



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

JOSÉLIO DOS SANTOS SALES

**A INVENÇÃO DE CABACEIRAS COMO CIDADE TURÍSTICA A PARTIR DA
CULTURA DO BODE E DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS**

CAMPINA GRANDE – PB

2012

JOSÉLIO DOS SANTOS SALES

**A INVENÇÃO DE CABACEIRAS COMO CIDADE TURÍSTICA A PARTIR DA
CULTURA DO BODE E DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Julio Cesar Cabrera Medina

CAMPINA GRANDE – PB

2012

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na sua forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL - UEPB

S163i

Sales, Josélio Dos Santos.

A invenção de Cabaceiras como cidade turística a partir da cultura do bode e das produções cinematográficas. [manuscrito] / Josélio Dos Santos Sales. – 2012. 128 f. : il. color.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade Estadual da Paraíba, Pró Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2012.

“Orientação: Prof. Dr. Julio Cesar Cabrera Medina, Departamento de Relações Internacionais.”

1. Turismo social. 2. Desenvolvimento local. 3. Cabaceiras – PB. I. Título.

21. ed. CDD 338.479

JOSÉLIO DOS SANTOS SALES

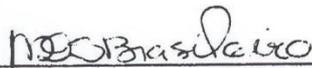
**A INVENÇÃO DE CABACEIRAS COMO CIDADE TURÍSTICA A PARTIR DA
CULTURA DO BODE E DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Mestre.



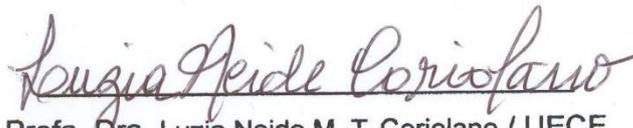
Prof. Dr. Julio Cesar Cabrera Medina/UEPB

Orientador



Profa. Dra. Maria Dilma Simões Brasileiro/UFPB/UEPB

Examinadora (Interna)



Profa. Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano / UECE

Examinadora (Externa)

Aprovado em 10 de dezembro de 2012

Aos artesãos da Ribeira de Cabaceiras, que, sem terem frequentado a academia, são mestres na arte e na vida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Ao término deste trabalho, mais que uma obrigação protocolar, sinto-me no dever pessoal de fazer alguns agradecimento às pessoas e instituições, que de forma mais que direta, tornaram possível a realização de mais uma etapa de minha vida acadêmica e também de uma conquista pessoal.

À Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e ao Programa Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (MDR), por terem me proporcionado a convivência e o repasse de parte de seus conhecimentos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela concessão da bolsa de estudos durante o desenvolvimento dessa dissertação.

Ao Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (Procad), que me proporcionou um intercâmbio no qual tive a chance de trocar informações sobre planejamento, cidades e desenvolvimento com docentes e discentes da PUC-Curitiba, além das experiências com os docentes da UFRJ.

Ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana (PPGTU) da PUC-Curitiba, no qual fui bem recebido e aprendi muito com os colegas de disciplina.

Ao Professor Clovis Ultramari, pela gentileza que me acolheu e me ajudou durante minha estadia no PPGTU.

Ao corpo docente do Mestrado em Desenvolvimento Regional (UEPB), pelo aprendizado constante proporcionado pelos nossos contatos, em nível formal e informal.

Ao professor Cidoval Moraes, por dividir comigo um pouco do seu conhecimento sobre ciência e tecnologia e a apropriação dessa mesma ciência.

Ao professor Lemuel Guerra, por nos provocar e descobrir a ciência a partir de um olhar curioso e desconfiado.

À Taciana e família por me abrirem as portas e o coração para me receber nas terras do Cariri.

Ao povo do Cariri paraibano, por terem me dado acesso a um pouco do conhecimento secular que eles têm dessa região.

À Jozideide, D. Cicia, Seu Zé de Cila, Seu Anchieta, Seu Nino Praxedes, Paulinho de Cabaceiras, Kleyton Albuquerque, D. Socorro Gomes, Seu Givanildo, Carlos Farias, Gilzane Farias, Seu Zé Nilo, Venesiano Duarte, Wills Leal, Arnaldo Júnior, Fred Ozanan, Júnior Pombo, Kellen Albuquerque, Robéria Mendes, Damião Júnior, Maria Sandrely, que me apresentaram as histórias de Cabaceiras.

À minha mãe, Margarida (in memoriam), que representou a simplicidade e a dignidade da mulher guerreira nordestina. Mesmo sem saber, foi uma das grandes professoras no turismo da vida.

A meu pai (in memoriam) que muito me ensinou sobre honestidade.

À Joelma, Deiton, Víncius, Lívia, Gabriel e Pedro Henrique, meu refúgio nos momentos de angústia e dúvidas acadêmicas.

Aos meus irmãos pelo respeito e carinho para comigo.

À Tia/madrinha Zezé, pelo apoio, aconchego e carinho permanentes.

A Fábio, pelo apoio moral e sentimental constante, mais precisamente nesses dois últimos anos quando a caminhada para a realização do mestrado estava sendo trilhada.

A Ítalo pelo apoio nas horas certas incertas e pelo companheirismo.

À Geovânia, pelas palavras sábias e reconfortantes nas horas de angústia.

À Ceu, pelos quase maternos puxões de orelha e incentivos constantes e, acima de tudo, pelo carinho e sugestões quanto ao cuidado com o português.

A Stéllio, pelo ombro amigo, encorajamento, conselhos, sugestões, revisões e carinho constante.

À Moema, Sérgio, Kátia, Cris, Álvaro, Mayara, Mayra, Claudio, Oliveiros, Flaw, companheiros da arte e da vida.

A Henrique pela colaboração e amizade.

A Júlio Cabrera, pela competência profissional, persistência para desocbrir parte da história da terra e da gente do Cariri. Pela paciência para com os que estão iniciando uma vida acadêmica. Sua orientação me permitiu enxergar novos horizontes e fortalecer algumas ideias próprias que existiam embrionariamente a respeito do turismo de Cabaceiras.

Nem tudo é verdadeiro; mas em todo lugar e a todo o momento existe uma verdade a ser dita e a ser vista, uma verdade talvez, adormecida, mas que, no entanto está somente à espera de nosso olhar para aparecer, à espera de nossa mão para ser desvelada; a nós, cabe achar a boa perspectiva, o ângulo correto, os instrumentos necessários, pois de qualquer maneira ela está presente aqui e em todo lugar.

Michel Foucault

RESUMO

O turismo como fenômeno social tem proporcionado grande intercâmbio cultural, transformando territórios, povos e culturas. É um fenômeno crescentemente e complexo, com dimensões políticas, econômicas, ambientais, sociais e culturais. Localidades em diferentes partes do planeta usam esta atividade para divulgação de suas belezas naturais e manifestações culturais, configurando-se como locais de atração turística. Para entender esses processos, nossa pesquisa investigou quais foram os elementos que contribuíram para a invenção de Cabaceiras, no Cariri paraibano, como cidade turística a partir da cultura do bode e da produção cinematográfica. A pesquisa se deu através de estudos descritivos e analíticos, com abordagem qualitativa e quantitativa. Como instrumento metodológico utilizou-se a observação direta e a entrevista semiestruturada aplicada a 16 moradores de Cabaceiras. Verificou-se que tanto o bode quanto o cinema serviram para gerar uma imagem positiva da cidade a partir das potencialidades existentes na localidade, mas que não foi capaz de transformar significativamente a vida da população. Há, todavia, obstáculos a serem superados: problema de infraestrutura; o fluxo de turistas só aumenta na época da "Festa do Bode Rei"; durante o restante do ano a cidade há apenas excursionistas, que não usam nem o serviço de hospedaria nem o de restauração da cidade; a cooperação entre os empresários, sobretudo, na busca do desenvolvimento sustentável é ainda incipiente, o apoio do poder público à atividade tem diminuído, embora o discurso oficial seja diferente.

