Revista Turismo em Análise - RTA | ISSN: 1984-4867
DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i2p383-403
Artigos e ensaios

Gramado Jornada Virtual: uma análise sobre seu currículo cultural

Manoela Barbacovi[a]

Resumo

O presente estudo elege como objeto de análise o aplicativo Gramado Jornada Virtual. Esse App, desenvolvido com o aporte financeiro da Secretaria Municipal de Cultura de Gramado, encontra-se disponível para download no Google Play e Apple Store. Como um livro interativo, ele conta sobre a origem dessa cidade, seus colonizadores, apresentando, também, informações sobre os pontos turísticos e eventos, além de possuir alguns jogos e recursos que, por exemplo, permitem aos usuários tirar *selfies* como se estivessem em Gramado. Por meio do arcabouço teórico dos Estudos culturais, nesse artigo pretende-se ampliar as noções de currículo para além das fronteiras da escola, com base no que Costa, Wortmann e Bonin (2016) denominam de Currículo Cultural e, por conseguinte, encontrar respostas para os seguintes questionamentos: de que forma as teorizações sobre currículo cultural são observadas no Gramado Jornada Virtual? Quais os efeitos que esse aplicativo produz sobre a imagem turística dessa cidade e sob quais intencionalidades? Que tipo de relação se estabelece entre esse aplicativo e o marketing turístico de Gramado? Por intermédio das Análises Culturais realizadas sobre esse aplicativo, observou-se a difusão de narrativas particulares, desvelando, em seu âmago, um processo de seleção de discursos muito análogo àquele praticado no interior dos currículos escolares, com o propósito de reforçar a produção da imagem turística de Gramado associada a características europeias. E, também, notou-se a potencialidade do ambiente de gamificação para promoção de estratégias tácitas de marketing, voltadas principalmente para o público infantil, sob a égide de influenciar o mercado consumidor adulto.

Palavras-chave: Currículo cultural; Gramado; Turismo; Gamificação.

Abstract

Gramado Jornada Virtual: an analysis of its cultural curriculum

This study chooses as object of analysis the app Gramado Jornada Virtual. This app, developed with financial support from the Municipal Secretary of Culture of Gramado, is available for download on Google Play and Apple Store platforms. Like an interactive book, it tells the origin of these cities, their colonizers, as well as presents information about sights and events. It also has some games and resources that, for instance, allow users to take selfies as if they were in Gramado. Through the theoretical framework of Cultural Studies, this article intends to expand the notions of curriculum beyond the boundaries of the school, based on what Costa, Wortmann and Bonin (2016) call the Cultural Curriculum and, therefore, to find answers to the following questions: how are theorizations about cultural curriculum observed in Gramado Jornada Virtual? What effects does this app produce on the city's tourist image and under what intentions? What kind of relationship is established between this app and touristic marketing in Gramado? Through the Cultural Analyzes that were carried out on this app, it was possible to perceive the diffusion of particular narratives, revealing, at its core, a process

a. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. Canoas, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: manubarbacovi@gmail.com

of selection of discourses very similar to that practiced within school curricula, with the purpose of reinforcing the production of a touristic image of Gramado associated with European characteristics. Besides, the potential gamification environment for the promotion of tacit marketing strategies, aimed mainly at children, under the aegis of influencing the adult consumer market, was also observed.
Keywords: Cultural curriculum, Gramado, Tourism, Gamification.

Resumen

Gramado Jornada Virtual: un análisis de su currículo cultural

Este estudio elige como objeto de análisis, el aplicativo Gramado Jornada Virtual. Este App, desarrollado con la inversión de la Secretaria Municipal de Cultura de Gramado, se encuentra disponible para download en Google Play y Apple Store. Como un libro interactivo, cuenta sobre el origen de esta ciudad, sus colonizadores, mostrando informaciones sobre puntos turísticos y eventos, además de poseer juegos y recursos que permite a los usuarios sacarse selfies como si estuvieran en Gramado. Por medio de los Estudios Culturales, em este artículo se pretende ampliar las nociones de currículo para más allá de las fronteras de la escuela, con base en lo que Costa, Wortmann y Bonin (2016) denominan de Currículo Cultural y, así, encontrar respuestas para los siguientes cuestionamientos: ¿de qué forma las teorizaciones sobre currículo cultural son observadas en Gramado Jornada Virtual?, ¿Cuáles son los efectos que este aplicativo produce sobre la imagen turística de esta ciudad y bajo qué intencionalidades?, ¿Qué tipo de relación se establece entre este aplicativo y el marketing turístico de Gramado? Por intermedio de Análisis Culturales sobre este aplicativo, se notó la difusión de narrativas particulares, revelando un proceso de selección de discursos muy análogos a aquél practicado en el interior de los currículos escolares, para reforzar la producción de la imagen turística de Gramado asociada a características europeas. También, se observó la potencialidad del ambiente de gamificación para la promoción de estrategias tácitas de marketing, volcadas para el público infantil, bajo el amparo de influir el mercado de consumo adulto.
Palabras claves: Currículo cultural; Gramado; Turismo; Gamificación.

INTRODUÇÃO

As noções de currículo estiveram desde muito tempo arraigadas ao campo educacional, sendo muitas vezes definido como uma lista, conjunto de conhecimentos que constituem determinadas formações, cursos, sejam esses em nível básico, técnico ou superior de ensino.

No contexto dos estudos sobre o currículo, principalmente para o âmbito dos Estudos Culturais, autores como Silva (2006) assinalam que ele dimana de um processo de seleção de conhecimentos e que, também, está envolvido com a construção das identidades, ou seja, com a produção daquilo que nos tornamos.

Por outro lado, é possível vislumbrar a presença dessas ideias de currículo em outros âmbitos sociais, o qual desterritorializado de sua matriz enunciativa, a escola, conforme Costa, Wortmann e Bonin (2016), está presente nos artefatos culturais que circulam no meio social, como programas televisivos, propagandas, jornais, revistas, livros, etc., os quais compõem o chamado Currículo Cultural, que apresenta, também, um viés produtivo e constitutivo sobre nossas subjetividades e nossos modos de vida.

Por intermédio dos Estudos Culturais que se cinzela esse entendimento de Currículo Cultural, principalmente a partir do seu conceito teórico de Representação, que conforme Hall (2016), através da utilização da linguagem, está associado aos processos pelos quais os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma mesma cultura. E, do conceito de Pedagogias Culturais, que para Steinberg (2016), está relacionado à dimensão educativa da hiper-realidade, haja vista que a aprendizagem vem deslocando-se para outros espaços socioculturais e políticos, além da escola.

