisismo, o imperativo da autoprodução de si na sociedade dos consumidores encontra, na atividade turística, um fecundo potencial para agregar valor à imagem representativa de si mesmo, a qual os indivíduos buscam incessantemente ressignificar e aprimorar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, que buscou promover um diálogo entre os campos do Turismo e dos Estudos Culturais, foi possível observar a importância da conexão entre essas áreas, principalmente em favor da potencialidade dos conceitos de Representação e de Pedagogias Culturais, atinentes a esse arcabouço teórico, para analisar a atividade turística na contemporaneidade.

Por intermédio da articulação e dos desdobramentos teóricos pormenorizados, especialmente no que diz respeito à cultura, reputada como um elemento capaz de entrecruzar o turismo e os Estudos Culturais, ensejou-se a instauração dos conceitos de Pedagogias Turísticas do Destino e Pedagogias Furtivas do Turismo. O intuito foi compreender a atividade turística sob um viés pedagógico, que instrumentaliza o olhar do visitante acerca das particularidades e atributos do destino, com vistas a asseverar continuamente sua atratividade, ao mesmo tempo em que ensina ao turista como vivenciar a atividade turística em consonância com os ditames da hodiernidade.

Para exemplificar a operacionalidade dessas pedagogias, elencou-se como objeto de análise a cidade de Gramado. Dentre os achados investigativos transitórios advindos da pesquisa, realça-se que, junto à atividade turística que se desenvolve nessa cidade, há uma profusão de pedagogias direcionadas aos visitantes, as quais os instruem sobre as particularidades europeias “características” do destino. Da mesma forma, soblevam Gramado por sua diferenciabilidade com relação ao entorno, tendo em vista os grandes eventos que sedia. Esses ensinamentos constituem suas Pedagogias Turísticas do Destino. Como Pedagogias Furtivas do Turismo, há o enaltecimento de práticas turísticas pautadas na gastronomia como uma experiência que produz no imaginário dos visitantes de Gramado a impressão de estarem na Europa. Ainda, tacitamente, relembram aos viajantes a fruição turística sob a perspectiva do consumo emocional, bem como a “materialização” de momentos únicos, hedônicos, a partir da captura de fotografias, a serem

publicizadas nas redes sociais como *branding self*, impulsionando e robustecendo a tendência do turismo *selfie*.

Por fim, notabiliza-se a relevância da aplicabilidade das Pedagogias Turísticas do Destino e das Pedagogias Furtivas do Turismo para pesquisas dedicadas à temática do turismo. A partir delas, é possível pensar os comportamentos dos turistas como reflexos dos imperativos vigentes em uma determinada época, capilarizados no meio social sob a forma de uma vontade de pedagogia. Mais ainda, elas permitem problematizar as propostas turísticas dos mais diversos destinos, compreendendo criticamente os pilares representacionais que as arrimam. Na maioria das vezes, estes se engendram sobre a supervalorização de certos aspectos em detrimento de outros, em vista da lucratividade do entorno, produzindo nos visitantes aprendizagens que nem sempre correspondem à realidade. Por outro lado, se desveladas e analisadas através das lentes teóricas dos Estudos Culturais, essas pedagogias podem ensinar a promoção da atividade turística sob uma ótica mais inclusiva, plural e participativa com relação à comunidade receptora.

REFERÊNCIAS

Albuquerque Júnior, Durval Muniz de. **História**: a arte de inventar o passado. Ensaios de teoria da História. Bauru: Edusc, 2007.

Albuquerque Júnior, Duval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

Amon, Denise; Menasche, Renata. Comida como narrativa da memória social.

Sociedade e Cultura, 11(1):13-21, 2008. Disponível em:

<https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/4467>. Acesso em: 23 jun. 2025.

Arfuch, Leonor. **La entrevista, una invención dialógica**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

Baptista, Maria Manuel. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets**, 1:451-461, 2009. Disponível em: <https://journals.openedition.org/carnets/4382>. Acesso em: 8 mar. 2024.

