



RTEP REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC) NA CAPITAL DA CRIATIVIDADE (RECIFE-PE): ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE CIDADE CRIATIVA PELA GESTÃO PÚBLICA DE 2012 A 2022

COMMUNITY-BASED TOURISM (CBT) IN THE CAPITAL OF CREATIVITY (RECIFE-PE): ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF THE CREATIVE CITY DISCOURSE BY PUBLIC MANAGEMENT FROM 2012 TO 2022

Talita Poliana Guedes da Silva¹

Nathália Körössy Leite²

Luciana Araújo de Holanda³

RESUMO: Uma cidade criativa tem na cultura sua fonte de criatividade, sendo o turismo criativo uma prática que promove a coprodução de serviços culturais e pode se alinhar às premissas do turismo de base comunitária. Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é analisar como o Turismo de Base Comunitária (TBC) está sendo utilizado na construção do discurso de cidade criativa pela gestão pública do Recife-PE no período de 2012 a 2022. A pesquisa é qualitativa com foco na Análise Proposicional do Discurso, de Bardin (2011). Como principal achado da pesquisa, destaca-se que no Recife o campo discursivo da cidade criativa engloba diversas formações discursivas tais como cultura, economia criativa, tecnologia da informação e turismo, interligadas pela dimensão da competitividade global entre as cidades. Sendo o turismo o argumento central no discurso de cidade criativa, as comunidades Ilha de Deus e Bomba do Hemetério aparecem como protagonistas do processo do desenvolvimento do Turismo Criativo

¹ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestra em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Bacharel em Turismo pela UFPE. <https://orcid.org/0000-0002-0993-9941>. E-mail: talitapoliana@gmail.com

² Doutora em Desenvolvimento Urbano na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Geografia pela Universidade de Lisboa. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela UFPE. Bacharel em Turismo pela UFPE. Professora Associada I do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da UFPE. <https://orcid.org/0000-0002-0566-2500>. E-mail: nathaliakorossy@gmail.com

³ Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bacharel em Turismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Professora Associada I do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da UFPE. <https://orcid.org/0000-0001-7312-5267>. E-mail: luciana.holanda@ufpe.br.



no Recife, em que o TBC é utilizado como segmento implícito nos planos de Turismo Criativo. **Palavras-chave:** Cidade criativa; Turismo Criativo; Turismo de Base Comunitária; Recife.

ABSTRACT: A creative city has its source of creativity in culture, with creative tourism being a practice that promotes the co-production of cultural services and can align with the premises of community-based tourism. Given this scenario, the objective of this article is to analyze how Community-Based Tourism (TBC) is being used in the construction of the creative city discourse by the public management of Recife-PE in the period from 2012 to 2022. The research is qualitative with a focus on Propositional Discourse Analysis, by Bardin (2011). As the main finding of the research, it is highlighted that in Recife the discursive field of the creative city encompasses several discursive formations such as culture, creative economy, information technology and tourism, interconnected by the dimension of global competitiveness between cities. With tourism being the central argument in the creative city discourse, the Ilha de Deus and Bomba do Hemetério communities appear as protagonists in the process of developing Creative Tourism in Recife, in which TBC is used as an implicit segment in Creative Tourism plans. **Keywords:** Creative City; Creative Tourism; Community-Based Tourism; Recife.

INTRODUÇÃO

Com a expansão capitalista e a desindustrialização da década de 1970 vivida por grandes cidades, as estratégias de empresariamento urbano visando transformar a cidade em mercadoria começam a ser utilizadas por gestores públicos e parceiros privados. O objetivo é transformar o espaço urbano de acordo com a lógica capitalista atraindo grandes projetos urbanísticos, megaeventos e polos de consumo e lazer, visando atrair turistas, investidores e profissionais qualificados para atuar em âmbito local (Harvey, 1996).

As cidades, vistas como mercadorias, adquiriram papel estratégico na nova cena do planejamento urbano e são vendidas em um mercado extremamente competitivo, gerando a competitividade interurbana (Vainer, 2009). O protagonismo dos atores locais surgiu após a crise do Estado-Nação, gerando a necessidade das cidades de irem buscar recursos para continuar existindo (Compans, 2005). Diante disso, Harvey (1996) afirma não haver outra opção às grandes cidades além da competição entre si pela atratividade de capitais, mas ressalta que esta estratégia acarreta a concentração de renda, o aumento das desigualdades sociais, o empobrecimento e o surgimento de uma “subclasse”.

Dentro do contexto da competitividade entre cidades, a partir de 2017 a gestão pública do Recife-PE optou pelo título de Capital da Criatividade para se posicionar enquanto diferencial visando promover a cidade, atrair investimentos e turistas. A cidade criativa advém do conceito de economia criativa que tem por base o conhecimento, a tecnologia e a cultura como elementos principais, ou seja, é uma rede integrada de diversos setores que incentivam a criatividade e inovação das diferentes profissões num ambiente econômico e culturalmente favorável (Reis & Kageyama, 2011).

Um dos setores integrantes da cidade criativa que se destaca é o turismo. De maneira geral, a atividade turística praticada de forma globalizada e a grande força do consumo por lazer e entretenimento dão visibilidade e promovem os setores criativos que são formados por segmentos bastante heterogêneos (Herschmann & Fernandes, 2018). Surge o conceito de turismo criativo que, de acordo com Richards (2000), oferece



aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem e de cocriação.

Nesse contexto, as comunidades que desenvolvem o Turismo de Base Comunitária (TBC) ganham destaque por alinhar-se a algumas premissas do conceito do turismo criativo. O TBC é aqui entendido como uma forma alternativa de desenvolvimento turístico na qual a gestão da atividade é realizada pela própria comunidade e os principais atrativos são seu modo de vida, cultura, artesanato, patrimônio e ambiente (Mtapuri & Giampiccoli, 2015; Schott & Nhem, 2018).

No Recife, há duas comunidades que desenvolvem esta prática: a Ilha de Deus e a Bomba do Hemetério. As duas comunidades possuem atrativos diferentes. A primeira está localizada na zona sul da cidade, ao lado do Parque dos Manguezais e seu ponto forte é a gastronomia e o modo de vida de pescadoras do marisco e sururu. Já a segunda está localizada na periferia da zona norte, onde a influência afrodescendente no local possibilitou o surgimento de mais de 60 grupos de manifestações artístico-culturais de matrizes africanas e indígenas (Graciano, 2019; Silva & Araujo, 2018).

Nesse cenário, desde 2012 a gestão pública fomenta a ideia de cidade criativa em eventos e políticas públicas. Em 2018, foi criada a campanha “Recife – Capital da Criatividade”, visando promover o local além das belezas do sol e mar, mas também a cultura e a gastronomia como pontos fortes, contando com um site exclusivo: o Visit.Recife. Em 2021, Recife ganhou o título de Cidade Criativa da Música pela UNESCO. Nesse contexto, as comunidades que desenvolvem o TBC em Recife são frequentemente inseridas nas estratégias promocionais institucionais da cidade criativa. Diante disso, a proposta deste artigo é analisar como o TBC está sendo utilizado na construção do discurso de cidade criativa pela gestão pública do Recife-PE.