As noções de Currículo Cultural podem ser estendidas, também, ao turismo, principalmente ao que concerne o turismo cultural o qual, conforme Brambilla, Baptista e Vanzella (2014, p.29), "tem como intuito, a visita a patrimônios culturais que podem ser materiais ou imateriais, e inclui o interesse pela vivência e experiência na localidade visitada". Pois a motivação do turista, nessa perspectiva, arraiga-se a busca de conhecer, aprender sobre o objeto de visitação, cujos significados lhe são atribuídos por práticas de representação, que para Hall (2016), novamente, além de ser complexo, encontra-se imbricado em relações de poder, as quais selecionam, priorizam, certos significados em detrimento de outros. Seleção essa, que de forma análoga, é recorrente nos conhecimentos difundidos pelos currículos escolares, que para autores como Arroyo (2011), conferem-lhe a acepção de "território em disputa", visto que são históricas as lutas organizadas por certos grupos para que determinados saberes sejam reconhecidos e elevados ao status de conteúdos escolares.

Ao estribar-se sobre esses pressupostos teóricos, o presente artigo busca estender as discussões de currículo cultural para o turismo, particularmente ao que tange o turismo cultural, por meio da análise do Gramado Jornada Virtual. Aplicativo esse que, conforme a Prefeitura Municipal de Gramado (ASCOM/PMG, 2022) trata-se de:

> [...] um livro interativo que conta a origem de Gramado e seus imigrantes, fala sobre os pontos turísticos e apresenta curiosidades da cidade. Tudo é transmitido de uma forma lúdica para que todos possam acessar e se divertir, sejam turistas, comunidade gramadense ou crianças. Além da parte histórica, o aplicativo tem jogos onde o usuário pode fazer sua cuca ou fondue, pode jogar bocha ou ainda usar um filtro para tirar fotos personalizadas com o tema Festival de Cinema.

De que forma as teorizações sobre currículo cultural são observadas nesse aplicativo? Quais os efeitos que esse aplicativo produz sobre a imagem turística dessa cidade e sob quais intencionalidades? Que tipo de relação se estabelece entre esse aplicativo e o marketing turístico de Gramado? Essas são as perguntas que mobilizam esse intento investigativo, cujas possíveis respostas e reflexões serão suscitadas a partir do arcabouço teórico dos Estudos Culturais, conforme a discussão metodológica apresentada na seção subsequente.

METODOLOGIA

Para a escolha dos pressupostos metodológicos que viabilizem a exequibilidade deste estudo é imprescindível, inicialmente, refletir-se sobre os

questionamentos investigativos propostos, relacionando-os ao contexto cultural de onde irrompem, pois conforme Grossberg, Nelson e Treichler (2011, p. 9), "as escolhas de práticas de pesquisa dependem das questões que são feitas, e as questões dependem deste contexto".

Nessa direção, rememora-se que acerca do objeto de análise escolhido, o aplicativo Gramado Jornada Virtual, pretende-se observar de que forma as teorizações do currículo cultural operam nesse app, quais conhecimentos ele dissemina para construção da imagem turística dessa cidade e, de que forma ele atua, também, como uma estratégia de marketing para divulgar Gramado como um destino turístico. Mediante a definição desses questionamentos, é possível lobrigar que pelo seu caráter cultural, o território de pesquisa que se avulta para a perscrutação das possíveis explicações, é o dos Estudos Culturais, o qual, segundo Costa, Kirchhof e Wortmann (2015, p. 08), caracteriza-se por ser um

> [...] território tão fecundo quanto instável de investigação e produção de saberes acerca dos modos como os processos socioculturais estão implicados na construção de nossas concepções sobre o mundo, na fabricação de sujeitos, identidades e formas de ser, viver e pensar na contemporaneidade.

Ao reconhecer os Estudos Culturais como o campo que viabiliza esse estudo, é fundamental sobrelevar seus conceitos teóricos que serão notáveis para o desenvolvimento das análises como, principalmente, o conceito de Representação, Pedagogias Culturais e Currículo.

O conceito de representação, conforme já mencionado, está associado à produção de significados compartilhados na cultura:

> 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).

O mecanismo de representação é marcado pela presença de um significante, ou signo (código linguístico ou imagético) e de um significado. Como os significantes derivam da linguagem, seja essa verbal ou não verbal e, ainda, pelo fato de o vínculo entre o significante e o significado sempre resultar de uma prática social permeada por relações de poder, conforme afirma Silva (2006), a linguagem, na perspectiva dos Estudos culturais, não é vista como mimética ou reflexiva da realidade que se espelha. Em vista disso, ela é entendida a partir de uma ótica construcionista, ou seja, como um meio produtor de significados.

Recordando-se de que o objeto de análise desse artigo trata-se de um artefato cultural que dissemina significados sobre Gramado, depreende-se que o conceito de representação será de grande valia para analisar de que forma esse aplicativo difunde essa cidade e seus atrativos turísticos, pois, para Rojek (1997), um ponto turístico é definido como um local que se distingue das trivialidades do cotidiano de uma cidade, seja por aspectos naturais, históricos ou culturais. Sendo instituído a partir de uma oposição binária entre o corriqueiro do cotidiano e o extraordinário, de modo que esse antagonismo é construído culturalmente, por meio de um processo que o teórico denomina por *index of representations* (lista de

representações), que consiste em um conjunto de signos, imagens e símbolos acerca do lugar original que produzem a atração turística na cultura popular, nas brochuras e folders de viagem, nos programas de televisão acerca de destinos turísticos, etc.

Acerca de Pedagogias Culturais, Steinberg e Kincheloe (2004) explicam que esse conceito está relacionado aos processos educativos que se estabelecem em outros locais, ultrapassando os limites da escola:

> [...] a educação ocorre numa variedade de locais sociais, incluindo a escola, mas não se limitando a ela. 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).

Também locais turísticos como feiras, festivais, exposições, parques, operam como pedagogias culturais, que para Simon (2011) estão imbricados na geração de significados, que produzem efeitos pedagógicos sobre as pessoas, influenciando, inclusive, sobre a formação e regulação de suas identidades e, ainda, nos modos como interagem com o meio e com os outros em cada local.

Nesse sentido, apercebe-se a comparência de pedagogias culturais, principalmente, junto ao turismo cultural, que na Pós-Modernidade, segundo, Smith (2009), é entendido como o movimento de pessoas para conhecer, participar de manifestações culturais que ocorrem fora de sua cidade de residência, com a intenção de obter novas informações e viver experiências para satisfazer suas necessidades culturais. Esse segmento turístico - que a autora passa a considerar um "termo guarda-chuva" ou lexema, para designar todas as tipologias e distintas atividades que tenham como foco aspectos culturais - consoante Rojek (1997), resulta da culturalização das práticas turísticas, onde os indivíduos são motivados a consumir um produto turístico que os tornem melhores, mais instruídos, pois é a cultura, os significados disseminados por esses atrativos turísticos que assinalam sua relevância. Para a análise que se pretende desenvolver, depreende-se que a ideia de pedagogias culturais será de grande préstimo para evidenciar quais ensinamentos que esse aplicativo dissemina aos seus usuários sobre a cidade de Gramado e, sob quais intencionalidades.