Palavras-Chave: Desenvolvimento Local, Cultura, Turismo, Teoria dos Sítios,

ABSTRACT

Tourism as a social phenomenon has provided great cultural exchange, transforming territories, peoples and cultures. It is a phenomenon and increasingly complex, with political, economic, environmental, social and cultural. Locations in different parts of the world use this activity to disclose its natural beauty and cultural events, configuring it as tourist attraction sites. To understand these processes, our research investigated what were the elements that contributed to the invention of Cabaceiras in Cariri as tourist city from the culture of the goat and film production. The research was through descriptive and analytical studies with qualitative and quantitative approach. As methodological tool used direct observation and semi-structured interview applied to 16 residents of Cabaceiras. It was found that both the goat and the film served to generate a positive image of the city from the potential existing in the locality, but was not able to significantly transform the lives of people. There are, however, obstacles to be overcome: problems of infrastructure, the tourist flow increases only at the time of the "Festa do Bode Rei"; during the remainder of the year the city just hikers, who do not use neither the service nor the inn restoration of the city; cooperation among entrepreneurs, especially in the pursuit of sustainable development is still in its infancy, the support of government activity has decreased, although the official line is different.

keywords: Local Development, Culture, Tourism, Theory of Sites, Local Traditions

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vista panorâmica da cidade de Cabaceiras.....	68
Figura 2: Praça da cidade com Arraial Liu dos Oito Baixos ao fundo	69
Figura 3: Lajedo de Pai Mateus, a 29 km da sede municipal	70
Figura 4: Estátuas de bodes na Praça, ao fundo Igreja do Rosário	74
Figura 5: Imagem estilizada do bode, símbolo da cidade	76
Figura 6: Curtidor do Distrito da Ribeira, próximo ao tanque de curtimento	80
Figura 7: Mestre artesão em sua oficina	81
Figura 8: Produtos expostos na vitrine da Arteza.....	82
Figura 9: Sua Majesta – o Bode Rei	85
Figura 10: Letreiro “Roliúde Nordestina”, na entrada da cidade.....	100
Figura 11: Placa de loja que se apropriou da nova identidade	104
Figura 12: Turistas em visita ao Memorial do Cinema de Cabaceiras	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação dos filmes rodados em Cabaceiras.....	92
---	----

LISTA DE SIGLAS

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CTCC – Centro de Tecnologia do Couro e do Calçado

Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Emepa – Empresa Paraibana de Pesquisa Agropecuária

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

FPM – Fundo de Participação dos Municípios

GTZ - Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, Agência Alemã de Cooperação Técnica.

IPTU – Imposto sobre a Propriedade *Predial* e Territorial urbana

ISS – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza

MTur – Ministério do Turismo

OGU – Orçamento Geral da União

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PNT – Plano Nacional do Turismo

PRODECOR - Programa de Desenvolvimento de Comunidades Rurais

PRT – Programa de Regionalização do Turismo

RMC – Região Metropolitana de Curitiba

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SUDENE - Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

UFMG – Universidade Federal de Campina Grande

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
SEÇÃO 1.....	18
1. DESENVOLVIMENTO LOCAL EM CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA	18
1.2 Globalização, território e desenvolvimento localizado	21
1.3 Dos planos nacionais de desenvolvimento ao desenvolvimento situado.....	25
SEÇÃO 2.....	31
2. O TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL	31
2.1 Turismo como estratégia para o desenvolvimento.....	35
2.2 Os roteiros regionais e a transformação das comunidades	38
2.3 Turismo cultural e as tradições locais.....	41
SEÇÃO 3.....	48
3. A CULTURA NA ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO	48
3.1 Artes de cozinhar e saborear.....	55
3.2 Artes de festejar	59
3.3 Artes de fazer	62
SEÇÃO 4.....	68
4. A INVENÇÃO DE CABACEIRAS COMO CIDADE TURÍSTICA.....	68
4.1 Atrativos turísticos	70
4.2 De município agrícola à produção do bode	72
4.3 O bode nosso de cada dia.....	73
4.4 O artesanato como produto turístico.....	79
4.5 A invenção da Festa do Bode como atrativo turístico	83
SEÇÃO 5.....	88
5. LUZ, CENÁRIO, FIGURAÇÃO, RODANDO.....	88
5.1 Em busca de um slogan	89
5.2 O Auto da Compadecida: Cabaceiras nos cinemas nacionais.....	93
5.3 A Roliúde Nordestina.....	98
SEÇÃO 6.....	105

6. A FESTA DO BODE E O CINEMA NO DESENVOLVIMENTO DE CABACEIRAS.....	105
6.1 A importância da “Festa do Bode Rei” para o desenvolvimento	106
6.2 A reinvenção da cultura em Cabaceiras	108
6.3 Geração de recursos próprios	110
6.4 Cabaceiras conquista a mídia nacional	112
6.5 Da imagem do bode ao cinema.....	113
6.6 Novos empreendimentos para uma nova cidade.....	115
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
8. REFERÊNCIAS	122

INTRODUÇÃO

Dos economistas clássicos até os anos 1970, o desenvolvimento era pensando exclusivamente como acúmulo de capital, medido com base no Produto Interno Bruto (PIB). Sen (2000) apresenta uma discussão sobre desenvolvimento que ultrapassa as visões que o apresentam apenas como crescimento do PIB. Na sua abordagem, a expansão da liberdade é considerada o fim primordial e o principal meio do desenvolvimento. O desenvolvimento perpassa o crescimento econômico, pois envolve mudanças sociais e culturais na vida de um povo. A ampliação da liberdade está em poder escolher os governantes, melhorar a educação e qualidade de vida, principalmente a capacidade de as próprias pessoas transformarem suas vidas (VEIGA, 2009). Desenvolver é mais que aumentar o PIB, é participar do processo de construção de sua vida social e cultural.

A cultura pode ser entendida como padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos e materializado, como manifestações e comportamentos (GEERTZ, 1989). Todas as sociedades produzem cultura, não importando o estágio tecnológico em que se encontre. Culturas são manifestações tradicionais e folclóricas, gastronomia, festas e celebrações populares, música, dança, mitos, histórias locais, produtos artesanais e crenças. Cultura é um processo constante de transformação da realidade e nessas transformações sociais está o turismo como atividade que se apropria da cultura para se fortalecer.

O turismo como fenômeno social tem proporcionado grande intercâmbio cultural, transformando territórios, povos e culturas (BARRETO, 2007; KRIPPENDORF, 2009, CORIOLANO, 2001). A atividade turística tem sido um importante fator de mudança social nos últimos anos. É um fenômeno crescentemente e complexo, com dimensões políticas, econômicas, sociais e culturais. A atividade turística se tornou global e vem ganhando importância, devido os deslocamentos de viajantes e suas interações sociais. Anualmente, pessoas de diferentes localidades deixam suas regiões de origem para conhecerem outras culturas. Observando esses deslocamentos, os países vêm apostando no turismo cultural como fator de impulso do desenvolvimento e trocas socioculturais.

O turismo cultural, aquele focado não na natureza, mas na cultura humana (BARRETO, 2007), se mostra como uma importante segmentação para valorizar as

manifestações culturais de uma região. O turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2006). Como lembra Canclini (2008), a cultura não pode ser entendida de forma hierárquica, mas como uma teia simbólica em constante mudança.

O processo de invenção do cotidiano e da tradição aconteceu no município de Cabaceiras, considerado um dos mais secos do país, localizado na região do Cariri Oriental da Paraíba. A localidade, que tinha uma tradição agropastoril, a partir do final da década de 1990 passou a apostar no turismo cultural. Investiu na imagem de cidade turística a partir da cultura do bode e da produção cinematográfica. Em 1999, é criada a “Festa do Bode Rei”. O município aproveitou a sua tradição cultural, a fim de tornar-se interessante ao mercado do turístico. A localidade começou um processo de agregar valor aos produtos derivados dos caprinos, criando uma cultura do bode como “Rei” dos cariris. Em 2003, o município ganha projeção nacional com a “Festa do Bode Rei” conquistando a mídia nacional.