REFERENCIAL TEÓRICO

A CIDADE CRIATIVA NO CONTEXTO DA COMPETITIVIDADE ENTRE CIDADES

A ideia de cidades criativas surgiu no contexto da grande urbanização ocorrida nos anos de 1980, em cidades da América do Norte, Europa e Austrália, seguindo a tendência de empresariamento urbano (Grodach, 2017). Com o declínio das indústrias, houve grande recuo na economia mundial como também condições urbanas de deterioração. Em paralelo, surgiram novas formas de atuação da economia local, com investimentos no ramo de serviços financeiros, atividades da indústria e economia criativa inspiradas no modelo neoliberalista para poder recuperar o fôlego das cidades (Brenner & Theodore, 2002).

O conceito de cidade criativa remete ao conceito da economia criativa que possui como base a economia do conhecimento e a economia da experiência aliadas à tecnologia e cultura. Estes diversos setores se integram e incentivam a criatividade e inovação das diferentes profissões num ambiente econômico e culturalmente favorável (Reis & Kageyama, 2011). Florida (2002) defende que para a cidade ser considerada criativa ela precisa ter uma “classe criativa”, ou seja, indivíduos que possuam profissões com maior carga intelectual ou criativa migram para uma cidade que agregue valor ao seu perfil criativo.

Reis (2011, p. 70) caracteriza cidades criativas pelos “processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens”, pelas “conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extra-urbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber)” e por sua grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano ser a “cultura



(identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente)". Para chegar à sua definição, a autora considerou que a cultura é o primeiro dos elementos integrantes do tripé que dá forma ao conceito de cidade criativa.

A disponibilização de espaços públicos para a prática livre das manifestações culturais potencializa e fortalece a inovação social (Junqueira & Anjos, 2018). Segundo Strickland (2011), a criatividade nesse contexto das cidades é baseada em uma economia de valor e com preceitos de diversidade cultural através da inclusão, pluralidade e valorização. As manifestações culturais, artísticas, patrimônio material e imaterial local tornam-se seu diferencial enquanto estratégia competitiva. Trata-se de uma junção de cultura, inovação e conexões (Reis, 2011).

Porém, é necessário refletir sobre alguns aspectos críticos. A cultura enquanto protagonista da cidade criativa reflete as comunidades que desenvolvem atividades e suas manifestações. Mas há uma gama de comunidades marginalizadas em áreas metropolitanas das cidades que nem sempre se beneficiam da política criativa dentro do contexto do urbanismo neoliberal (Anttiroiko, 2014; Ponzini & Rossi, 2010).

Há uma abordagem crítica que o discurso global da classe criativa contradiz em muitos aspectos com a realidade local das comunidades (Comunian, 2011). O'Connor & Shaw (2014) trazem em suas discussões que o discurso da "cidade boa", outrora iniciado no conceito de cidade criativa, com o passar do tempo foi se reduzindo ao discurso econômico, que se tornou imperativo para o seu desenvolvimento. Neste, a abordagem da cultura como política industrial de atração de investimentos privados e criação de uma cidade culturalmente atraente e competitiva, já é insuficiente para caracterizar tais ambientes.

No intuito de fomentar a indústria criativa mundialmente, existe uma Rede de Cidades Criativas fundada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 2004, com o objetivo de potencializar a criatividade e as indústrias culturais no foco do desenvolvimento local e sustentável, além de atuar em cooperação em âmbito internacional. A Rede possui sete áreas que são classificadas em: Artesanato e Artes Populares, Artes Midiáticas, Filme, Design, Gastronomia, Literatura e Música. No Brasil, as cidades contempladas são 12: Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), João Pessoa (PB), Paraty (RJ), Santos (SP), Salvador (BA), Recife (PE) e Campina Grande (PB). Tais cidades passam a ter alguns benefícios com esta filiação, alcançando destaque em nível internacional, além de compartilhar práticas e desenvolver parcerias entre setores públicos e privados (UNESCO, 2022).

No âmbito dos setores criativos, destaca-se o turismo como uma das estratégias de consolidação da cidade criativa e que, em alguns casos, é âncora deste processo por ser responsável por atrair turistas e até investimentos de melhoria da qualidade e infraestrutura da cidade. Diante disso, faz-se necessário abordar a conceituação do turismo criativo como elemento dessa cidade rotulada como criativa.

O TURISMO CRIATIVO COMO ELEMENTO DA CIDADE CRIATIVA

O conceito de turismo criativo foi construído por Richards (2000) tendo por base a coprodução de bens e serviços culturais e a vivência de experiências que se tornam aprendizado em comunidades autênticas. Ainda que se trate de uma prática em crescente evolução, as pesquisas trazem evidências que o termo ainda não está bem consolidado e disseminado na literatura acadêmica, e há divergências e críticas quanto à sua definição (Emmendoerfer, Moraes, & Fraga, 2016).



O desenvolvimento do turismo criativo surge como uma nova prática de turismo cultural. Esta atividade, considerada como consumo passivo de bens tangíveis, a exemplo das visitas a museus, monumentos, espetáculos, galerias de arte com intuito de aprender, foi sendo vista como mais um elemento propulsor do turismo de massa, perdendo assim sua essência. Diante disso, surgem as novas formas de vivenciar um destino com o turismo criativo, consumindo experiências intangíveis com intuito de transformação pessoal, em que o turista é um ser ativo na construção deste conhecimento (Carvalho, Costa, & Ferreira, 2019; Richards, 2009).

As teorias que embasam a prática do turismo criativo estão ancoradas nos novos padrões de consumo especializados, economia da experiência e cocriação (Carvalho et al., 2019). Para que esta prática aconteça, segundo Korstanje (2015), é necessário que tanto o ofertante como o turista sejam ativos na construção da experiência turística. Porém, é válido refletir se essas relações não seriam também massificadas descaracterizando o turismo criativo, reproduzindo os bens e serviços culturais de um destino assim como ocorre com outras tendências. Outra crítica é que este fenômeno é típico de contextos urbanos de cidades globais, mas que é preciso também incentivar o seu desenvolvimento em outros lugares menores, pois com a imersão na comunidade visitada e a busca da experiência autêntica por parte dos turistas, além de servir para desenvolver o local também é uma espécie de conservação e valorização da cultura e estilo de vida do destino (Marques, Gonçalves, Cabeça, & Tavares, 2019).

Em 2010, foi fundada a *Creative Tourism Network* (CTN) ou Rede do Turismo Criativo e está baseada no conceito original de Richards e Raymond (2000), seus principais disseminadores, além de promover os destinos comprometidos com o turismo criativo em nível mundial, conferindo títulos de cidade do turismo criativo para diversas localidades no mundo (Creative Tourism Network, 2022). No Brasil, existem duas cidades com o título pela organização, que são Recife (PE) e Salvador (BA). Nota-se que a gestão pública confere um destaque a esta temática, procurando inserir a cidade em espaços de exposição mundial.