A despeito das noções de currículo, Costa (2001), afirma que os conhecimentos ou conteúdos que o compõem não são constituídos a partir de noções abstratas, muito menos, destituídos de qualquer tipo de intencionalidade. A respeito disso, Silva (2010, p.135) afirma que "o conhecimento não é uma revelação ou um reflexo da natureza ou da realidade, mas resultado de um processo de criação e interpretação social". Desse modo, a linguagem se estabelece como um meio pelo qual os conteúdos são construídos. Ainda, consoante Costa (2001), essa construção é permeada por práticas de representação, as quais instituem significados conforme critérios de validade e legitimidade e, segundo relações de poder.

Logo, no âmbito dos Estudos Culturais, o currículo, conforme Moreira e Silva (1994, p.8):

> [...] não é um elemento inocente e neutro de transmissão desinteressada do conhecimento social. O currículo está implicado em relações de poder, o currículo

> transmite visões sociais particulares e interessadas, o currículo produz identidades individuais e sociais particulares. O currículo não é um elemento transcendente e atemporal – ele tem uma história, vinculada a formas específicas e contingentes de organização da sociedade e da educação. (Moreira & Silva, 1994, p. 8).

Assim como na escola onde há um currículo que seleciona, privilegia certos conhecimentos em detrimento de outros, com a intencionalidade de instruir, formar sujeitos de um modo particular, também, observa-se, desterritorializado de seu berço, um currículo em ação, o qual emerge, materializa-se por intermédio dos mais diversos locais e instâncias sociais, onde o poder se organiza e se exercita para disseminar ensinamentos e produzir aprendizagens. De acordo com Costa, Wortmann e Bonin (2016), nesses espaços, fora dos limites da escola, encontra-se em vigência o chamado currículo cultural, o qual se constitui, principalmente, a partir dos conceitos teóricos de representação e pedagogias culturais e, também, pelas contribuições de Hall (1997) - ao abalizar o caráter constitutivo, produtivo e regulador da cultura no processo de constituição dos sujeitos - e de Kellner (2001) - quando afirma que os dispositivos midiáticos proveem o conteúdo para que os indivíduos maquinem seus modos de ser e pensar.

Com base nesses pressupostos teóricos, é possível lobrigar que no aplicativo Gramado Jornada Virtual vislumbra-se esse currículo cultural em operação, pois para Hewison (1987), encontra-se em vigência uma "indústria do patrimônio", a qual produz verdades, atribui significados particulares a certos locais para produzir o chamado o apelo turístico, mas que, em contrapartida, institui uma tela, um muro, entre nós e nossos verdadeiros passados.

Logo, para identificar a presença do currículo cultural neste aplicativo foram implementadas Análises Culturais, no sentido de, segundo Silva (2010), questionar visões intrínsecas e naturalizadas, para investigar e compreender sob quais intencionalidades difundem-se representações particulares acerca da cidade de Gramado e seus moradores e, também, para compreender o papel que desempenha esse app no âmbito do marketing de divulgação turística deste destino.

GRAMADO JORNADA VIRTUAL E SEU CURRÍCULO CULTURAL

A Prefeitura de Gramado, por meio da Secretaria Municipal de Cultura, lançou em 09 de setembro de 2021 um edital de financiamento para projetos culturais, denominado "Retomada Cultural". Conforme a Assessoria de Comunicação do município (ASCOM/PMG, 2021), esse edital teve por objetivo custear o desenvolvimento de oito projetos culturais com foco na descentralização e na formação, contemplando as áreas de patrimônio, artesanato, literatura, dança, música, artes visuais e audiovisual, além de manifestações populares e artes cênicas.

Em dezembro do mesmo ano, para a área de artes visuais e audiovisual, foi selecionado o projeto Gramado Jornada Virtual. Imediatamente após sua aprovação, já foi criada uma página no Facebook para sua divulgação, sendo lançado oficialmente em 13 de maio de 2022, durante a 10ª Feira Feito em Gramado. De acordo com a Prefeitura de Gramado (ASCOM/PMG, 2022), esse projeto trata-se de um aplicativo que busca celebrar e divulgar a cultura da cidade:

> O aplicativo é como um livro interativo que conta a origem de Gramado e seus imigrantes, fala sobre os pontos turísticos e apresenta curiosidades da cidade. Tudo é transmitido de uma forma lúdica para que todos possam acessar e se divertir, sejam turistas, comunidade gramadense ou crianças. Além da parte histórica, o aplicativo tem jogos onde o usuário pode fazer sua cuca ou fondue, pode jogar bocha ou ainda usar um filtro para tirar fotos personalizadas com o tema Festival de Cinema. (ASCOM/PMG, 2022).

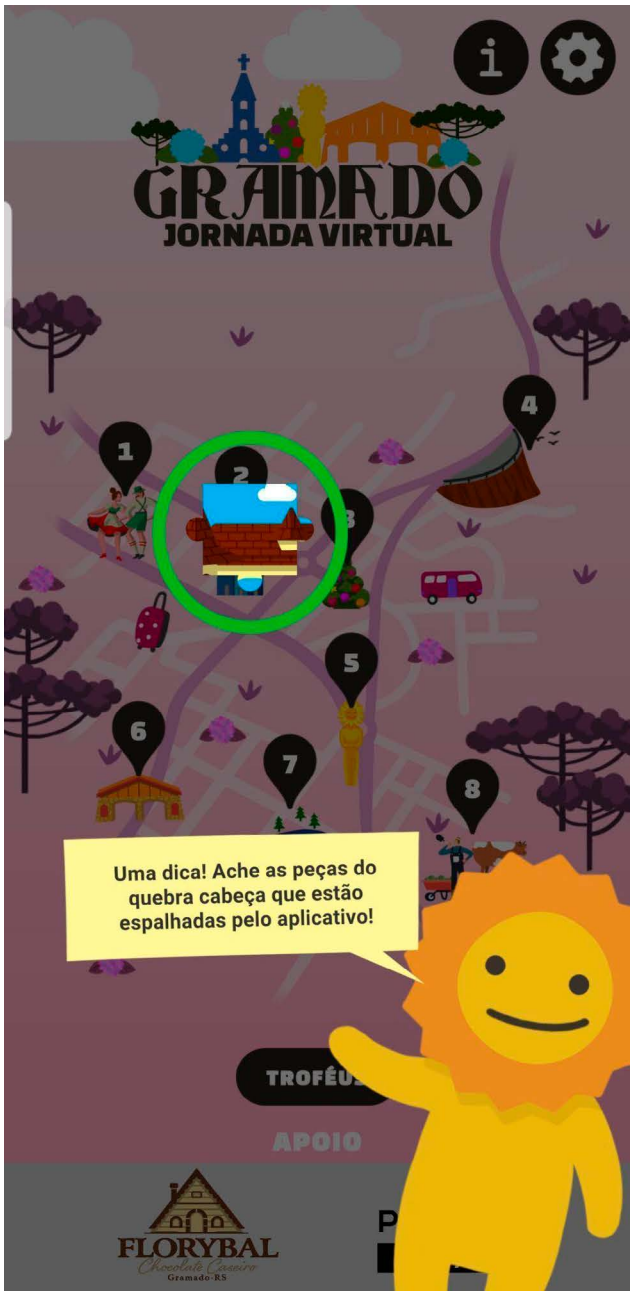
Para acessá-lo os usuários podem fazer seu download diretamente das plataformas do Google Play e Apple Store. A imagem abaixo apresenta a tela principal do app.