A proposta de desenvolvimento do turismo na cidade de Cabaceiras destaca-se por gerar um atrativo turístico a partir da configuração de um animal símbolo: o bode, além de agregar valor a toda cadeia de produção. O artesanato da Ribeira, distrito a 14 km da sede do município, vem ganhando destaque. Os produtos da Cooperativa dos Artesãos e Curtidores de Couro de Ribeira de Cabaceiras – Arteza abastecem indústrias de couro do Nordeste, Minas Gerais e Distrito Federal. Outro produto turístico importante de Cabaceiras é o voltado ao cinema, como o letreiro “Roliúde Nordestina”, com mais de oitenta metros de comprimento e cinco de altura. Instalado em 2007, faz uma alusão à cidade norte-americana, famosa pela produção cinematográfica. Cabaceiras foi locação para 32 películas, entre elas obras conhecidas nacionalmente, como “O Auto da Compadecida” (1998), dirigida por Guel Arraes; “Cinema, aspirinas e urubus” (2004), direção de Marcelo Gomes; e Romance (2007), também dirigido por Guel Arraes.

O trabalho tem como objetivo geral compreender quais os elementos que contribuíram para a invenção de Cabaceiras como cidade turística a partir da cultura do bode e da produção cinematográfica. A pesquisa se deu por meio de estudos descritivos e analíticos, com abordagem qualitativa e quantitativa, pois essa metodologia permite entender o problema no meio em que ele ocorreu e auxilia o

pesquisador a se aproximar do objetivo e do seu objeto pesquisado. Como instrumento metodológico utilizou-se a observação direta e a entrevista semiestruturada realizada com 16 moradores de Cabaceiras distribuídos da seguinte forma: donos de hospedagem e de restauração (2), comerciantes (3), artesãos (3), moradores zona urbana, (2) e moradores zona rural (2), condutores de turismo (3), direção do Departamento Municipal de Turismo (1). Além dessas entrevistas foram entrevistados o funcionário do SEBRAE responsável pelo setor de turismo no Cariri, o cartunista criador do projeto de divulgação de Cabaceiras, o ex-prefeito responsável pela execução da festa e criador do nome da “Festa do Bode Rei” e do projeto “Roliúde Nordestina”. Por alguns dos sujeitos entrevistados estarem envolvidos direta ou indiretamente com questões políticas partidárias e/ou para evitar futuras perseguições foram identificados apenas por numeração e lugar de fala.

O conteúdo desta pesquisa foi dividido em duas partes e seis seções. A primeira parte é composta de aportes teóricos. A segunda é descrição e análise do objeto da pesquisa. A primeira seção abordará o desenvolvimento local no contexto da sociedade global. Nele serão discutidas as dimensões econômicas, políticas, culturais e sociais do desenvolvimento; a importância do território e do desenvolvimento localizado. Finalizando a seção será apresentada uma trajetória dos planos nacionais de desenvolvimento ao desenvolvimento localizado.

A segunda seção tratará do turismo como estratégia para o desenvolvimento local. Nessa parte, serão elencadas questões que dizem respeito às trocas culturais e ao desenvolvimento por meio do turismo; à relação da atividade turística e as tradições locais; à importância dessa atividade como estratégia para o desenvolvimento e como os roteiros regionais, pensados a partir do Ministério do Turismo, transformaram as comunidades;

A terceira seção levantará qual o papel da cultura na estratégia de desenvolvimento. Também serão abordados os diferentes significados que a cultura foi assumindo nos últimos séculos: modo de vida, como parte ontológica do desenvolvimento humano; a cultura como manifestação da consciência e das práticas cotidianas dos diversos povos, como artes de cozinhar e saborear, de festejar e mesmo como parte do fazer cotidiano.

A segunda parte adentrará ao objeto da pesquisa. Na quarta seção será discutido como a cidade de Cabaceiras se reinventa como cidade turística a partir de

uma festividade que promove o bode como novo símbolo do município. Nessa parte, serão levantados os atrativos turísticos, ou seja: como o município saiu de uma vocação agrícola para cidade turística e qual a relevância do bode nessa mudança. Finalizando o capítulo, será apresentada a importância desse animal para a criação de uma festividade que muda a imagem do município.

A quinta seção discutirá como o município transformou antigos obstáculos em potencialidades para o desenvolvimento e atraiu a atenção do Brasil a partir das produções cinematográficas realizadas na localidade; será discutido ainda como a cidade inventa um slogan para ser lançada na mídia nacional; além disso, será abordado como o município conseguiu atrair a atenção dos grandes veículos de comunicação e mudar a autoestima da população por meio das produções cinematográficas.

A sexta seção finalizará o trabalho apresentando qual o papel da cultura do bode e as produções cinematográficas para o desenvolvimento de Cabaceiras. Nela serão abordados elementos que foram ressignificados e reinventados com o objetivo de a localidade desenhar um novo modelo de desenvolvimento tomando como base os referenciais de sua cultura e os recursos locais; aborda-se ainda o papel que esses dois elementos - o cinema e o bode – têm na geração de receitas próprias para o município e como a cultura local passou a ser um insumo da festa, agregada ao cinema em Cabaceiras que a divulgaram nacionalmente.

A contribuição desta pesquisa para o conhecimento científico dá-se a partir da investigação empírica com vistas ao mapeamento de experiências e modelos de desenvolvimento existentes. Este trabalho pode contribuir para embasar e confrontar a experiência de desenvolvimento implantada na localidade a partir da análise de arranjos institucionais que envolvem instituições públicas e não públicas visando o desenvolvimento endógeno/local. Embora os modelos não possam ser aplicados como um artefato pronto em diferentes lugares, pode-se afirmar que o modelo de desenvolvimento pensado e aplicado em Cabaceiras levou em consideração a realidade, os recursos e agentes locais como atores da transformação municipal. Há ainda muitos desafios a serem superados, no entanto, é um modelo que foi testado e apresentou resultados favoráveis, pois foi capaz de aglutinar diferentes atores. Esta pesquisa não encerra a análise desse modelo, pelo contrário, incita novas pesquisas e novos olhares sobre o modelo de desenvolvimento impetrado em Cabaceiras.

SEÇÃO 1

1. DESENVOLVIMENTO LOCAL EM CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA

O desenvolvimento perpassa o crescimento econômico, pois envolve mudanças sociais e culturais na vida de um povo. Desenvolver é mais que aumentar o PIB e a produtividade, em consequências dos avanços tecnológicos e da industrialização. O desenvolvimento é uma mudança da vida social e cultural de uma nação, de uma região de uma localidade. Não é apenas o crescimento econômico que leva ao desenvolvimento. De tal modo que, crescimento do Produto Bruto não é necessariamente sinônimo de desenvolvimento; classificar o desenvolvimento com base na renda *per capita* leva em conta um aspecto meramente quantitativo do desenvolvimento. Dizer que crescimento do PIB é:

sinônimo de desenvolvimento *tout court* é, com efeito, uma impropriedade, porque [...] ele concerne a meios, e não a fins. Se a renda per capita bem pode representar uma *ficção estatística*, uma vez que nada revela sobre a distribuição da riqueza socialmente produzida, qual é, então, a sua utilidade como indicador de nível de bem-estar, ainda que meramente material? A ponderação de que o crescimento, ao gerar empregos, possui um inegável apelo social, [...] mas não é muito menos vazia: se o crescimento vier a reboque de um progresso técnico poupador de mão-de-obra e de desemprego tecnológico, os empregos novos por ele gerados poderão não compensar, quantitativa e/ou qualitativamente, os empregos perdidos, e não evitarão o agravamento de situações de exclusão (SOUZA, 1997, p.14).