A literatura aponta, portanto, que o turismo criativo tem como base a experiência, aprendizado e a vivência sobre um lugar, o que o assemelha a outros tipos de turismo, como por exemplo, o TBC.

O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)

O turismo de base comunitária surge como uma proposta de desenvolvimento de lugares através do turismo, baseado nos conceitos da sustentabilidade e autogestão de seus atrativos com intuito de alcançar melhoria na qualidade de vida dos habitantes como também a conservação do seu patrimônio, seja ele ambiental, cultural e histórico (Graciano & Holanda, 2020). Irving (2009) afirma que uma das principais características do TBC é o encontro promovido entre os visitantes e anfitriões com intuito de compartilhamento, intercâmbio e aprendizagem mútua, a qual chama de convivencialidade.

Para Giampiccoli e Mtapuri (2015), o TBC é uma forma de turismo que enfatiza e encoraja o envolvimento e protagonismo das comunidades na apresentação de sua cultura, artesanato, patrimônio e ambiente. Fabrino (2013) aponta que há seis princípios norteadores para a definição da atividade que são eles: dominialidade, interculturalidade, organização social, repartição de benefícios, integração econômica e gestão dos bens comuns. Maldonado (2009) destaca a dimensão humana e cultural e



afirma que o TBC pode promover e incentivar o diálogo e encontros interculturais entre moradores e visitantes.

A convivencialidade e troca de experiências autênticas são características intrínsecas da natureza do TBC (Grimm & Sampaio, 2011). A convivência pode ser entendida como uma relação social que está baseada no interesse pelo outro e na troca com as manifestações e expressões artísticas e culturais, havendo respeito pela simplicidade do local (Irving, 2009). Diante disso, o TBC pode ser um facilitador no processo de resgate da relação destes moradores com ambiente urbano (Emmendoerfer et al., 2016).

Neste aspecto, o TBC é um modelo de desenvolvimento turístico que permite a troca de experiências, conhecimento e vivências entre visitantes e anfitriões com elemento emocional e afetivo (Kibicho, 2008). Sob a ótica da teoria da dádiva, referente às trocas na hospitalidade humana, Assis e Peixoto (2019) argumentam que a relação entre turistas e residentes cria relações desinteressadas para além do aspecto econômico. As experiências de cocriação com os turistas a partir das interações e trocas são importantes para que comunidades possam proporcionar experiências novas e memoráveis aos visitantes (Liang et al., 2023).

Pelo exposto nesta seção, constata-se que o turismo criativo e o TBC se alinham na medida em que ambos os conceitos têm como base a experiência, a vivência e o aprendizado sobre um modo de vida local, podendo ser incluídos dentre a gama de produtos e serviços da cidade criativa, como no caso do Recife.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, com coleta de dados documental. Para a compreensão dos processos sociais, é necessário que haja uma profundidade no conhecimento dos significados e práticas e como isso é informado pela linguagem em um determinado contexto social (Saccol, 2009). Baseado nisso, optou-se pela análise do discurso como caminho metodológico para avaliar em profundidade o discurso por trás da cidade criativa no qual a gestão de Recife está se posicionando e onde se encontra o TBC nesse processo discursivo.

Dentre as vertentes de Análise do Discurso (AD), adotou-se a Análise Proposicional do Discurso, de Bardin (2011). Esta técnica busca solucionar lacunas da divisão em categorias e é considerada uma variante da análise temática. Seu objetivo é constatar o universo de referências dos agentes sociais e qual a estrutura argumentativa é usada para expor as ações destes agentes. É composta por referentes-núcleos e proposições, dos quais existem três tipos: predicados, modificações e conectivos. Os referentes-núcleos, geralmente, são substantivos ou pronomes, e as proposições caracterizam-se por frases, que qualificam, explicam os referentes-núcleos (Bardin, 2011).

Para a constituição da pesquisa, foi feita uma pesquisa documental no site oficial da Prefeitura da Cidade do Recife, bem como em jornais de grande circulação regional e nacional. Coletou-se uma amplitude de materiais textuais e audiovisuais oriundos das matérias jornalísticas, materiais promocionais da prefeitura de Recife, documentos da gestão e vídeos, conforme demonstrado no quadro 1.



Quadro 1 – Dados coletados na pesquisa documental

FONTE DOS DADOS	OBJETO/SUJEITO	IDENTIFICAÇÃO
Vídeos	Recife Capital da Criatividade	V1
Matérias dentro do <i>site</i> da Prefeitura do Recife	Uma cidade antenada com o futuro	MP1
	Prefeito Geraldo Julio lança o projeto Recife da Gente	MP2
	Fórum comemorativo do Dia Mundial do Turismo abriu discussão para a economia criativa	MP3
	Ação promocional do Recife capacitou 130 profissionais do Centro Oeste	MP4
	Recife recebe título de Cidade Criativa da Unesco	MP5
Sites específicos criados pela Prefeitura do Recife	https://visit.recife.br	SP1
	https://www.playablecity.com/cities/recife/	SP2
Matérias portais jornalísticos	Potencial do Recife como cidade criativa é discutido em encontro (Portal G1 PE)	M1
	Recife é o novo polo da economia criativa (Portal Exame)	M2
	Recife ganha plano de turismo criativo (Portal JC Online)	M3
	Recife ganha certificação de cidade com turismo criativo (Portal Diário de Pernambuco)	M4
	'Economia criativa' do Recife reduz dependência de São Paulo e Rio de Janeiro (Portal Folha de São Paulo)	M5
Documentos oficiais da Prefeitura do Recife	Programa de governo da Frente Popular do Recife – 2013 – 2016	D1
	Plano Turismo Criativo 2019 - 2021	D2
	Plano de Turismo Criativo 2022 - 2024	D3

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entendendo que a análise do discurso é condicionada pelos contextos históricos e situacionais, faz-se necessário descrever o contexto das duas comunidades do Recife que desenvolvem atividades mesclando premissas do turismo criativo e do TBC que são a Ilha de Deus e a Bomba do Hemetério.

A Bomba do Hemetério localiza-se na Zona Norte da cidade, possui 8.472 habitantes, dos quais 68,87% são negros, índios e mestiços (Ibge, 2010). Esta comunidade é o berço de mais de 60 grupos de manifestações artístico-culturais de



matrizes africanas e indígenas, representando mais da metade dos grupos que desfilam no carnaval de Pernambuco (Leão & Pereira, 2018). O bairro esteve envolvido no Programa Bombando Cidadania, criado em 2008 pelo Instituto Walmart junto com o Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH), que visava desenvolver a comunidade por meio de capacitações, do incentivo à inovação e à criatividade, promovendo o sentimento de pertencimento a partir da valorização da cultura local (Franco & Paixão, 2012)

Dentre as várias áreas de atuação, o turismo foi incentivado e em 2011 foi criado o Circuito Turístico Bomba Cultural que contemplava roteiros “Conhecendo o Território”, “Cultura e Tradição”, “Roteiro das Artes” e “BombÁfrica”, com o intuito de atender os visitantes na Copa do Mundo em 2014. Os roteiros contemplavam atividades inovadoras com vivências artísticas, confecção de instrumentos, fantasias e adereços de carnaval, como também a participação em ensaios de grupos culturais, degustações nos restaurantes da localidade. Porém, após a saída das duas instituições da comunidade, apenas três operadores locais deram continuidade ao projeto turístico e passaram a administrar as visitas e a atividade no bairro (Graciano, 2019; Walmart, n.d.). Constatase que o turismo criativo é promovido de forma sazonal, gerando qualidade de vida para os envolvidos na atividade, porém não o suficiente para a redução das desigualdades sociais e acesso a serviços básicos da comunidade (Santana, Paiva Junior & Silva, 2021).