Figura 1 – Tela principal do aplicativo

Fonte – Mr. Dev. Studio (2022).

De modo que no primeiro acesso, o usuário é recepcionado pelo guia da cidade, o Kikito, fazendo alusão a um dos mais importantes eventos de Gramado, o Festival de Cinema. Pressionando-se a tela, o "anfitrião" da cidade faz um convite para "desbravá-la" e explica que pelo caminho, o visitante deve coletar peças de quebra-cabeça, as quais estão espalhadas ao longo de pontos de hipertexto do aplicativo, como pode ser visualizado na imagem abaixo.

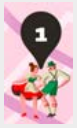
Figura 2 – Apresentação do objetivo do jogo.



Fonte – Mr. Dev. Studio (2022).

Acerca desses 8 pontos de hipertexto, que estão assinalados na tela do aplicativo, como marcadores em um mapa, destaca-se, no quadro a seguir, o conteúdo que é apresentado ao usuário em cada um deles.

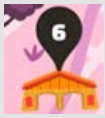
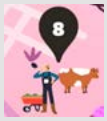
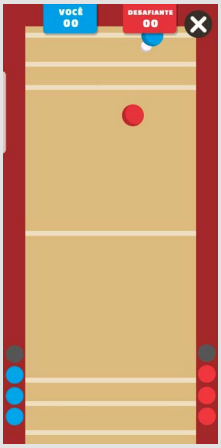
Quadro 1 – Apresentação dos principais pontos de hipertexto do aplicativo

Pontos de hipertexto	Temática abordada	Descrição do recurso interativo disponível[1]
	Saiba sobre Gramado: informações geográficas do município (características climáticas, paisagísticas, comércio e gastronomia).	Jogo para o usuário preparar seu Fondue de queijo.
	Povos de Gramado: informações históricas sobre a colonização da cidade.	Galeria de fotos atuais e antigas de Gramado.
	História de Gramado: informações sobre o processo de formação da cidade de Gramado e o desenvolvimento da atividade turística com a implantação da linha férrea.	Galeria de fotos atuais e antigas de Gramado.
	Pontos Turísticos: informações sobre os principais atrativos turísticos da cidade.	Jogo de localização, onde o usuário deve encontrar o Kikito em um cenário que representa a cidade de Gramado.
	Turismo de Gramado: apresenta a história da vocação da cidade para o turismo.	Jogo de associar imagens antigas e atuais de Gramado.

(continua...)

1. Fonte das imagens do quadro: Mr. Dev. Studio (2022).

Quadro 1 – Continuação.

Pontos de hipertexto	Temática abordada	Descrição do recurso interativo disponível[1]
	Eventos: descrição dos principais eventos de Gramado como, o Natal Luz, Festival de Cinema, Festa da Colônia, etc.	Selfie em Gramado: onde o usuário pode ter uma foto sua com os principais símbolos da cidade: hortênsias, chapéus alemães, Kikito, neve, etc.
	Imigração alemã: informações sobre a colonização alemã no município e destaque ao legado deixado por essa etnia à cidade, principalmente na área da gastronomia e no no que tange ao desenvolvimento da atividade turística.	Jogo para o usuário preparar sua cuca.
	Imigração italiana: informações sobre a colonização italiana no município e destaque ao legado deixado por essa etnia à cidade, principalmente na área da gastronomia.	Jogo de Bocha trazido pelos imigrantes italianos. No app, o usuário pode treinar suas habilidades contra um *boot*. 

Fonte – Elaborado pela pesquisadora (2022).

Em cada um desses pontos de hipertexto descritos no Quadro 1, o usuário vai alternando entre telas, as quais vão apresentando informações sobre a temática que cada um contempla, que contam, também, com jogos e, inclusive, recursos para tirar selfies, com o objetivo de propiciar ao utilizador a impressão de estar em um passeio pela cidade.

Acerca desse aplicativo, é notório salientar que as informações por ele divulgadas, constituem, corporificam seu currículo cultural. Esse tipo de currículo, desterritorializado, apresenta especificidades muito semelhantes àquele escolar, dentre elas, cita-se sua concepção como uma moldura, visto que para Tribe (2005), essa analogia atribuída ao processo de construção curricular, advém pelo fato de os saberes a ele incluídos resultarem, principalmente, de um processo de deleção onde muitos outros que, permanecem fora dos limites do caixilho. Nesse sentido, depreende-se que nos currículos não há neutralidade, imparcialidade, pois em seu âmago, conforme Costa (2001, p.38), encontram-se "[...] em jogo múltiplos elementos, implicados em relações de poder, compondo um terreno privilegiado da política cultural", para estabelecer-se como um território de produção de significados, interessado a uma determinada intencionalidade.

Nessa direção, na subseção a seguir, busca-se analisar os efeitos do currículo cultural desse aplicativo sobre a cidade de Gramado, com vistas a compreender as informações por ele veiculadas como um território para a produção cultural desse município. E, na 3.2, pretende-se examinar as influências desse App no âmbito do marketing de divulgação turística da cidade.

O aplicativo Gramado Jornada Virtual e a produção cultural dessa cidade

Os Estudos Culturais, conforme Wortmann, Costa e Silveira (2015) têm viabilizado a proposição de questionamentos a despeito da produtividade da cultura nos processos educativos em curso nas sociedades de hoje. Principalmente, sobre aqueles desterritorializados da escola, a partir da expansão das noções de currículo, com a inauguração do chamado Currículo Cultural, cujas lições,

> [...] têm aparecido, frequentemente, entremeadas com as discussões sobre pedagogias culturais, identidades, diferenças, representação, por exemplo. Todas elas, contudo, parecem comprometer-se com a visibilização de elementos implicados na constituição daquilo que pensamos sobre as coisas do mundo, sobre nós mesmos, sobre processos em marcha. Isso faz parte do "material" implicado na formação das pessoas, e incorporaria ao currículo escolar um poderoso acervo de saberes embutidos na cultura veiculada pela mídia e seus aparatos, tecnológicos ou não. (Wortmann, Costa & Silveira, 2016, p.522-523).