O crescimento é uma das condições necessárias para o desenvolvimento, no entanto, não o suficiente. O desenvolvimento inclui aspectos produtivos e sociais. De acordo com Lemos (2001), crescimento é o aumento da produtividade econômica e, conseqüentemente, da produção de bens e serviços de determinada nação ou região, tendo como forma de medição precisamente o aumento do Produto Interno Bruto. Por outro lado, desenvolvimento é o aumento do PIB *per capita*, acompanhado de uma melhoria de vida da população por alterações estruturais de sua economia e transformação social. O desenvolvimento só ocorre se todos os componentes da sociedade forem beneficiados.

Entretanto, foi apenas a partir de 1962 que o Conselho Econômico das Nações Unidas recomendou a adoção de aspectos sociais com a finalidade de medir o desenvolvimento. A ONU, via Propostas de Ação da Primeira Década de Desenvolvimento (1960-1970), compreendeu que o problema das nações subdesenvolvidas não era o crescimento, mas justamente o desenvolvimento. A ONU entendeu que o desenvolvimento implica mudanças sociais, culturais, em especial mudanças qualitativas na vida das pessoas. Para que as pessoas sejam incluídas em camadas sociais superiores são necessárias oportunidades que ampliem a capacidade de inclusão e diminuam as desigualdades. Se na primeira década a ONU considerou os aspectos separadamente, na segunda década (1970-1980) procurou-se juntar essas duas características. Com a nova visão, os técnicos e especialistas perceberam que o conceito de desenvolvimento tem que permitir que se façam ligações entre os índices de crescimento econômico, os índices de desenvolvimento humano (educação, saúde, aumento da expectativa de vida etc.), assim como melhoria do bem-estar individual e coletivo de determinada localidade (CORIOLANO, 2001).

Sen (2000) classifica o desenvolvimento como o processo de ampliação da liberdade, compreendida como a capacidade de os indivíduos fazerem escolhas. Insiste na transformação da vida das pessoas e ressalta que a base material do processo de desenvolvimento é importante, mas deve ser considerada como um meio e não como um fim em si. Sua leitura do desenvolvimento ultrapassa as visões que o restringe a simplesmente indicadores econômicos. Conforme o economista indiano, a expansão da liberdade deve ser o fim a ser atingido e o desenvolvimento o meio para se alcançar a meta. Distingue dois papéis principais da liberdade no desenvolvimento: o constitutivo, referente às liberdades substantivas, nas quais inclui as capacidades elementares como evitar privações, ter participação política e liberdade de expressão; e a instrumental, que diz respeito àquilo que envolve a liberdade global, disposição para que as pessoas possam viver do modo que desejarem.

Neste contexto, a liberdade é importante porque transforma o indivíduo em sujeito autônomo. Sua eficácia como instrumento reside no fato de que as diferentes tipologias de liberdade apresentam inter-relações entre si. Um tipo de liberdade pode contribuir para a promoção de outras liberdades. De tal modo, as liberdades políticas contribuem para a promoção da segurança econômica. Uniformemente, as

oportunidades sociais facilitam a participação econômica, que por sua vez contribui para a geração de prosperidade individual da mesma forma que os recursos públicos para os serviços sociais. O que Sen (opus cit.) procura demonstrar é a necessidade de se reconhecer o papel das diferentes formas de liberdade no combate às privações e opressões em um mundo desigual.

Somente a liberdade é capaz de levar ao desenvolvimento, uma vez que eliminar a desigualdade exige o compromisso com a liberdade individual e que esta deve ser considerada um compromisso social. Sen (2000) não nega que o crescimento econômico é um meio importante para expandir as liberdades usufruídas pelos membros de uma sociedade. Ainda, assim, não se pode deixar de mencionar que as liberdades são dependentes de outros determinantes, como os serviços de educação e saúde ou de direitos civis.

O desenvolvimento exige que as principais fontes de privação da liberdade: a pobreza, a tirania, a carência de oportunidades econômicas, negligência dos serviços públicos e a intolerância de Estados repressivos sejam suprimidas. Em muitos casos a privação da liberdade está estreitamente vinculada à carência de serviços públicos e assistência social, como um programa eficiente de educação ou assistência médica. Em outros casos, faltam atender necessidades básicas como acesso à água tratada e saneamento básico. Em muitos casos esses direitos básicos são negados em países com alto grau de crescimento econômico, pois existem regiões subdesenvolvidas dentro de nações tidas como desenvolvidas.

Existem situações em que a violação da liberdade atinge diretamente a negação das liberdades políticas e civis. Regimes autoritários restringem a liberdade de participação dos indivíduos. O desenvolvimento de um país deve vir acompanhado de cidadania e participação nas decisões políticas. Sem participação não pode haver cidadania política. A participação política é uma necessidade humana tão importante quanto a liberdade (BORDENAVE, 1985). A liberdade é capaz de transformar os indivíduos em atores sociais. Os indivíduos precisam de liberdade para poder participar das decisões que modificam suas vidas cotidianas. Apenas com liberdade é que os indivíduos percebem que o desenvolvimento não pode ser pensado unicamente em termos de crescimento econômico, mas em termos de mudança social.

Conseqüentemente, o desenvolvimento é compreendido como a eliminação de privações limitantes das escolhas e das oportunidades das pessoas de exercer

ponderadamente sua condição de agentes. Desenvolvimento é liberdade de fazer escolhas e de modificar estruturas que limitam as mudanças de vida. A importância dada à liberdade como desenvolvimento enfatiza outras dimensões da condição humana, ainda que a atividade econômica esteja incluída.

Contudo, precisa ser uma economia situada num contexto social, econômico e cultural específico (ZAOUAL, 2008) capaz de abrir caminho para novos modos econômicos. Esta economia deve estar associada ao pertencimento do indivíduo aos sítios simbólicos. Assim, compreender os sítios simbólicos (ZAOUAL, 2003) é reconhecer a possibilidade de serem elaboradas e colocadas em prática iniciativas diversas de desenvolvimento que tomem como valor mais importante os vínculos dos cidadãos com seus territórios, seus espaços de vida e sua cultura. Deste modo, o desenvolvimento social situado desponta como alternativa em detrimento da exclusividade dos valores mercantis que pautam as relações de troca no mercado de bens e serviços.

1.2 Globalização, território e desenvolvimento localizado

Nas últimas décadas do século XX, entre as teorias de desenvolvimento regional, o conceito de desenvolvimento endógeno tem-se colocado como esperança para a ação local transformadora. Este conceito busca valorizar as potencialidades contingentes do território ao qual se pretende estimular ações transformadoras. Não obstante, para provocar o impulso necessário a essas ações, as ciências sociais se valem de instrumentos de inferência na realidade social. Em grande parte, esses instrumentos se constituem em projetos socioeconômicos. No caso das regiões carentes, busca-se valorizar suas potencialidades e mudar a realidade dos habitantes locais.

Conforme Barquero (2001), o desenvolvimento econômico acontece em decorrência do uso do potencial local e do excedente gerados localmente e pela atração de recursos externos, bem como pela incorporação de economias no processo produtivo. Para que isso aconteça, é necessário identificar e ativar fatores determinantes do processo de acumulação de capital para sair de um estado estacionário. Essa minimização estacionária só é possível com a criação, difusão e inovações no sistema produtivo. Da mesma forma que é preciso que haja uma

organização da produção, articulada com uma geração de economias, em um arcabouço de instituições fortalecidas a fim de se produzir uma “nova teoria” do desenvolvimento. Essa nova teoria é o que o autor chama de desenvolvimento endógeno:

[...] um processo de crescimento econômico e de mudança estrutural, liderado pela comunidade local ao utilizar seu potencial de desenvolvimento que leva à melhoria do nível de vida da população. Arocena (1995) acrescenta que se trata de um processo no qual o social se integra ao econômico. A distribuição de renda e riqueza e o crescimento econômico são dois processos que não ocorrem paralelamente. Na verdade, só adquirem uma dinâmica comum pelo fato de os atores públicos e privados tomarem decisões de investimento que visam elevar a produtividade e a competitividade das empresas, solucionar os problemas locais e aumentar o bem-estar da sociedade (BARQUERO, 2001, p. 41).