Baptista, Maria Manuel; Silveira, Lélian. A mercantilização e exotização do outro no turismo. In: BRAMBILLA, Adriana; BAPTISTA, Maria Manuel & VANZELLA, Elídio. (Org.). **Cultura e turismo**: interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil. João Pessoa: CTA, 2017. p, 23-48.

Barbieri, Rodrigo Adonis; Costa, Marisa Vorraber. Pedagogias do urbanismo em intervenções urbanas. **Revista Intersaberes**, 16(39):1197–1218, 2021. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/rev>. Acesso em: 8 jun. 2025.

Bauman, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Blum, Fátima Vitória Canha. **Representações socioculturais da gastronomia teutoriograndense na imprensa do Grupo Editorial Sinos**. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2018.

Bueno, Maria Lúcia. Da gastronomia francesa à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CrH**, 29(78):443-462, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/sW9TqXKVJrPKwxMZDHkTpHv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 29 jun. 2025.

Camozzato, Viviane Catro; Costa, Marisa Vorraber. Vontade de pedagogia – pluralização das pedagogias e condução de sujeitos. **Cadernos de Educação**, (44):22-44, 2013. Disponível em <http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/2737>. Acesso em 22 mai. 2025.

Cocola-Gant, Augustin. Tourism gentrification. In: LESS, Loretta; PHILLIPS, Martin. **Handbook of gentrification studies**. Cheltenham: Edward Elgar, 2018. p. 281-293.

Craik, Jenni. The Culture of Tourism. In: ROJEK, Chris; Urry, John (Org.). **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**. London (UK): Routledge, 1997. p. 129-133.

Crawshaw, Carol; Urry, John. Tourism and the Photographic Eye. In: ROJEK, Chris; URRY, John (Eds). **Touring Cultures**. London: Routledge, 1997.

Debord, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

Dixit, Sarabh Kumar. Gastronomic tourism: A theoretical construct. In: DIXIT, Sarabh Kumar (Ed.). **The Routledge handbook of gastronomic tourism**. Londres: Routledge, 2019. p. 13-23.

Ellsworth, Elizabeth. **Places of Learning: media, architecture, pedagogy**. London; New York: Routledge, 2005.

Gevehr, Daniel Luciano; Berti, Franciele. Uma pequena Europa na Serra Gaúcha: as apropriações culturais na arquitetura do espaço urbano de Gramado (RS). **Ágora**, 20(1):48-57, 2018.

Gondim, Cibelle Batista; Bolzán, Ricardo Ernesto; Espínola, Rafaela Soares; Alexandre, Mauro Lemuel de Oliveira. Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo: análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, 31(1):19-36, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160658>. Acesso em: 3 set. 2023.

Gramado Inesquecível. **Praça das Etnias**, 2022. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/pagina/praca-das-etnias>. Acesso em: 10 jun. 2025.

Gramado Inesquecível. **Rua coberta**, 2022. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/experiencia/rua-coberta>. Acesso em 15 jun. 2025.

Grossberg, Lawrence; Nelson, Cary; Treichler, Paula. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 7-37.

Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

Jacques, Paola Berenstein. Errâncias urbanas: a arte de andar pela cidade. **ArqTexto**, 7:16-25, 2005. Disponível em: https://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_7/7_Paola%20Berenstein%20Jacques.pdf. Acesso em: 06 jul. 2025.

Jensen, Rolf. **The dream society 2**: Heart Storm. JP Boger, 2002.

Kayartun, Subur *et al.* Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. **South Asian Journal of Social Studies and Economics**, 12(4):314–324, 2021. Disponível em: <https://journalsajsse.com/index.php/SAJSSE/article/view/299>. Acesso em: 22 jun. 2025.

Kincheloe, Joe; Berry, Kathleen. **Pesquisa em educação**: conceituando a bricolagem. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Leite, Amanda M. P. A praça é nossa! Narrativas cotidianas e pedagogias culturais. **RUA**, 24(2): 413-430, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8653451>. Acesso em: 10 jun. 2025.

Lipovetsky, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Liebgott, Carlos Alberto. **Viajar, contemplar e consumir a natureza nos espaços híbridos de turismo pedagógico**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2015.

Oh, Haemoon; Fiore, Ann Marie; Jeoung, Miyoung. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, 46(2):119-132, 2007.