Já a Ilha de Deus é uma comunidade localizada na Zona Sul do Recife que vive da pesca do marisco, camarão e sururu, e possuindo cerca de 2 mil habitantes. Até o ano de 2007, nesta ilha fluvial às margens dos rios Pina e Capibaribe e ao lado do Parque dos Manguezais, só existiam casas de palafitas. A partir de então, teve início um processo de urbanização participativa com a construção de conjuntos habitacionais (Silva & Araujo, 2018).

O turismo foi inserido na Ilha de Deus pela Organização Não Governamental (Ong) Saber Viver. A Ong foi fundada na década de 1980 por um missionário alemão, visando dar assistência básica além de capacitações educacionais para esta comunidade considerada marginalizada e extremamente pobre. O desenvolvimento do turismo ocorreu a partir de 2011, com ações de faculdades privadas, públicas e agentes externos, pois o local tinha a tradição de receber voluntários de várias partes do mundo para auxiliar nas atividades da ONG Saber Viver.

Os produtos turísticos ofertados são: a Ilha de Deus oferece “Férias Voluntárias”, “Intercâmbio Internacional”, “Tour Pedagógico”, “Passeio de Catamarã” e a vivência “Cozinhando com Negra Linda” (Graciano, 2019). O grande foco da comunidade foi a criação da vivência gastronômica, em que a Chef Negra Linda comandava realizava uma oficina de preparação do prato típico da localidade, a mariscada. Em 2020, a Chef cria o Instituto NegraLinda, passando a trabalhar de forma independente com formação de mulheres pescadoras, desenvolvimento territorial através da gastronomia do mangue e do Turismo de Base Comunitária (Instituto Negralinda, 2022). O turismo continua administrado pela ONG Saber Viver na Ilha de Deus.

Nas duas comunidades, apesar do potencial e atividades desenvolvidas e comercializadas de TBC, destacam-se os entraves para a consolidação dessa atividade. As questões são associadas à conflitos internos, baixo relacionamento com o poder público e a alta dependência externa, inclusive de redes (Graciano & Holanda, 2021).

Após essa breve contextualização das comunidades, é fundamental compreender o contexto de produção do discurso do Recife como capital da criatividade com o TBC permeando tal discurso. Optou-se por organizar a análise de maneira cronológica visando entender a construção discursiva num dado tempo-espço histórico.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Identificou-se como marco temporal o ano de 2012, quando foi posta na pauta da gestão municipal a discussão sobre o potencial que o Recife possuía para ser uma cidade criativa como estratégia de competitividade. Em junho de 2012, foi realizado um evento chamado “Encontro Internacional Pernambuco Criativo”, que trouxe especialistas da temática em nível internacional e nacional para apresentar suas experiências e instigar os participantes a pensar coletivamente em ideias para serem executadas no Recife. Um dos especialistas foi Mark Davy, gestor do Future City, no Reino Unido, uma consultoria que trabalha com contextos urbanos, criando estratégias culturais e estabelecendo parcerias para viabilizar projetos de arte de grande porte:

Para Davy, as grandes cidades do mundo estão ficando muito parecidas. “É preciso celebrar a identidade local”, comenta. Ele lista uma série de exemplos em que a identidade do lugar virou um atrativo para visitantes e, conseqüentemente, para investidores. (M1)

Ele ainda pontua o caminho para que Recife possa se tornar uma cidade criativa corroborando com o argumento de Evans (2009) sobre a necessidade da presença de indústrias criativas na economia, de acordo com a fala abaixo:

Tem que mapear, definir onde as organizações criativas e pessoas criativas estão. Para onde vocês querem chamar atenção? É carnaval, tecnologia, comida? Depois é preciso fazer os empresários abraçarem a ideia. Por que Recife não se torna o primeiro distrito mundial do grafite? Isso funcionaria, ensina Davy. Para ele, a indústria criativa precisa de ‘clustering’, ou seja, as pessoas precisam atuar juntas. Ele conta que o setor privado está abraçando e encorajando a causa da cultura criativa em diversos países, porque ela gera renda. (M1)

Neste evento, o projeto “Delícias da Comunidade” (M1), desenvolvido na comunidade Bomba do Hemetério, foi citado como exemplo local de intervenção urbana que promove a preservação do patrimônio cultural intangível e da identidade local. O projeto era mantido pela Fundação Gilberto Freyre⁴ com o objetivo de levar os clientes para visitar bares e restaurantes da periferia. Pode-se afirmar que este projeto ratifica o pensamento de Reis (2011) quando afirma que a cultura é elemento principal do tripé da cidade criativa em que manifestações culturais aliadas ao patrimônio material e imaterial local tornam-se seu diferencial enquanto estratégia competitiva:

O trabalho da Fundação Gilberto Freyre é invadir pequenos espaços para que a comunidade possa vivenciar aquela experiência e garantindo a salvaguarda daquele patrimônio e a manutenção da estrutura econômica que garante a sobrevivência daquele segredo. (M1)

Ainda em 2012, elege-se o prefeito do Partido Socialista Brasileiro (PSB) na cidade do Recife e em seu plano de governo a criatividade e economia criativa são citadas diversas vezes como eixo estruturante a ser desenvolvido. As áreas em que

⁴ Instituição cultural fundada em 11 de março de 1987 visando contribuir para o desenvolvimento político-social, científico-tecnológico e cultural da sociedade brasileira. Também conhecida como Casa-Museu Magdalena e Gilberto Freyre por ter sede num casarão do século XIX onde residiu o sociólogo.



aparecem tais conceitos no plano de governo são: ordenamento urbano, políticas para as mulheres, propostas para a infância e juventude, cultura e turismo, inovação e tecnologia, esta última com ênfase maior. Não faz menção à cidade criativa, mas sim economia criativa aliada a estas segmentações da cidade. O foco na economia criativa coaduna com o entendimento de Grodach (2017), que considera a economia criativa como a mola propulsora para a criação da cidade criativa, o que fica evidente no seguinte trecho do Programa de governo da Frente Popular do Recife – 2013 - 2016:

Caminhos que utilizem o combustível da inovação para rever paradigmas, estimular a criatividade e ousar nas soluções que utilizem tecnologias de ponta a serviço da melhoria de qualidade de vida, geração e difusão de conhecimento (D1)

Neste programa de governo, a Bomba do Hemetério foi citada algumas vezes como arranjo produtivo da cultura e forte candidata para desenvolvimento da economia criativa:

Fortalecer os arranjos produtivos da cultura já existentes, a exemplo do polo gastronômico da Bomba do Hemetério e do polo musical do Alto José do Pinho, e consolidar a descentralização dos eventos e manifestações culturais na cidade. Esta política, aliada à marca da multiculturalidade, já se configura como um ativo do Recife, e o faz reconhecido nacional e internacionalmente. (D1)

Além do trabalho a ser realizado no Recife Antigo (citado acima), criar polos descentralizados de economia criativa em outros bairros, considerando suas vocações e potencialidades. Ex.: polo gastronômico na Bomba do Hemetério e polo musical no Alto José do Pinho. (D1)

Percebe-se que o discurso da cidade criativa, com a cultura sendo ponto principal, foi sendo reduzido ao seu aspecto econômico para atrair investimentos e posicionamento global, como apontado por O'Connor & Shaw (2014). A passagem que trata sobre o reconhecimento nacional e internacional do Recife, tendo como base o fortalecimento dos arranjos produtivos das comunidades descentralizadas do Bairro do Recife, foco da gestão, reforça a estratégia da competitividade interurbana global, conforme Harvey (1996).