Neste conceito, enfatiza-se a dimensão local e os agentes locais. O conceito de território ganha corpo no debate do novo desenvolvimento. Esse recorte analítico permitiu incorporar a antiga função de produção, que levava em conta apenas as variáveis capital e trabalho, outros termos como, o capital humano, pesquisa e desenvolvimento, antes considerados exógenos ao modelo. Ao “endogenizar” essas variáveis, abrem-se novos caminhos para a promoção do crescimento econômico e para as mudanças estruturais necessárias para o desenvolvimento. Com tal característica, destacam-se as ações “de baixo para cima”, que emergem do próprio território. Nesse sentido, se os agentes localizados num território forem capazes de mobilizar um conjunto suficiente de interações necessárias ao crescimento econômico e à mudança estrutural, então alcançar-se-á uma melhoria no nível de bem-estar econômico e social.

Mas essas ações não emergem de forma espontânea. Elas são impulsionadas por fatores externos ao território. O processo de globalização traduz-se por um aumento da concorrência nos mercados, o que implica a continuidade dos ajustes do sistema produtivo de países, regiões e cidades. Dado que as empresas não competem de forma isolada, fazendo-o juntamente com o entorno produtivo institucional do qual fazem parte, esse processo estimula a formação de uma nova organização do sistema de cidades e regiões, de acordo com a nova divisão internacional do trabalho (BARQUERO, 2001).

Com a intensificação do comércio mundial, passou-se a discutir uma nova forma de desenvolvimento que fugisse da importação de modelos de crescimento econômico dos países centrais pelas regiões periféricas. Olhando por esse prisma, destaca-se o potencial das características locais em detrimento da hegemonia global valorizando as particularidades culturais e regionais, opondo-se à absorção passiva de elementos de outras culturas que geralmente se chocam com os hábitos e tradições locais.

Cassiolato e Lastres (2006) apontam que a globalização está criando uma espécie de cultura geral, ao romper as fronteiras nacionais. Ao mesmo tempo a globalização está revalorizando o local, à medida que as diferenças regionais se acentuam. É essa valorização espacial que dá ressignificação ao território no mundo globalizado. Nele, o espaço geográfico passa a ter novas características, definições e importâncias, uma vez que a eficiência político-econômica está diretamente relacionada com sua localização.

A abordagem considera o território como um espaço no qual se constroem culturas, valores e identidades. É o espaço do homem no qual ele cria e recria sua história, local no qual emerge e se produz a unidade da vida social e econômica. O território é compreendido como a mediação entre o global, a sociedade nacional e o local. Assim sendo, o território é um conceito indispensável para a compreensão do funcionamento da globalização e da multiplicidade local. Nesse sentido, Llorens (2002, p. 111) faz uma diferenciação entre espaço e território:

O conceito de espaço como suporte geográfico no qual se desenvolvem as atividades socioeconômicas costuma trazer implicitamente a ideia de homogeneidade, e as preocupações fundamentais a ele relacionadas referem-se à distância, aos custos de transporte, à aglomeração de atividades ou à polarização do crescimento. Mas, a partir da perspectiva do desenvolvimento local e regional, interessa-nos basicamente outro conceito diferente, qual seja o de "território", que compreende a heterogeneidade e a complexidade do mundo real, suas características ambientais específicas, os atores sociais e sua mobilização em torno das diversas estratégias e projetos e a existência e o acesso aos recursos estratégicos para o desenvolvimento. Em síntese, em face do conceito de espaço como contexto geográfico dado, interessa-nos ressaltar o conceito de território como ator do desenvolvimento.

É justamente no contexto da globalização da produção, das trocas e expansão dos serviços que os municípios convertem-se no espaço preferencial para desenvolvimento, levando em conta que neles são tomadas as decisões de

investimento e da localização tanto da indústria quanto dos serviços. O potencial de desenvolvimento dá aos municípios as condições de responder aos desafios impostos pela competitividade do mundo globalizado, estabelecendo vínculos entre os processos de ajuste produtivo organizacional e à utilização dos recursos próprios. Na medida em que eles precisam fortalecer relações com outras localidades próximas, precisam dar, também, respostas estratégicas por meio de iniciativas locais, tornando-se competitivos e sendo capazes de estimular o desenvolvimento regional e endógeno. Se isso é verdade para as grandes cidades, não pode ser diferente para as pequenas localidades, que precisam gerar sinergias capazes de produzir uma ambiência favorável ao desenvolvimento local.

Barquero (2001, p. 57) compreende que o desenvolvimento endógeno é uma estratégia para ação. Destaca que as localidades possuem uma identidade própria, que as levam a tomarem iniciativas com a finalidade de assegurarem seu desenvolvimento. De acordo com ele, o desenvolvimento endógeno se constitui como um novo paradigma para o desenvolvimento regional.

O desenvolvimento econômico local pode ser definido como um processo de crescimento e mudança estrutural que ocorre em razão da transferência de recursos das atividades tradicionais para as modernas, bem como pelo aproveitamento das economias externas e pela introdução de inovações, determinando a elevação do bem-estar da população de uma cidade ou região. Quando a capacidade local é capaz de utilizar o potencial de desenvolvimento e liderar o processo de mudança estrutural, pode-se falar de desenvolvimento local endógeno ou, simplesmente, de desenvolvimento endógeno.

O desenvolvimento endógeno pressupõe uma transformação consciente da realidade local. Isto requer uma preocupação não apenas com a geração presente, mas também com as futuras gerações. A teoria do desenvolvimento endógeno pressupõe que cada território tem uma trajetória econômica própria e que nem todas as regiões se comportam de modo inovador. No processo de desenvolvimento endógeno, podem-se identificar três dimensões: a econômica, a sociocultural e a política.

A dimensão econômica diz respeito especificamente ao sistema de produção, que tem a finalidade de assegurar aos agentes locais o uso suficiente dos fatores produtivos, melhorar os níveis de produtividade, implementar inovações tecnológicas e processuais, garantindo a competitividade frente a outra localidade. A dimensão

sociocultural tem a finalidade de garantir que os atores econômicos e sociais se integrem às instituições locais e formem um espesso sistema relacional, capaz de incorporar valores sociais ao processo desenvolvimentista. Por fim, a dimensão política, com o propósito de materializar iniciativas locais, possibilita a geração de uma ambiência favorável capaz de promover a produção e favorecer o desenvolvimento (BARQUERO, 2001).

O desenvolvimento endógeno necessita da criação de uma ambiência favorável, proporcionada pela conjugação do aproveitamento dos recursos e dos serviços locais, bem como da cooperação entre os atores, pois estes possuem condições de promover mudança de rota. Se não houver essa preocupação em integrar as economias regionais, haverá uma disputa regional por investimentos públicos e privados, formando verdadeiros enclaves territoriais e disputas municipais por recursos escassos.

1.3 Dos planos nacionais de desenvolvimento ao desenvolvimento situado

No Brasil, durante os governos militares, os programas desenvolvimentistas foram pensados como Grandes Projetos de Investimentos (GPI's)¹ e levados para as capitais dos Estados, deixando os pequenos municípios fora do planejamento governamental. Muitos desses projetos de investimentos criaram verdadeiros enclaves territoriais. De acordo com Melo, (1996) os enclaves territoriais geram uma disputa canibal entre as municipalidades, o que ele denominou “hobbesianismo municipal²”. Cada município oferecia vantagens competitivas, como isenção fiscal e mesmo infraestrutura para que empresas levassem seus empreendimentos para os municípios. Com intenção de figurarem entre os municípios atraentes dos grandes projetos, as localidades começaram uma batalha tributária, disputando para ver quem oferecia mais subsídios para a indústria, uma vez que o desenvolvimento ainda estava baseado na industrialização e pensando a partir da grande empresa.