De forma equivalente ao escolar, o currículo cultural, também, por intermédio de suas textualidades, das narrativas que o constitui, estabelece-se, para Costa (2001) como um território singular para os desdobramentos dos processos de subjetivação e concretização da política de identidade.

No caso do turismo, observa-se a presença desse currículo, principalmente no âmbito do turismo cultural, que conforme o Ministério do Turismo do Brasil (2010) desenvolve-se a partir da apropriação da pluralidade, da diversidade cultural para a estruturação de produtos turísticos culturais, os quais "[...] vêm ampliando a percepção das possibilidades de interpretação e sentidos para os bens culturais do país,

antes restrita ao patrimônio edificado e a algumas festas tradicionais brasileiras." (Brasil, 2010, p. 11). Logo, no âmbito desse segmento turístico, é a cultura que se institui como incitadora de sua demanda - haja vista o anseio, a motivação do turista em vivenciar, experienciar situações culturais peculiares e exóticas à sua matriz cultural - e, os patrimônios fundam-se "como fonte para a formatação de produtos turísticos singulares, a diversidade e a identidade cultural, como fator de diferenciação para a oferta de atividades complementares e o posicionamento competitivo dos destinos e roteiros turísticos." (Brasil, 2010, p. 11).

Nessa direção, sobreleva-se a relevância dos patrimônios culturais para o desenvolvimento do turismo cultural e, também, por outro lado, descerra-se espaço para inúmeras discussões. Pois segundo Canclini (1994), a noção de patrimônio está imbricada numa arena onde se inscreve a disputa material e simbólica entre distintos grupos sociais, étnicos, culturais, religiosos, etc., pois, consoante ao autor, por parte dessas entidades existe uma intencionalidade ao elevar determinado objeto ou lugar à categoria de patrimônio. De acordo com esse teórico há, ao menos, quatro paradigmas políticos culturais ao tratar da patrimonialização, sendo que para o turismo, o que apresenta maior relevância é o mercantilista, tendo em vista que "Os gastos requeridos para a preservação do patrimônio são uma inversão justificável caso resulte em dividendos para o mercado imobiliário ou ao turismo" (Canclini, 1994, p.104).

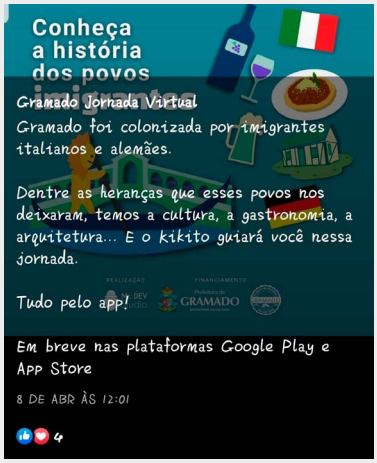
Assim, depreende-se que para além de salvaguardar o conjunto urbano edificado e bens imateriais vinculados à uma identidade cultural, o movimento de consagração à categoria de patrimônios culturais, também, estriba-se sob o propósito de produzir uma atração turística que reverbere para a incremento econômico do entorno. Ademais, ressalta-se que sobre os patrimônios incide o chamado processo de interpretação, o qual segundo Ministério do Turismo (2010) é considerado estratégico para o desenvolvimento dos produtos turísticos, visto sua contribuição para aprimorar a apreciação da experiência turística e enobrecer o atrativo, de modo que:

> Interpretar é um ato de comunicação que acrescenta valor à experiência do visitante, que pode utilizar todas as formas de expressão e meios para apresentar, informar, realçar elementos e características não perceptíveis no contato da visita: histórias, acontecimentos recentes, fatos marcantes, elementos diferenciais, hábitos e tradições, memórias... Interpretar é mais que informar, é revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter, inspirar novas atitudes, proporcionar experiências inesquecíveis e com qualidade. (Ministério do Turismo do Brasil, 2010, p.66).

Esse processo de interpretação do patrimônio desvela a política do currículo cultural em operação, o caráter produtivo de seus discursos, narrativas, que constroem a realidade. Pois conforme Costa (2001), não há objeto que exista para as pessoas sem antes ter passado por um processo de significação, ou seja, por um processo social de conhecimento, no qual os saberes são intermediados pela linguagem, a qual não é neutra ou destituída de relações de poder. E, nessas dinâmicas de interpretação do patrimônio para a modelagem do produto turístico, encontram-se em ação estratégias de marketing, pois segundo Hewison (1987) a indústria do patrimônio pode ser analisada por um viés análogo à concepção de indústria cultural proposta por Horkheimer, ou seja, como uma história artificial, cativante, fascinante imposta às pessoas que é engendrada pelo marketing, para influenciá-las em suas escolhas de consumo de uma determinada cultura.

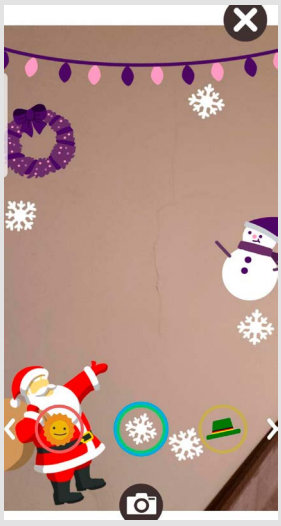
Acerca dessa construção cultural dos patrimônios, é importante salientar, que de acordo com Baptista e Silveira (2017), ao analisarem a exotização do "outro" na publicidade de destinos turísticos, essas autoras também explicam que é recorrente, nas brochuras de divulgação turística, a seleção de imagens, mensagens que contribuem para (re)criar ou reiterar estereótipos, não só para que as pessoas se apropriem das particularidades culturais de um destino, mas principalmente para estimular a visita. Nesse sentido, para o objeto em análise do presente estudo, o aplicativo Gramado Jornada Virtual, apercebe-se ao longo de seus oito pontos de hipertexto, a seleção de determinadas narrativas, mensagens específicas que constituem o currículo cultural operacionalizado por esse App, pautado em práticas de representação para uma construção particular da imagem turística de Gramado e de seus patrimônios. O quadro dois a seguir, sucintamente, descreve o currículo cultural que se encontra em ação nesse aplicativo, a partir da análise de informações veiculadas em cada um de seus pontos de hipertexto.