Em 2013, o polo de tecnologia da informação referência no país, o Porto Digital, no Recife, amplia seu foco para a economia criativa para “ramos como cinema, animação, música, fotografia, games e design, de tradição na cidade, mas que nunca haviam se organizado em torno da inovação” (M5). Em 2014, o Recife já era apontando como novo polo da economia criativa.

Mais de 400 anos depois, essa vocação comercial e burocrática foi redirecionada para a economia criativa — expressão cunhada pelo consultor britânico John Howkins para se referir ao uso do conhecimento como principal insumo produtivo. E o grande impulso para essa virada foi a fundação, em 2000, do Porto Digital, que criou na cidade um novo ambiente de negócios, orientado para o mercado global. (M2)

Algumas premissas de cidade criativa como o fomento ao sentimento de pertencimento dos cidadãos para com a cidade e uso de ambientes públicos (Reis, 2011; Junqueira & Anjos, 2018) são marcantes na ambição da gestão pública. Isso fica nítido quando a prefeitura lançou em 2014 um projeto que visava transformar a capital em uma *Playable City*, “que tem como meta tornar a capital pernambucana mais



interessante, inspiradora, convidativa e mais próxima do cidadão” (MP1). A *Playable City* Recife foi a primeira fora do Reino Unido, precursora dessa ideia, e “começou com um Laboratório de Criação e intercâmbio cultural em 2014 que apoiou os criativos do Reino Unido e do Brasil para explorar ideias de forma colaborativa para Recife” (SP2). Além disso:

A aliança desses e de outros elementos de forma criativa e sustentável remete ao fomento da inovação. Somadas às Playables Cities, a abertura de novas possibilidades de atuação do setor criativo no desenho das cidades, sua economia e seu futuro começam a ser redesenhados, posicionando o Recife enquanto vitrine nacional. (MP1)

Em paralelo às discussões sobre economia e cidade criativa, em junho de 2015, emerge a discussão do TBC culminando no lançamento do projeto “Recife da Gente” que fomentava o TBC na Bomba do Hemetério, Morro da Conceição e Alto José do Pinho, em parceria com a Fundação Gilberto Freyre. No intuito de auxiliar no processo de acesso ao mercado, grande dificuldade do TBC apontada na literatura (Bursztyn & Bartholo, 2012; Graciano, 2019), a prefeitura focou em ações de investimentos, reformas e marketing promocional para atrair visitantes e diferenciar o produto turístico da capital.

O programa Recife da Gente vai valorizar o turismo de base comunitária no Recife, a nossa cultura e o que as pessoas produzem. Começamos com uma ação muito forte junto com a população da Bomba do Hemetério, Alto José do Pinho e Morro da Conceição. A ideia é que esse programa se espalhe para que possamos fortalecer e mostrar o potencial do Recife para o turista que vem de fora e para os recifenses. É muito importante para o recifense conhecer o valor cultural e gastronômico que nós temos em vários bairros da cidade e gostar cada vez mais da sua cidade”, explicou o prefeito. (MP2)

As afirmações corroboram com os achados de Giampiccoli e Mtapuri (2015), os quais ressaltam que o TBC promove o envolvimento e protagonismo das comunidades na apresentação de sua cultura, artesanato, patrimônio e ambiente. Ainda em setembro de 2015, após o lançamento deste projeto, é realizado um evento chamado “Fórum do Dia Mundial do Turismo”. Em comemoração a esta data, a prefeitura promoveu uma discussão sobre economia criativa e a sua importância para crescimento das cidades do mundo.

Somos uma cidade com uma efervescência cultural imensa, rica historicamente e gastronomicamente. Temos que aproveitar essa nossa realidade e associar à economia criativa, cada vez mais crescente em nossa cidade, para ampliar nossos atrativos turísticos. (MP3)

O evento trouxe a palestra da pesquisadora Ana Carla Fonseca Reis, citada com uma das principais autoras do assunto cidade criativa. Ela apontou caminhos para que a cidade se torne criativa usando os elementos inovação e conexão citados por ela em seu trabalho (Reis, 2011): “Trabalhar a criatividade e converter isso em inovação, é isso que deve ser feito. Uma cidade tem que ser criativa de forma conectada” (MP3). Não foi percebido até esse momento a inserção da titulação de cidade criativa nem o turismo criativo como segmento desenvolvido no Recife.

Em 2016, não se identificou materiais relacionados à temática em tela. Já em 2017 no Recife, é criada a Rede Nacional de Turismo Criativo (Recria), que se fundamenta no modelo da *Creative Tourism Network* (CTN), tendo como missão



impulsionar o turismo criativo no país através da integração de atores, experiências e segmentos inovadores da sociedade (Recria, 2019). Através dessa rede a comunidade da Ilha de Deus ganha visibilidade com suas atividades turísticas a partir do seminário “O Fantástico Mundo do Turismo Criativo”; organizado pelos fundadores da RECRRIA em setembro de 2017. Percebe-se que até o momento apenas a comunidade da Bomba do Hemetério estava presente nos discursos de aspiração à cidade criativa e polo de economia criativa no Recife. Já a Ilha de Deus surge nesse momento como associada a esta rede dentro do contexto do turismo criativo.

Ao final de 2017, foi lançada uma campanha de marketing turístico chamada “Recife: Capital da Criatividade”, posicionada como “a marca de Recife para o futuro”. Inicialmente, foi lançado um vídeo (V1) que mostra os principais atrativos já consolidados da cidade de uma maneira lúdica. No vídeo é ressaltado a praia de Boa Viagem, o Recife Antigo e seu carnaval, os principais museus como Instituto Ricardo Brennand, Cais do Sertão e Paço do Frevo, além do ritmo Maracatu. De acordo com conceito do turismo criativo, segundo Richards (2000), para uma cidade desenvolver esta atividade é necessário possuir atrativos de cocriação de bens e serviços culturais e neste vídeo não é mostrado nenhum item que esteja ligado a estes conceitos como também às comunidades Ilha de Deus e Bomba do Hemetério.