¹ Os Grandes Projetos de Investimento (GPIs) são empreendimentos que apropriam recursos naturais e humanos em pontos específicos do território, cuja lógica econômica não corresponde às decisões tomadas no interior das regiões que recebem estes projetos, mas exteriores a estas populações que sofrem diretamente os efeitos do empreendimento (VAINER; ARAÚJO, 1992).

² De acordo com Thomas Hobbes, em “O Leviatã ou matéria e forma de um estado eclesiástico e civil”, no Estado de Natureza, os homens são perfeitamente iguais, desejam as mesmas coisas e têm as mesmas necessidades, o mesmo instinto de autopreservação. Para Hobbes, “o homem é o lobo do homem”, numa analogia ao canibalismo lupino. Os lobos se tornam “canibais” para sobreviverem. Daí o termo hobbesianismo de Melo.

Os projetos pensados para diminuir as assimetrias regionais só as pioraram, pois não levaram em conta a importância das localidades tanto de suas potencialidades culturais, no sentido de política empreendedora, ou sentido estrito da palavra, como *ethos*, capital psicossocial, capital cognitivo (BOISIER, 1999) para desenvolvimento. Preferiu-se apostar no modelo pronto o qual não valorizava nem as potencialidades nem os agentes locais.

Em vez de gerar uma cultura de cooperação e transformação regional, como Putnam (2002) observou na transferência de competências e responsabilidades do poder central para diversas instâncias regionais italianas, a descentralização brasileira gerou o “hobbesianismo municipal”. O município passou a ser o local de disputa para o investimento externo. A cidade deixou de ser objeto para se tornar sujeito. A partir de um novo sistema de gerenciamento voltado para atrair investimentos e atenção, a cidade passou a competir e criar um discurso de imagem forte em torno de si para atrair investidores. No entanto, para isso criou-se o consenso de apresentar a localidade como unificada em torno de um projeto de desenvolvimento, como um todo homogêneo. Só assim, podem-se atrair os investimentos externos e a simpatia dos investidores.

Na verdade, esta condição está como que pressuposta desde o início, pois o discurso, a todo tempo, tratou a cidade como uma unidade: a cidade compete, a cidade deseja, a cidade necessita. Enquanto se discute se as cidades competem ou não, e o que elas desejam, se aceita, como natural, a instauração da cidade como sujeito - sujeito simples, coeso, sem qualificação. Por um ato de nomeação, como diria Bourdieu, pretende-se instaurar socialmente a existência daquilo que no discurso, a priori, se supôs existente (ARANTES, 2000, p. 91).

De acordo com Coriolano (2001), o Brasil descobriu a importância do local justamente na década de 1980, período em que está sendo debatida a descentralização e reforma do Estado. O debate é liderado tanto por neoliberais, que viam o local apenas como espaço a ser explorado pelo capital externo, como por movimentos sociais, estes comprometidos com as questões de cidadania.

Somente na década de 1990 é que se começou a resgatar as potencialidades locais. Verificou-se que, para se chegar ao desenvolvimento é importante ressaltar o potencial e as particularidades culturais e regionais para promover o desenvolvimento de uma localidade. Não foi uma tarefa simples por parte dos

pensadores e planejadores que viam no local a base para o desenvolvimento, haja vista que o desenvolvimento macroeconômico das décadas anteriores estava fundamentado na teoria neoclássica e apoiado na ideia da urbanização, da industrialização e a terceirização. Para a mudança de paradigma foi “necessário superar alguns mitos e preconceitos que ainda estão presentes nas cabeças de muita gente. O primeiro mito é que de só alguém de fora pode resolver os problemas de uma comunidade” (FRANCO, 2004, p. 51).

Buarque (1999) verifica a transformação do local como um processo que tem origem no interior de pequenas regiões e agrupamentos humanos sendo capaz de alavancar o desenvolvimento e promover a melhoria da qualidade de vida da população. Essa melhoria transforma as bases econômicas e modifica a organização social em nível local, partindo da sinergia entre os atores, utilizando as suas capacidades e potencialidades específicas. Outro aspecto relacionado ao desenvolvimento local é que ele implica em articulação entre diversos atores e esferas de poder, seja a sociedade civil, as organizações não governamentais, as instituições privadas e políticas e o próprio governo. Cada um dos atores tem seu papel para contribuir com o desenvolvimento local.

O desenvolvimento local pressupõe uma transformação consciente da realidade local (MILANI, 2005). O desenvolvimento deve ser entendido levando-se em conta os aspectos locais, aspectos estes que têm significado em localidade específica. O global passa a ter sua importância associada ao local e vice e versa, já que um está em constante mudança por conta das interferências do outro. Um dos primeiros objetivos dos agentes políticos locais é manter a população local e evitar migrações. Se as localidades não mudam, não oferecem condições melhores para que o indivíduo mude sua vida, ele migra para uma localidade que possa oferecer melhor qualidade de vida. Assim, os governos nacionais e subnacionais precisam desenvolver políticas públicas de geração de emprego e renda para a população e mantê-la nas regiões de origem.

Como enfatiza Di Giovanni (2009), inexistem políticas de geração de renda por parte dos governos subnacionais. A partir da descentralização do Estado nacional, com a Constituição Federal de 1988, cada política pública nacional vinha com suas rubricas próprias, não permitindo alocação de recursos. Os repasses, a exemplo da saúde e educação, tinham finalidades específicas, regidas por

legislação própria. Contudo, um dos maiores problemas enfrentados pelos governos locais era a pauperização da população e crescimento das desigualdades.

A descentralização do poder colocou os municípios como entidades federadas responsáveis por seu desenvolvimento. Cabia aos governos locais o papel de transformar as localidades, descobrir potencialidades e gerar renda para os munícipes. Dessa forma, a transformação das localidades se torna uma meta a ser alcançada. Os administradores locais devem atingir esse patamar de desenvolvimento, pois como salienta Cavaco (2001, p. 98):

O desenvolvimento local se assenta na revitalização e diversificação da economia, capaz de fixar e atrair população, de ocupar a população potencialmente ativa, com êxito econômico, profissional e social, de valorizar produções, de renovar as habitações e as aldeias, de assegurar melhores condições de vida [...] com planos de desenvolvimento do artesanato e de atividades ligadas ao turismo e à cultura – feiras e festas centradas em temas regionais e locais: produtos trabalhos, tradições jogos e cantares, comeres, sabores e cheiros.

Se o desenvolvimento, pensado em escala menor, sem a injeção de capitais externos, trazia tantas vantagens para as localidades, muitas tiveram que se redescobrirem e criarem uma identidade. Tiveram que se autodiagnosticar e apostarem em planos estratégicos de transformação. Para aqueles municípios com terras agricultáveis e solos férteis, a agricultura de exportação foi um dos vieses de transformação investindo em tecnologia para ampliar a produtividade.

Para as localidades com potencial industrial, os gestores locais atraíram as indústrias oferecendo incentivos fiscais, pois a Constituição Federal deu poder para a isenção tributária. Contudo, para alguns municípios sem terras aráveis, sem potencial industrial o que restou? De que forma poderia gerar renda para seus habitantes, diminuir as assimetrias e melhorar a qualidade de vida? A muitas dessas localidades, restou atividades turísticas e artesanais para (re)inventarem seus cotidianos. Muitos municípios apostaram no turismo como atividade econômica, uma vez que a atividade turística como um fenômeno global e local está atrelada ao desenvolvimento.