Quadro 2 – Apresentação do Currículo Cultural em Ação no App Gramado Jornada Virtual

Ponto de Hipertexto - Temática Abordada	Currículo Cultural em Ação no Gramado Jornada Virtual	Ilustração
2.Povos de Gramado 3. História de Gramado 7. Imigração Alemã 8. Imigração Italiana	Nesses três pontos de hipertexto, apesar de mencionar que os primeiros colonizadores foram os indígenas e os tropeiros, sobreleva-se a presença dos imigrantes europeus, principalmente, pelo legado deixado à cidade, no âmbito da cultura, gastronomia, arquitetura e do impulso à atividade turística, (principalmente a partir da etnia alemã).	 Fonte: Perfil no Facebook do App Gramado Jornada Virtual (2022).
1. Sobre a Cidade de Gramado	Além de apresentar informações geográficas de Gramado, percebe-se a intencionalidade de notabilizar essa cidade com relação ao entorno, ao adjetivá-la como uma das mais ***charmosas da Região Sul Brasil***.	 Fonte: Perfil no Facebook do App Gramado Jornada Virtual (2022).

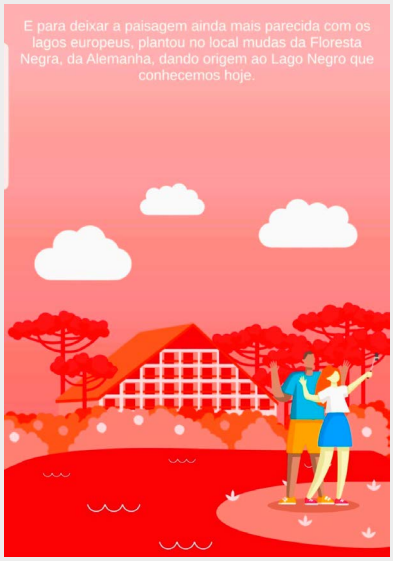
(continua...)

Quadro 2 – Continuação.

Ponto de Hipertexto - Temática Abordada	Currículo Cultural em Ação no Gramado Jornada Virtual	Ilustração
5.Turismo em Gramado	O desenvolvimento da atividade turística da cidade é descrito ao usuário associado à uma ideia de "vocação", que foi deflagrada com a chegada da linha férrea a Gramado. Também é explicado pela atratividade de suas paisagens que, principalmente, durante o inverno, assemelham-se às da Europa. E, ainda, em decorrência da Festa das Hortênsias, primeiro evento que demarcou a cidade com o primeiro pólo turístico do Estado	Fonte: Mr. Dev. Studio (2022). Fonte: Mr. Dev. Studio (2022).
6. Eventos	Nesse ponto de hipertexto, exibem-se os principais eventos, como Natal Luz, Festival de Cinema e a Festa da Colônia (que celebra as etnias europeias que colonizaram a cidade). Além de apresentar as particularidades de cada um, esses eventos são apresentados como uma espécie de marcador turístico da cidade, haja vista que se insere à essa seção temática uma funcionalidade que permite ao usuário tirar selfies com cenários característicos desses eventos.	 Fonte: Mr. Dev. Studio (2022).

(continua...)

Quadro 2 – Continuação.

Ponto de Hipertexto - Temática Abordada	Currículo Cultural em Ação no Gramado Jornada Virtual	Ilustração
4. Pontos Turísticos	Nessa última seção do aplicativo a ser analisada, são descritos os principais pontos turísticos da cidade. Dentre eles, o Lago Negro, em que sua atratividade é representada associada a árvores que o circundam, cujas mudas foram trazidas, por Leopoldo Ronsenfeldt, da Floresta Negra, na Alemanha. E, o Vale do Quilombo, que é descrito a partir de uma relação de verossimilhança à Pont des Arts, localizada em Paris, pois nesse local, além de contemplar a vista, os casais que visitam a cidade costumam afixar cadeados como prova de amor.	 Fonte: Mr. Dev. Studio (2022). Fonte: Mr. Dev. Studio (2022).

Fonte – Elaborado pela pesquisadora (2022).

Por intermédio do Quadro 2, percebe-se que o currículo cultural que reúne, corporifica as informações veiculadas por esse aplicativo, apresenta a intencionalidade de atribuir à Gramado uma atratividade turística associada, sobremaneira, a características europeias. Ademais, a despeito do turismo, do despontar dessa atividade econômica no entorno, nota-se o propósito de associá-la à uma noção de vocação da cidade, para produzir a ideia de que Gramado, desde que se estabeleceu como município, já possuía essa predisposição para se converter em um destino turístico.

Tendo em vista o escopo que apresenta esse aplicativo que é o de se apresentar como um livro virtual, interativo, que aborda a história e aspectos turísticos

da cidade, é notório ressaltar a ínfima representatividade concedida aos autóctones e a preterição de aspectos corriqueiros do seu cotidiano, o que pode ser visualizado, também, na imagem abaixo, que ilustra um jogo presente no App, onde o usuário deve encontrar Kikito.

Figura 3 – Imagem que representa a cidade de Gramado em um jogo do aplicativo cujo objetivo é encontrar o Kikito.

Fonte – Mr. Dev. Studio (2022).

Na imagem acima, por mais que esteja atrelada a um jogo, chama-se a atenção para o fato de que a mesma representa atividades protagonizadas, majoritariamente, por turistas e que, muito pouco, aludem à rotina de atividades dos moradores de Gramado. Essa escolha por sobrelevar aspectos turísticos e diferenciais da cidade, em detrimento de situações triviais do cotidiano que representam o dia a dia dos gramadenses e que, adidas a preferência pelas adjetivações europeias para caracterizar os patrimônios e outros aspectos da cidade, expressa o propósito do currículo cultural desse aplicativo em arrogar à Gramado particularidades diferenciais com relação ao entorno e, também, de projetá-la como uma cidade europeia, mesmo localizando-se no Brasil.

Essa seleção de imagens, narrativas particulares de Gramado disseminadas por esse App, reiteram, reforçam o processo de construção simbólica dessa cidade, que desde suas origens buscou associá-la a matrizes eurocêntricas e, também, representá-la como vocacionada para o turismo. Processo esse que, à luz das teorizações de Hobsbawn e Ranger (2008), pode ser compreendido sob a perspectiva de uma tradição inventada:

> Por "tradição inventada" entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual

> ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado (Hobsbawn & Ranger, 2008, p.10).

Ressalta-se que essa ideia de tradição inventada se encontra intimamente ligada e robustece o que Hall (2005, p.51-52) propõe sobre as culturas nacionais, visto que que muitas das tradições vigentes resultam de dinâmicas inventivas, para reforçar determinados traços culturais e perpetuar certas lógicas, que visam atender a certas intencionalidades.

> As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. [...] As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre "a nação", sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Estes sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (Hall, 2005, p. 51-52).

No caso de Gramado, observa-se a remissão de discursos, símbolos específicos sob a égide do desenvolvimento de um produto turístico atrativo e que apresente um diferencial com relação a oferta de destinos disponíveis no país. Essa é uma estratégia recorrente em muitos locais, como por exemplo na Grã-Bretanha, onde, de acordo com Urry (2001), certas tradições e determinados rituais do passado são resgatados para induzir a comercialização turística.