Pavel, Fabiana. Turismo e mercantilização da cidade. **Espaços Vividos e Espaços Construídos**, 5(1):21-28, 2017.

Reis, Renata Ramos Vieira dos; Brito, Telma Medeiros; Freitas, Thianne Durand Mussoi de. Experiências turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing. **Research, Society and Development**, 9(9): e863996441. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/6441/7135/114619>. Acesso em 05 de jul. 2025.

Restrepo, Eduardo. Estudios culturales y educación: posibilidades, urgencias y limitaciones. In: Saraiva, Karla; Marcello, Fabiana (Orgs.). **Estudos culturais e educação: desafios atuais**. Canoas: Ed. Ulbra, 2016. p. 87-100.

Rodrigues, Maria Claudia. **Pedagogias do turismo rural e patrimonialização da natureza: uma análise cultural dos caminhos rurais de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2011.

Rojek, Chris; Urry, John. Transformations of Travel and Theory. In: Rojek, Chris; Urry, John. **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 1997. p. 1-22.

Rojek, Chris. Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In: Rojek, Chris; Urry, John (Orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 1997. p. 52-74.

Secretaria Municipal de Educação de Gramado. **Gramado, simplesmente Gramado**. Gramado: [s.n.], 1987.

Secretaria Municipal de Turismo de Gramado. **Curso de Capacitação para o Turismo**. Gramado, 2014. Material fornecido pela secretaria. Não paginado.

Schmid, Heiko; Sahr, Wolf-Dietrich; Urry, John. Cities and Fascination: Beyond the Surplus of Meaning. In.: Schmid, Heiko; Sahr, Wolf-Dietrich; Urry, John. (Eds.). **Cities and Fascination: Beyond the Surplus of Meaning**. Londres: Routledge, 2016. p. 1-16.

Slack, Jennifer Daryl. The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies. In: HALL, Stuart. **Critical Dialogues in Cultural Studies**. London e New York: Routledge, 1996, p. 112-127.

Soares, Samara Souza Diniz; Stengel, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. **Psicologia USP**, 32: e200066, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/202617>. Acesso em: 3 jan. 2024.

Sousa, Lisandra Cupertino; Soares, Jennifer Caroline. O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. **El Periplo**

Sustentable, (39):64-89. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7734598.pdf>. Acesso em 11 jul. 2025.

Souza, Marcelino de; Klein, Ângela Luciane; Rodrigues, Renata Gonçalves. Turismo rural: conceitos, tipologias e funções. In: SOUZA, Marcelino de; DOLCI, Tissiane Schmidt (Org.). **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 23-40.

Steinberg, Shirley R.; Kincheloe, Joe L. (Orgs.). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução de George Eduardo Japiassú Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Steinberg, Shirley R. Produzindo múltiplos sentidos – pesquisa com bricolagem e pedagogias culturais. In: SARAIVA, Karla; MARCELLO, Fabiana (Orgs.). **Estudos Culturais e Educação: desafios atuais**. Canoas: Ed. Ulbra, 2016. p. 211-243.

Tovar, Ruth Arroyo. La sociedade de ensueño del turismo. **Anuario Turismo y Sociedad**, 12:17-26, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>. Acesso em: 22 set. 2024.

Tripadvisor. **Sobre o Tripadvisor**, 2025. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em 11 jul. 2025.

Yúdice, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Urry, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

Urry, John; Larsen, Jonas. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: Edições Sesc SP. Edição do Kindle, 2022.

Whitmer, Jennifer M. You are your brand: self-branding and the marketization of self. **Sociology Compass**, v.13(3):1-10, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>. Acesso em: 01 jul. 2025.

Submissão em 07 de agosto de 2025.

Aceite em 25 de setembro de 2025.



Direitos autorais das pessoas autoras, 2025. Licenciado sob Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



REVISTA
interritórios

Interritórios | Revista de Educação
Universidade Federal de Pernambuco,
Caruaru, BRASIL | V.11 N.20 [2025] e267447
**Dossiê Estudos Culturais em Educação:
proposições, articulações e reverberações**
<https://doi.org/10.51359/2525-7668.2025.267447>