Como salienta Coriolano (2001), com o surgimento do desenvolvimento social, o turismo desponta como um mecanismo de viabilização e de incentivo desse processo. O turismo é uma atividade de efeito multiplicador, visto que oferece

condições para o desenvolvimento de pequenas empresas. Apesar de o turismo ser uma atividade atrelada aos grandes capitais, oferece oportunidade a pequenos comércios, empresas e negócios mais participativos, o que contribui para o desenvolvimento local.

É evidente que a atividade turística tem uma importância econômica, mas deixar de pensar no turismo como algo que faz parte de um fenômeno social, político e ambiental é esquecer a sua multisetorialidade o que pode causar sérios problemas para articulação dessa atividade. Para que o turismo possa proporcionar impactos positivos expressivos, é importante que haja um olhar voltado para os territórios nos quais essa atividade vai ser desenvolvida, e que dentro desses espaços a população seja beneficiada e as localidades possam de fato, serem reinventadas.

Certeau (1994) ressalta que o cotidiano é inventado com mil maneiras de “caça não autorizada”, escapando silenciosamente às conformações. Essa invenção se dá graças ao que chama de “artes de fazer”, “astúcias sutis”, “táticas de resistência” que vão alterando os objetos e os códigos, estabelecendo uma reapropriação do espaço, sempre em busca de transformar o lugar. Os espaços e lugares são modificados o tempo todo a partir de estratégias e táticas. Enfatiza que a estratégia é um planejamento racionalizado de longo prazo. É o planejamento da racionalidade para atingir certos objetivos. No entanto, o autor esclarece que nem todas as estratégias são bem sucedidas, pois existem outros sujeitos usando, simultaneamente, estratégias parecidas com a finalidade de modificarem, também, os espaços e inventarem seus cotidianos. Por outro lado, a tática aproveita um momento, valendo-se de um instante determinado. É um momento rápido de agir e usar a força disponível, não planejada antes; é o momento oportuno. “A tática depende do tempo, vigiando para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho” (p. 46).

Para Zaoual (2010), essa reinvenção é necessária porque há uma inter-relação que motiva o comportamento humano. Existem complexas decisões econômicas porque o homem não é uniforme em todo o planeta. Para reinventar o cotidiano, o autor nos apresenta um novo conceito de homem: o *homo situs*, um indivíduo recomposto e situado em um determinado espaço e tempo. Um sujeito vivo e concreto. A compreensão desse homem leva em conta a interdisciplinaridade e a interculturalidade, não apenas o comportamento econômico. O *homo situs* é o sujeito possuidor das normas, por isso mesmo, é capaz de reformulá-las de acordo com as conformações que vão surgindo. Sua identidade não é realizada por si

mesmo, mas na relação como o outro. Nos sítios existem outras economias, relacionadas à experiência do tempo e ancoradas em realidades concretas, regidas por convenções situadas e alimentadas pelo potencial criativo dos sujeitos.

De forma resumida, a teoria dos sítios postula que o sítio é uma cosmovisão, um espaço de crenças partilhadas que define o real, em um dado momento, bem como as concepções e as práticas de seus atores. O conceito de sítio articula assim suas crenças, seus conhecimentos e seus comportamentos (ZAOUAL, 2008, p. 7).

A economia do sítio, portanto, não é homogeneizadora e globalizante. Ela leva em consideração a região e a cultura dos sujeitos que nela vivem. Em uma perspectiva micro, é imprescindível que o projeto de vida do indivíduo aconteça no sítio no qual vive e realiza-se como sujeito. Conforme Zaoual (2008), cada sítio é composto de três caixas: (i) a caixa preta (os mitos fundadores, crenças, emoções e sofrimentos sofridos, as revelações, bem como as influências sofridas pelo grupo); (ii) a caixa conceitual (que guia as práticas, conhecimentos, teorias e cosmovisão do sítio); e (iii) caixa do saber-fazer (na qual estão armazenadas ou modos exploração do sítio).

Quando se leva em conta esse arcabouço teórico-empírico, pode-se pensar no universo de referência em que se vive e refletir como transformá-lo para mudar a qualidade de vida das pessoas que pertencem àquele sítio determinado, com suas cosmovisões. As concepções do mundo têm sido muito valorizadas pelo turismo e são precisamente elas que têm contribuído para desenvolver as localidades. São os conjuntos de mitos, crenças e emoções que o turismo tem buscado para vender um produto diferenciador no mundo de cultura única.

É justamente essa cosmovisão, as formas de fazer viver e festejar que os turistas vêm buscando conhecer. As localidades têm apostado nas potencialidades locais, e, a partir de políticas públicas pensadas tanto pela União como pelos governos subnacionais, promover o desenvolvimento local. Os municípios, a exemplo de Cabaceiras, aproveitaram essas políticas públicas para o turismo para se re(inventarem) como cidades turísticas. No próximo capítulo, será apresentado o conceito de turismo, a importância dessa atividade para o desenvolvimento, as políticas públicas de municipalização e a regionalização do turismo, bem como a importância das manifestações locais como valor agregado à atividade turística.

SEÇÃO 2

2. O TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

O turismo é entendido como um conjunto de atividades econômicas, sociais e culturais que engloba transporte, hospedagem, agências de viagens, práticas de lazer. Conforme Dias (2003), o turismo é um encontro entre culturas, visto que é um fenômeno em que ocorrem negociações simbólicas ou trocas interculturais entre turistas e nativos. Constitui-se essencialmente pelo deslocamento de pessoas e pelo contato entre elas. A prática turística é marcada pelo fluxo de pessoas

que se deslocam de um local de origem a um local de destino e vice-versa. O deslocamento e a permanência das pessoas longe de seu local de moradia provocam profundas alterações econômicas, políticas, culturais, sociais e ambientais numa proporção que poucos fenômenos sociais conseguiram gerar ao longo da história da humanidade. Essa atividade complexa tornou-se atualmente, do ponto de vista econômico, a maior do planeta, suplantando setores tradicionais, tais como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera (p. 27).

Entre 1950 e 1973 teve início o que ficou conhecido como o “boom” turístico. Esse desenvolvimento é consequência da nova ordem internacional: a estabilidade social e o crescimento da cultura do ócio no mundo ocidental. O trinômio tempo livre, aumento da renda e aperfeiçoamento dos meios de transporte modificou definitivamente a forma de viajar (DE MASI, 2006). Com a elevação do nível de vida de setores mais importantes da população dos países ocidentais, no pós-guerra, surge a chamada sociedade do bem-estar que, uma vez que teve suas necessidades básicas atendidas, passa a buscar a satisfação de novos desejos, aparecendo, nesse momento, a formação educacional e o interesse por viajar e conhecer outras culturas.

Devido às férias remuneradas e melhoria da renda, a classe média europeia e norte-americana pôde viajar e ter o turismo como um bem simbólico. A internacionalização da economia e a interdependência no comércio internacional contribuíram para a formação de mercados globais de consumo do turismo. O turismo de sol e praia consolidou a atividade turística como uma cadeia, integrando operador de viagens, empresas aéreas e a rede hoteleira. Nessa fase, a “indústria”

turística se converte em um fenômeno massivo. Pessoas de várias partes do mundo buscavam estâncias balneárias para fugir do estresse das grandes cidades e do sistema de trabalho fordista (MOLINA, 2003), ao mesmo tempo que queriam viajar, conhecer novos lugares e pessoas diferentes se tornou um distintivo social. Isto é, o que passou a distinguir os indivíduos não era somente o que consumiam, mas essencialmente o modo como consumiam (BOURDIEU, 2007).

Para atrair os aventureiros desse curto êxodo ao “gosto” dos turistas, muitos ambientes de lazer começaram a ser construídos. Regiões litorâneas foram elevadas a paraísos terrestres para se veranear, a exemplo da Riviera Francesa e costa italiana. Viajar e se hospedar nas costas francesas e italianas virou sinônimo de bom gosto, de luxo e de sensualidade. Cada vez mais os viajantes procuravam, como ressalta Zaoual (2008), os 3S do turismo: *sea, sex and sun*. O modelo da estadia nos litorais europeus durante o verão foi sendo exportado para outras partes do mundo e o turismo passa a ser um produto.