Por intermédio do currículo cultural em ação no App Gramado Jornada Virtual, observa-se que a seleção de narrativas por ele disseminadas incentivam seus usuários para conhecer um destino pelo valor simbólico e significados particulares que vêm sendo atribuídos para Gramado através de práticas de representação que são, também, continuamente difundidas por outros artefatos culturais, que produzem e reforçam no entorno a imagem turística dessa cidade. Incitando, nesse destino, o que Canclini (1994, p.34) nomeia como Consumo Cultural: "o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica".

Dornelles (2001) ao analisar o processo de produção de Gramado, enquanto uma cidade turística, destaca, sobremaneira, as características europeias que lhe foram associadas, a ponto de desencadear, em muitos visitantes, a impressão de ao visitá-la, terem viajado para a Europa sem passaporte. Nessa direção, depreende-se que o currículo cultural presente neste aplicativo, além de apresentar Gramado e contar sobre sua "história", busca incentivar o desenvolvimento do turismo cultural, ou seja, converter seus usuários em possíveis visitantes para desfrutar de atrações consideradas como culturais, haja vista os efeitos advindos pela seleção de narrativas que o compõem. E que somada a outras instâncias discursivas, reforçam uma interpretação patrimonial muito particular e específica dessa cidade, que associa a gastronomia, pontos turísticos, eventos a características europeias.

Gramado Jornada Virtual e as estratégias de marketing de divulgação da cidade de Gramado

Por mais que o propósito do desenvolvimento do aplicativo Gramado Jornada Virtual esteja descrito para instituir-se como um livro interativo a fim de que seus usuários possam conhecer mais sobre essa cidade, é inequívoca a intencionalidade do mesmo em se estabelecer, também, como uma estratégia de marketing desse destino, principalmente, pelo currículo cultural que o constitui, conforme analisou-se na seção anterior.

Ademais, tacitamente, outras ardilezas encontram-se em vigência neste App para publicizar Gramado como um destino turístico. Dentre as quais, realça-se o ambiente de gamificação no qual ele se ancora, que pôde ser evidenciado na Figura 2, que ilustrou o objetivo principal do jogo, o de encontrar as peças do quebra-cabeça escondidas ao longo dos oito pontos de hipertexto. E, no Quadro 1, onde foram apresentados recursos recreativos vinculados a algumas das seções temáticas do aplicativo, como o jogo de bocha e, outros, no estilo *cooking simulator,* para preparar a cuca e o fondue.

A palavra gamificação, de acordo com Rahman, Islam, Esha, Sultana & Chakravorty (2018), tem sido aplicada a vários setores, como na saúde, entretenimento, finanças e, principalmente, território educacional, haja vista os benefícios que vem oportunizando ao processo de aprendizagem dos estudantes, como engajamento e protagonismo. Também, no âmbito do turismo, ela vem sendo empregada de forma recorrente, devido a sua potencialidade para a produção de experiências interativas e de aprendizagem, despertando o interesse das pessoas para visitar o destino e, também, para aprimorar a visita turística *in loco*, segundo explicam Kim et al. (2021).

Pesquisadores como Bartoli et al. (2018), ressaltam a relevância da questão da gamificação para o futuro do turismo, haja vista seu préstimo para promoção de um ambiente interativo e de engajamento, que vem sendo cada vez mais oferecido, principalmente, para o público infantil. Embora esses autores clarifiquem acerca da escassez de estudos com ênfase em aplicativos gamificados para celulares no contexto do turismo direcionados às crianças, é imprescindível destacar que o App Gramado Jornada Virtual, pode ser compreendido como uma recente estratégia de marketing, conhecida como *Brand Entertainment,* a qual segundo Hudson e Hudson (2006), refere-se a inclusão da propaganda às variadas possibilidade de entretenimento, como filmes, programas televisivos, eventos, shows, exposições, jogos eletrônicos, etc.

Conforme Hudson e Tung (2016) essa argúcia do marketing já vem sendo amplamente empregada e, seu principal diferencial, é anunciar uma marca sem que o consumidor perceba a mensagem persuasiva que lhe é corriqueiramente imposta. Para o caso do aplicativo em análise neste artigo, entrevê-se que é o destino turístico, Gramado, que está sendo, sutilmente, anunciado aos seus usuários, que podem ser, majoritariamente, crianças, haja vista a atratividade de seu ambiente gráfico, dotado de ludicidade que são, na maioria das vezes, captados pelo interesse desse público.

Buckingham (2014), pesquisador reconhecido internacionalmente pelos estudos realizados acerca das interações de crianças e jovens com a mídia eletrônica e a alfabetização mediática, afirma que o público infantil vem sendo alvo das

estratégias comerciais e de marketing, desde a metade do século XIX. De modo que, atualmente, sua influência vem sendo notabilizada não só no âmbito do mercado consumidor infantil, mas também, principalmente, no mercado adulto, como uma estratégia de conquistá-lo, visto que: : "[...] as influências que as crianças exercem nas compras realizadas pelos adultos é mais significativa que as compras realizadas por elas mesmas, e podem incluir opções de destinos para as férias, carros, dispositivos tecnológicos e outros produtos caros[2]" (Buckingham, 2014, p.4, tradução minha).

Logo, com base nesse autor supracitado, depreende-se que o aplicativo Gramado Jornada Virtual, apropriando-se de estratégias de entretenimento em um ambiente de gamificação, visa, também, chamar a atenção das crianças para essa cidade, a fim de que elas possam influenciar nas escolhas de seus familiares para destinos de férias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse artigo, que elegeu como objeto de estudo o aplicativo Gramado Jornada Virtual e que teve por principal escopo investigar de que forma as teorizações do currículo cultural nele operacionalizam-se, para identificar seus efeitos acerca da produção da imagem turística de Gramado. E, ainda, discutir a inter-relação que se estabelece entre esse App e o marketing de divulgação desse destino, foi possível observar a presença de um currículo que, mesmo desterritorializado do âmbito escolar, encontra-se em ação, arraigado a outras instâncias sociais, mas possuindo o mesmo propósito de se firmar como um território de produção, circulação e consolidação de significados particulares.

Esse currículo cultural, que foi evidenciado a partir das análises culturais realizadas sobre o Gramado Jornada Virtual, desvelaram que dentre seus principais efeitos, avultam-se a seleção de narrativas específicas para a reforçar o desenvolvimento do turismo cultural nessa cidade. Haja vista a recorrente observação de práticas de representação que buscam associar os patrimônios de Gramado a características europeias, a fim de despertar nas pessoas o interesse em vivenciar uma experiência turística, a partir do simbolismo arrogado a ela.