Em 2018, a prefeitura inicia o processo de divulgação para o mercado externo desta campanha promovendo *Road Shows* por várias cidades do Brasil. Fica claro que a expressão “Capital da Criatividade” está sendo utilizada na divulgação turística da cidade, apresentando atrativos turísticos além do sol e mar, segundo a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer (Seturel Recife). Porém, assim como no vídeo promocional (V1), nestes textos apresentados as comunidades Ilha de Deus e Bomba do Hemetério não aparecem de forma explícita.

Estamos mostrando as potencialidades do Recife de uma forma lúdica e interativa, despertando o interesse nas pessoas em descobrir os motivos do Recife ser considerado a Capital da Criatividade (Ana Paula Vilaça, secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife - MP4).

Ao fim de 2018, é lançado pela prefeitura o “Plano de Turismo Criativo”, com o intuito de evidenciar as comunidades nas quais o visitante pode vivenciar roteiros e lugares a partir do conceito da cocriação de experiências. O período de execução é 2019-2021 e tem como objetivo:

[...] orientar o crescimento desse segmento em nossa cidade, de modo a estabelecer as bases para a definição de ações, prioridades e tomada de decisões da política turística municipal voltada a produtos e projetos, infraestrutura, comunicação e promoção de vivências criativas locais. Um dos principais objetivos é fomentar o empreendedorismo no setor criativo para quem quer desenvolver o turismo criativo. (D2)

Este plano aborda o turismo criativo como segmento e está estruturado com ações basilares para o conhecimento deste novo conceito pela sociedade, bem como promover ações que fomentem o empreendedorismo. Vale ressaltar que as comunidades da Ilha de Deus e Bomba do Hemetério, que desenvolvem o TBC, estão contempladas no plano como precursoras do turismo criativo na cidade, conforme citação abaixo:



Recife tem lugares especiais como a Ilha de Deus, Bomba do Hemetério e Brasília Teimosa, que não fazem parte do roteiro habitual dos turistas. Ao mesmo tempo, nessas comunidades, moram pessoas criativas e talentosas que estão empreendendo neste setor. O resultado é que os turistas, e os próprios recifenses, estão descobrindo esses lugares (M3).

Como parte dessa campanha de marketing, em 2018 o site Visit.Recife é criado, incluindo as duas comunidades que desenvolvem o TBC no Recife contempladas no discurso do turismo criativo, embora enfatize que:

Vale mencionar que alguns produtos e atrativos sinalizados, que se encontram nesta seção, não possuem atividades de cocriação e, por essa razão, não se enquadram no Turismo Criativo. Ainda assim, geram emoção através da interação do turista com os locais visitados a partir de experiências que lhes são típicas, caracterizando o Turismo de Experiência. (SP1)

Dentro da estratégia da gestão pública de consolidar esta nova prática, em 2019 o Recife conquistou a certificação internacional de “Cidade do Turismo Criativo” através da entidade *Creative Tourism Network*. O objetivo desta ação, segundo a Prefeitura do Recife, é obter a promoção externa e atração de turistas para consumir vivências em comunidades consideradas com potencial criativo (M4).

A premissa da interação turística, essencial no TBC (Irving, 2009; Grimm & Sampaio, 2011) é ressaltada: “Além da cultura e tradição, o grande valor/diferencial do turismo criativo do Recife é a sua gente, diz Caroline Couret, diretora da *Creative Tourism Network* em vídeo enviado à prefeitura.” (M4). Quando é apontado “gente” e “interação”, traz-se a discussão do conceito de TBC em que o turista vivencia o modo de vida de localidades tradicionais em que a própria comunidade gerencia esse processo (Irving, 2009).

Em 2021, os planos da gestão pública do Recife para reforçar a imagem da cultura e criatividade ganham ainda mais força com a conquista do título de Cidade Criativa da Música, conferido pela UNESCO, passando a integrar a Rede Mundial de Cidades Criativas.

“Esse título, que coloca o Recife na Rede de Cidades Criativas, grupo internacional de intercâmbio e construção de caminhos conjuntos, é um reconhecimento à riqueza e à pluralidade da música recifense, parte de uma grande diversidade de expressões e manifestações, fortes em todos os campos culturais. Isso reforça a importância de assegurarmos, cada vez mais, o papel da cultura como estratégico, no fortalecimento e no desenvolvimento da cidade. Integrar essa Rede é mais uma demonstração da nossa força cultural. O Recife é Cidade Criativa. Sabemos e vivemos isso no nosso cotidiano. Agora temos o reconhecimento de uma entidade internacional, que articula e promove o intercâmbio entre cidades do mundo todo. A cultura recifense se reafirma nas suas tradições e se reinventa. Ela liga nossa história e memória com o nosso futuro, apontando para novos caminhos”, afirma Ricardo Mello, secretário de Cultura do Recife. (MP5)

Reforça-se a cultura com o papel estratégico para alcançar o título de Cidade Criativa da UNESCO, bem como interligar o município a uma rede internacional de intercâmbio. Nessa visão romântica, faz-se o questionamento de até que ponto essas comunidades são beneficiadas com este título ou tem o conhecimento deste. Conforme afirma Anttiroiko (2014) e Ponzini & Rossi (2010), ainda existe uma gama de



comunidades marginalizadas em áreas metropolitanas das cidades que nem sempre se beneficiam da política criativa dentro do contexto do urbanismo neoliberal.

Ao dar continuidade as ações estratégicas relacionadas à criatividade, no ano seguinte, 2022, a gestão lança o novo Plano de Turismo Criativo 2022 – 2024, com slogan “Recife, destino de Turismo Criativo!”. O plano possui estrutura mais robusta, pois “a atual edição se preocupou em articular as suas diretrizes à Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (UNESCO) ao entender que o Turismo Criativo pode contribuir para mitigar vários desafios globais” (D3). Existem ainda cinco eixos estratégicos, sendo eles: Sustentabilidade, Inovação, Formação, Promoção e Desenvolvimento Estratégico e Turismo Criativo e Música, que estão interligados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

As comunidades analisadas não aparecem de forma expressiva e relevante neste Plano, sendo citadas como exemplos de territórios consolidados de Turismo Criativo para outros espaços e atrativos da cidade, cujo Plano busca “ampliar esse estímulo para outras áreas do Recife que possuem índices significativos de vulnerabilidade socioeconômica.” (D3). Importante citar que, apesar das comunidades serem colocadas como “exemplos”, há muitas questões conflitantes no desenvolvimento do TBC, inclusive a dificuldade de relacionamento com o poder público (Graciano & Holanda, 2021), conferindo uma contradição entre discurso e prática.

De acordo com a análise cronológica, ficou nítido que as discussões acerca do conceito de cidade e economia criativa se deram a partir do marco temporal do ano 2012. As discussões foram evoluindo no plano da gestão pública a partir de ações como a criação da *Playable City*, a transformação da cidade em polo de TI e de economia criativa, a realização do evento Fórum Mundial do Turismo até 2015. A comunidade da Bomba do Hemetério inseriu-se nos discursos como local detentor de uma autenticidade cultural através de suas manifestações artísticas, gastronômicas e do turismo comunitário.

A partir de 2017, a gestão pública intitula Recife como Capital da Criatividade como campanha de marketing turístico, porém o turismo criativo ainda não estava explícito nas ações promocionais. Neste mesmo ano surge a RECRIA que fomentou o turismo criativo na cidade. Este segmento vem ganhar destaque a partir de 2018 com a criação do Plano de Turismo Criativo com as comunidades da Bomba do Hemetério e Ilha de Deus, iniciativas de TBC da cidade, em destaque como atrativos turísticos.

Considerando que o conceito de turismo criativo tem como base a experiência, cocriação e a vivência sobre um lugar, cultura e produtos (Richards, 2000), pode-se perceber que as iniciativas do TBC proporcionam esses aspectos facilitando a inclusão destas iniciativas na gama de produtos da cidade criativa. Os discursos demonstraram que as comunidades que desenvolvem o TBC no Recife foram de suma importância para o destaque da cidade como Capital da Criatividade a partir de 2018. Porém, este modelo de turismo, o TBC, não é evidenciado nos discursos apresentados pela gestão pública, ganhando destaque apenas o segmento do turismo criativo, que de acordo com Korstanje (2015), é necessário refletir se esse segmento e as relações não seriam também massificadas, conforme à proporção que a atividade possa alcançar com a projeção mundial.

No presente estudo, percebeu-se que o universo discursivo é amplo, heterogêneo e dinâmico devido à multidisciplinariedade do fenômeno estudado. A cidade criativa se apresenta como o campo discursivo e nele foram identificadas como referentes-núcleos a cultura, a economia criativa, a tecnologia da informação e o turismo (TBC e turismo



criativo). A dimensão da competitividade entre as cidades consiste no elo de convergência entre as formações discursivas analisadas no campo da cidade criativa.

Vale ressaltar que esse período cronológico analisado foi marcado por duas gestões do Partido Socialista Brasileiro, sendo o prefeito Geraldo Júlio, de 2013 a 2020 e João Campos, de 2021 a 2024. Tais atores trazem a inovação tecnológica, criatividade, e a projeção global da cidade através de políticas públicas voltadas para a economia criativa, entre elas o turismo criativo. Porém, nota-se entre discursos e realidades das comunidades uma lacuna no âmbito do desenvolvimento do TBC, em que este aparenta estar implícito no conceito do turismo criativo, sendo tratado mais como segmento do que como forma de gestão e desenvolvimento territorial.

CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento deste estudo, percebe-se que a cidade criativa é uma tendência recente de estratégia de competitividade entre cidades. A cultura é utilizada de forma a valorizar os elementos locais e não mais os produtos culturais globalizados. Nesse contexto, entram em cena as comunidades detentoras de uma cultura tradicional e genuína como elemento agregador da nova formação do produto turístico criativo. Porém, é interessante ressaltar que estas são utilizadas com fins de gerar índices competitivos para que a cidade seja chamada “criativa”.

Diante disso, conclui-se que no Recife o turismo é o argumento central no discurso de cidade criativa, sendo as comunidades que desenvolvem o TBC protagonistas do processo de desenvolvimento do Turismo Criativo no Recife pela gestão pública, ponto de partida para o reconhecimento em nível local e global.

Portanto, este segmento foi usado como elemento propulsor do título de cidade criativa em que tais comunidades estão sendo constantemente estampadas em campanhas de marketing turístico. Em relação a outros segmentos criativos da gestão no contexto urbano, estas comunidades não foram contempladas de maneira satisfatória no discurso da construção da cidade criativa.

O TBC é colocado como mais um segmento na visão da gestão pública, implícito no conceito de turismo criativo, sendo utilizada para fomentar um novo segmento, aparentemente, com maior reputação frente ao mercado saturado do turismo de massa.

Para estudos futuros, é relevante averiguar mais profundamente até que ponto a gestão auxilia o desenvolvimento do turismo nestas comunidades em termos de capacitação, infraestrutura, acesso ao mercado, já que esta pesquisa não contemplou tal questão. Assim, será possível perceber se o discurso construído está surtindo efeito no desenvolvimento e mudança de qualidade de vida através do turismo destes locais que desenvolvem o TBC a partir do apoio efetivo da gestão pública.

REFERÊNCIAS

Anttiroiko, A. V. (2014). Creative city policy in the context of urban asymmetry. *Local Economy*, 29(8), 854–867.

Anônimo. (2012). Um Novo Recife – Programa de governo da Frente Popular do Recife – 2013 – 2016.

Assis, G. C. de, & Peixoto, R. C. D. (2019). O turismo é uma dádiva? Uma “etnografia das



trocas” e a oferta da experiência “chamada” Turismo de Base Comunitária em Anã/Santarém/Pará. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(2), 144–160.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Brandão, H. H. N. (2004). *Introdução à análise do discurso*. Campinas: UNICAMP.

Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Cities and the geographies of ‘actually existing neoliberalism.’ *Antipode*, 34(3), 349–379.

Bursztyn, I., & Bartholo, R. (2012). O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. *Sustentabilidade Em Debate, Brasília*, 3(1), 97–116.

Carvalho, R. M. F., Costa, C. M. M. da, & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15, 11–22.

CBI. (2015). *Tailored intelligence study - Community Based Tourism (CBT) in Bolivia*.

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2016). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.

Compans, R. (2005). O novo protagonismo dos governos locais. In R. Compans (Ed.), *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática* (pp. 37–77). São Paulo: UNESP.

Comunian. (2011). Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and inter- actions in the urban creative economy. *Urban Studies*, 48.

Creative Tourism Network (2022). Destinos criativos. Acesso em 15 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/>.

Diario de Pernambuco. (2019). *Recife ganha certificação de cidade com turismo criativo*. Recuperado de <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2019/07/recife-ganha-certificacao-de-cidade-com-turismo-criativo.html>

Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V. de, & Fraga, B. O. (2016). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. *El Periplo Sustentable*, (31).

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5–6), 1003–1040.

Exame (2014). *Recife é o novo polo da economia criativa*. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-novo-polo-da-economia-criativa/>

Fabrino, N. H. (2013). Turismo de base comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos (Universidade de Brasília).

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class. And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova York, Basic Books.



Folha de São Paulo. (2020). *'Economia criativa' do Recife reduz dependência de São Paulo e Rio de Janeiro*. Recuperado de: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2013/08/1328135-economia-criativa-do-recife-reduz-dependencia-de-sao-paulo-e-rio-de-janeiro.shtml>

Franco, A., & Paixão, P. (2012). *Avaliação Intermediária do Programa Bombando Cidadania: resultados e aprendizagens de uma experiência inovadora de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério*. Recife.

G1 Pernambuco (2012). *Potencial do Recife como cidade criativa é discutido em encontro*. Recuperado de <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/06/potencial-do-recife-como-cidade-criativa-e-discutido-em-encontro.html>

Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2015). Between theory and practice: a conceptualization of community based tourism and community participation. *Loyola Journal of Social Sciences*, XXIX(1), 27–52.