Ademais do destaque a esse currículo cultural em ação no aplicativo, é importante discorrer sobre o ambiente de gamificação, a partir do qual o App é proposto, que além de viabilizar uma experiência interativa e de aprendizagem sobre a cidade, funda-se, também, como uma estratégia tácita de marketing, conhecida como *Brand Entertainment* que, nesse caso, busca captar o interesse das crianças para influenciar na escolha dos destinos de férias de seus familiares.

REFERÊNCIAS

Arroyo, M. G. (2011). *Currículo, território em disputa.* Petrópolis, RJ: Vozes.

2. "[...] the influence that children exert on adults' purchases is more economically significant than what they buy themselves, and can include choices of holidays, cars, new technology and other expensive goods" (Buckingham, 2014, p.4).

ASCOM/PMG. (2021). *Secretaria da Cultura lança edital de financiamento "Retomada Cultural"*. Prefeitura Municipal de Gramado. https://www.gramado.rs.gov.br/noticias/secretaria-da-cultura-lanca-edital-de-financiamento-retomada-cultural.

ASCOM/PMG. (2022). *Aplicativo Gramado Jornada Virtual é lançado na Feira Feito em Gramado*. Prefeitura Municipal de Gramado. https://www.gramado.rs.gov.br/noticias/aplicativo-gramado-jornada-virtual-e-lancado-na-feira-feito-em-gramado.

Baptista, M. M. & Silveira, L. (2017). A mercantilização e exotização do outro no turismo. In A. Brambilla, M. M. Baptista, E. Vanzella & L. Silveira (Orgs.). *Cultura e turismo:* interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil (p. 23-48). CTA.

Bartoli, E., Elmi, B., Pascuzzi, D. & Smorti, A. (2018). Gamification in Tourism. *Psychology and Behavioral Science International Journal, 8*(3). https://juniperpublishers.com/pbsij/pdf/PBSIJ.MS.ID.555740.pdf

Brambilla, A., Baptista, M. M. R. T. & Vanzella, E. (2014). Turismo Cultural: cultura, identidades na era pós-industrial. *REF – Revista Eletrônica da FAESNE, 1*(1), p. 29-40**.**

Brasil. (2010). *Turismo Cultural:* orientações básicas. Ministério do Turismo. http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf

Buckingham, D. (2014). Kids for Sale? Childhood and Consumer Culture. In S. Wagg & J. Pilcher. *Thatcher's Grandchildren.* Palgrave Macmillan. https://www.academia.edu/11603746/Kids_for_Sale_Childhood_and_Consumer_Culture?auto=download.

Canclini, N. G. (1994). O patrimônio cultural e a construção imaginária do social. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.* (23), p. 95-115. http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429&gt.

Costa, M. V. (2001). Currículo e política cultural. In M. V. Costa (Org.). *O currículo nos limiares do contemporâneo* (pp. 37-68). Rio de Janeiro, RJ: DP&A.

Costa, M., Kirchhof, E. & Wortman, M. (2015). *Estudos Culturais e Educação: Contingências, Articulações, Dispersões.* Ulbra.

Costa, M. V., Wortmann, M. L. & Bonin, I. T. (2016). Contribuições dos Estudos Culturais às pesquisas sobre currículo: uma revisão. *Currículo sem Fronteiras, 16*(3), p. 509-541. https://www.curriculosemfronteiras.org/vol16iss3articles/costa-wortmann-bonin.pdf

Dorneles, E. B. (2001). *Gramado: a produção e o consumo de uma imagem de cidade europeia no Brasil.* Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Grossberg, L., Nelson, C. & Treichler, P. (2011). Estudos culturais: uma introdução. In T. T. Silva (Org.). *Alienígenas na sala de aula*: uma introdução aos estudos culturais. Vozes, p. 7-37.

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação e Realidade, 2*, p. 15-46. http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/download/71361/40514.

Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: DP&A.

Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro, RJ: Apicuri.

Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry* – Britain in a Climate of Decline. London, UK: Methuen.

Hobsbawm, E., Ranger, T. (2008). *A invenção das tradições.* Rio de Janeiro, RJ:Paz e Terra.

Hudson, S.; Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique, or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management, 22*(5–6), p. 489–504.

Hudson, S., Tung, V. W. S. (2016). Appealing to Tourists Via Branded Entertainment: From Theory to Practice. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 33*, p.123-137. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008671.

Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia* - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC.

Kim, Y.-N., Lee, Y., Suh, Y.-K. & Kim, D.-Y. (2021). The effects of gamification on tourist psychological outcomes: an application of letterboxing and external rewards to maze park. *Journal of Travel and Torism Marketing, (38)*4, p. 341-355.

Moreira, A. F. B. & Silva, T. T. (1994). Sociologia e teoria crítica do currículo: uma

introdução. In A. F. Moreira & T. T. Silva (Orgs.). *Currículo, cultura e sociedade.* Cortez, p. 7-35.

Mr. Dev. Studio. (2022). *Gramado Jornada Virtual.* [Aplicativo Móvel]. PlayStore. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mrdevstudio.gramadovirtual&pli=1

Rahma, M. A.; Islam, M. A.; Esha, B. H.; Sultana, N. & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*. 5: 1514940. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940

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

Simon, R. I. (2011). A pedagogia como uma tecnologia cultural. In T. T. Silva. *Alienígenas na sala de aula:* uma introdução aos estudos culturais em educação. Vozes, p. 61-84.

Silva, T. T. (2006). *Currículo como fetiche:* a poética e a política do texto curricular. Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Silva, T. T. (2010). *Documentos de identidade:* uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Steinberg, S. R. (2016). Produzindo múltiplos sentidos: pesquisa com bricolagem e pedagogias culturais. In K. Saraiva & F. Marcello (Orgs.). *Estudos culturais e educação:* desafios atuais. Ed. Ulbra, p. 211-243.

Steinberg, S. & Kincheloe, J. (Orgs.) (2004). *Cultura Infantil:* a construção corporativa da infância. Trad. George Eduardo Japiassú Brício. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

SMITH, M. K. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge, 2003.

Tribe, J. (2005). Tourism, Knowledge and the curriculum? In D. Airey & J. Tribe (Ed.). *An international handbook of tourism education*. Elsevier, p. 47-60.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista:* lazer e viagens nas sociedades contemporâneas (3ª Ed.). Bauru, SP: Studio Nobel.

Wortmann, M. L. C., Costa, M. V., & Silveira, R. M. H. (2015). Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais em educação no Brasil. *Educação, 38*(1), 32–48. https://doi.org/10.15448/1981-2582.2015.1.18441.

Recebido em: 20 de junho de 2022
Aprovado em: 30 de agosto de 2022

CONTRIBUIÇÃO

Manoela Barbacovi: Autoria única.