Graciano, P. F. (2019). *Governança e comercialização de turismo de base comunitária (TBC): um estudo sobre os entraves para a consolidação de iniciativas recifenses* (Universidade Federal de Pernambuco).

Graciano, P. F., & Holanda, L. A. de. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 161–179.

Graciano, P. F., & Holanda, L. A. de. (2021). Governança de turismo de base comunitária e estudo dos entraves para a consolidação de duas comunidades em Recife (Pernambuco, Brasil) sob a luz do Modelo de Análise da Governança. *Revista Turismo em Análise*, 32(2), 367-388.

Grimm, I. J., & Sampaio, C. A. C. (2011). Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental. *Revista Brasileira de Ciências Ambientais*, (19), 12.

Grodach, C. (2017). Urban cultural policy and creative city making. *Cities*, 68(January), 82–91.

Harvey, D. (1996). Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço & Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, (39), 48–64.

Herschmann, M., & Fernandes, C. S. (2018). Zona Portuária do Rio de Janeiro : entre as “ conchas vazias ” e a potencialidade das dinâmicas criativas urbanas cotidianas. *Intercom - RBCC*, 41(1), 21–40.

IBGE. (2010). CENSO Demográfico. Resultados do universo: características da população e domicílios.

Instituto Negralinda. (2022). Quem somos. Acesso em 15 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.institutonegralinda.org.br/about>.

Irving, M. A. (2009). Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. Inovar



é possível? In *Turismo de Base Comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 108–121). Rio de Janeiro.

JC Online. (2019). *Recife passa a integrar organização internacional de desenvolvimento do turismo criativo*. Recuperado de <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2019/08/01/recife-passa-a-integrar-organizacao-internacional-de-desenvolvimento-do-turismo-criativo--384648.php>

Junqueira, L. D. M., & Anjos, F. A. dos. (2018). Cidades Criativas: Um panorama a luz dos conceitos e características. In F. A. dos Anjos, A. N. Paulo, & T. C. D. Ruiz (Orgs.) (Eds.), *Turismo e Cidades Criativas* (1st ed., pp. 25–46). Ed. Itajaí: UNIVALI.

Kibicho, W. (2008). Community-based Tourism: A Factor- Cluster Segmentation Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211–231. <https://doi.org/10.2167/jost623.0>

Korstanje, M. E. (2015). Un Analisis Crítico Del Turismo Creativo. A Radical Analysis Of Creative Tourism. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 12, 23–41.

Leão, A. L. M. de S., & Pereira, E. L. (2018). A Cultura Carnavalesca da Bomba do Hemetério como Recurso Econômico. *Desenvolvimento Em Questão*, 16(42), 484–517.

Liang, A. R. Da, Tung, W., Wang, T. S., & Hui, V. W. S. (2023). The use of co-creation within the community-based tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 48.

Maldonado, C. (2009). O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Eds.), *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 25–44). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

Marques, J. F., Gonçalves, A. R., Cabeça, S. M., & Tavares, M. (2019). Creative Tourism Special Issue - Foreword. *Tourism & Management Studies*, 15, 5–6.

Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2015). *Towards a comprehensive model of community-based tourism development*. 6245(September).

O'Connor, J., & Shaw, K. (2014). What next for the creative city? *City, Culture and Society*, 5(3), 165–170.

Orlandi, E. (2005). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

Ponzini, D., & Rossi, U. (2010). Becoming a creative city: The entrepreneurial mayor, network politics and the promise of an urban renaissance. *Urban Studies*, 47(5), 1037–1057.

Prefeitura do Recife (2014). *Uma cidade atendida com o futuro*. Recuperado de <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/12/04/2014/uma-cidade-atenada-com-o-futuro>



Prefeitura do Recife (2015). *Prefeito Geraldo Júlio lança o projeto Recife da Gente*. Recuperado de <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/04/06/2015/prefeito-geraldo-julio-lanca-o-projeto-recife-da-gente>

Prefeitura do Recife (2015). *Fórum comemorativo do Dia Mundial do Turismo abriu discussão para economia criativa*. Recuperado de <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/30/09/2015/forum-comemorativo-do-dia-mundial-do-turismo-abriu-discussao-para-economia>

Prefeitura do Recife (2018). *Ação promocional do Recife capacitou 130 profissionais do Centro-Oeste*. Recuperado de <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/25/09/2018/acao-promocional-do-recife-capitou-130-profissionais-do-centro-oeste>

Prefeitura do Recife (2022). *Recife recebe o título de Cidade Criativa da Unesco*. Recuperado de <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/08/11/2021/recife-recebe-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco>

Prefeitura do Recife (2022). *Plano de Turismo Criativo do Recife 2022 – 2024*. Recuperado de <https://turismocriativo.visit.recife.br/wp-content/themes/turismo-criativo/download/plano-de-turismo-criativo-2022-2024.pdf>

Prefeitura do Recife (2022). *Plano de Turismo Criativo do Recife 2019 – 2021*. Recuperado de https://visit.recife.br/wp-content/uploads/2021/07/plano_turismo_criativo.pdf

Prefeitura do Recife. (2017, Novembro 16). *Recife Capital da Criatividade*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wqEeoQxgsC4>

Recria (2019). *Sobre a Recria*. Retrieved December 19, 2019, from <https://turismocriativobrasil.com.br/sobre/>

Reis, A. C. F. (2011). *Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. Universidade de São Paulo.

Reis, A. C. F., & Kageyama, P. (2011). *Cidades Criativas - Perspectivas* (1st ed.). São Paulo: Garimpo de Soluções.

Richards, G. (2009). *Tourism Development Trajectories- From Culture to Creativity? Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, (6), 9–15.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. *ATLAS News*, (23), 16–20.

Saccol, A. Z. (2009). *Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração*. *Revista de Administração Da Universidade de Santa Maria*, 2(2), 250–269.

Sampaio, C. A. C., & Zamignan, G. (2012). *Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da microbacia do rio Sagrado, Morretes (PR)*. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 25–39.



Santana, R. C. B, Paiva Júnior, F. G & Silva, L. A. (2021): “Turismo criativo e redução da pobreza: o caso da Bomba do Hemetério – Brasil”, *Revista DELOS*, 14 (38).

Schott, C., & Nhem, S. (2018). Paths to the market: analysing tourism distribution channels for community-based tourism. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–17.

Silva, J. P., & Araujo, C. P. de. (2018). Turismo de Base Comunitária e Produção do Espaço na Comunidade da Ilha de Deus , Recife - PE. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(3), 72–87.

Spenceley, A., & Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297–317.

Strickland, B. (2011). Cidade criativa. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Eds.), *Cidades Criativas - Perspectivas* (pp. 50–53). São Paulo: Garimpo de Soluções.

Unesco. (2022). Creative Cities Network. Recuperado de <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>

Vainer, C. (2009). Pátria, empresa e mercadoria - notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In O. Arantes, C. Vainer, & E. Maricato (Eds.), *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. (5th ed.). Petrópolis: Vozes.

Walmart, I. (n.d.). Bomba do Hemetério prepara opções de roteiros turísticos.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 16/01/2024

Aprovado em: 05/04/2024

Received in: January 16, 2024

Approved in: April 05, 2024