Barretto (2007) destaca que do ponto de vista comercial, o turismo é um produto elaborado com matérias primas da natureza (recursos naturais) ou da cultura material e simbólica (recursos culturais). Contudo, Beni (2002, p. 95) ressalta que o turismo não é apenas a viagem para os balneários distantes e hotéis padronizados. A esfera turística envolve uma gama de outras atividades e diferentes agentes.

Conceituo-o como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm numerosos fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica, científica, que dita a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos de desejos, imaginação projectiva, enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos e espontâneos ou dirigidos, abrangendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados com produtos de qualidade e competitivos.

A atividade turística é um fenômeno social ligado ao campo cultural de forma dialógica (BAKHTIN, 1986; MEDINA, 2009). As implicações dessas trocas são diferentes conforme os atores sociais, os lugares e as circunstâncias históricas, que condicionam a relação entre visitantes e visitados. Apesar de estar ligada ao grande

capital, a atividade turística apresenta certas particularidades que a distingue de outras, como o reforço do desenvolvimento local e valorização da cultura local. Sendo assim, o turismo não deve ser pensando tão-somente como a atividade ligada ao sol e à praia, mas englobar outras esferas, como a cultural. É nesse viés que o turismo tem sido pensado para o desenvolvimento de pequenas localidades, levando-se em conta que o setor turístico movimenta somas significativas.

Segundo a OMT (2011), a atividade turística sozinha contribui com cerca de 5% da economia mundial. No entanto, o turismo deve ser visto como um fenômeno que modifica as localidades, pois contribuiu para reconstruir os territórios, além de servir como instrumento de interação dos povos (BARRETTO, 2007; KRIPPENDORF, 2009; MEDINA, 2004). O turismo como fenômeno social tem proporcionado grande intercâmbio cultural, transformando povos e culturas.

Do ponto de vista sociológico, o fenômeno turístico desperta interesse por vários motivos: causa forte impacto nos indivíduos e grupos familiares que se deslocam, provoca mudanças no comportamento das pessoas e agrega conhecimento aqueles que o praticam, permite comparação entre diversas culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal, e um meio de difusão de novas práticas sociais e aumenta as perspectivas de obtenção da paz pela compreensão e aceitação das diferenças culturais. Contribui, ainda, para a formação e a educação daqueles que o praticam (DIAS, 2003, p. 11).

Essas experiências turísticas permitem trocas culturais de diversos povos, apresentando suas maneiras de ser, pensar e agir, mostrando a cultura como um palimpsesto de camadas sobrepostas e em constante mudança. A atividade turística tem sido um importante fator de mudança social nos últimos anos. É um fenômeno complexo, com dimensões políticas, econômicas e sociais. O turismo se tornou global, e vem ganhando importância, devido ao grande fluxo de viajantes que cruzam os oceanos e reconquistam, de forma hedonista, os continentes diuturnamente. Graças aos grandes deslocamentos e trocas culturais, a atividade turística tem modificado a maneira de se compreender o mundo.

De acordo com Pereiro (2009), o turismo é uma atividade multidisciplinar e complexa, perpassando várias ciências. Se for levado em conta o viés econômico, é uma indústria de serviços. No prisma da Geografia, é um deslocamento de viajantes no espaço. No âmbito do Direito, o turismo envolve a liberdade de circulação das pessoas. Visto pelo prisma da Sociologia, está envolto pelo tempo de lazer, passa a

ser um fenômeno social contemporâneo. No entanto, se levar em conta o recorte antropológico, o turismo permite o contato entre moradores locais e visitantes. Como acontece em um meio ambiente específico, também envolve a Ecologia.

Observando essa complexidade do fenômeno turístico, os países vêm apostando no setor como fator de impulsão do desenvolvimento de diversas regiões. Neste sentido, o território ganha importância e se transforma na tendência de estímulo das potencialidades locais. É exatamente a partir dos valores culturais que as localidades respondem positivamente aos desafios regionais da globalização e vão construindo modelos próprios de desenvolvimento. Esses locais percebem que cada um é diferente do outro, tem sua própria história e um modo de viver particular.

A valorização desses espaços e o olhar para as tradições locais transforma a atividade turística numa forma de contribuição para o desenvolvimento local. O turismo é a busca daquilo que as localidades possuem como únicas numa estrutura global. Como os turistas são, segundo Bauman (1999), caçadores de emoções e colecionadores de experiências; sua relação com o mundo é primordialmente estética: os turistas percebem o mundo como um alimento para a sensibilidade, uma matriz de possíveis experiências.

Percebendo que há viajantes do mundo inteiro querendo descobrir novos mundos e que esses lugares poderiam se desenvolver a partir da atividade turística, governantes passaram a apostar no turismo como estratégia para o desenvolvimento local. A lógica é simples: se há pessoas querendo “consumir” os lugares, nada mais lógico que reinventar esses lugares para que sejam consumidos, que os visitantes deixem riquezas e desenvolvam as localidades. No entanto, se antes os projetos governamentais pretendiam homogeneizar a cultura e levar um modelo pronto para todo lugar, a nova atividade economicossocial pensada a partir do desenvolvimento da cadeia turística valorizava as diferenças em cada localidade. Na nova ótica, a estratégia de desenvolvimento está aliada a uma economia sitiada e aos sítios simbólicos (ZAQUAL, 2008). Desenvolver a localidade é pensar na valorização cultural local e nas potencialidades territoriais.

2.1 Turismo como estratégia para o desenvolvimento

O turismo é reconhecido oficialmente pelas suas potencialidades como fator de desenvolvimento, que vão das escalas locais a nacionais. Do turismo se esperam resultados importantes na revitalização econômica e social, na valorização do patrimônio cultural, dos produtos locais de qualidade de vida da população de determinada nação. De acordo com a UNESCO (2002, p.2) o turismo é considerado com frequência a “maior indústria e sua extensão tem modificado a geografia, a economia de diversas localidades, tanto na América Latina quanto no Caribe, em especial no Caribe insular”. Não surpreende, por isso mesmo, que seja frequentemente integrado aos programas de desenvolvimento territorial, especialmente em espaços rurais e em pequenas localidades urbanas. Assim, o turismo passou a ser encarado como uma atividade estratégica para alcançar o desenvolvimento em âmbito regional, já que sua prática permite buscar a maximização dos benefícios ambientais, culturais e sociais.

Esta estratégia vem se reforçando cada vez mais em razão da relação de dependência existente entre o turismo, a conservação do ambiente físico e o patrimônio cultural. O valor estratégico do turismo enquanto motor do desenvolvimento dos territórios tem sido observado pelos agentes locais de todo o mundo e, como consequência, demanda-se mais informação e formação para enfrentar as oportunidades que o turismo pode oferecer aos territórios onde atua. Poucos subsetores da economia desfrutam de tamanha versatilidade e flexibilidade para adaptar-se às condições próprias de cada território e população. Exatamente por isso que o turismo se converte em oportunidade estratégica para o desenvolvimento e é incorporado ao debate político como importante instrumento de políticas para o desenvolvimento.

Como já mencionado, o turismo adquire notoriedade como estratégia para o desenvolvimento a partir da crise do modelo fordista de produção na década dos anos 1970 e a onda inflacionária que se seguiu na década de 1980. No Brasil, não foi diferente. O impacto dessa crise e o fim dos governos militares exigiram que o papel do Estado fosse repensado. Em face dessa necessidade de redefinição institucional e de aprofundamento da relação entre governo e a sociedade, o turismo surge como uma nova atividade econômica para desenvolver o país.

No Brasil, a nova Constituição Federal, de 1988, havia redefinido o papel de cada ente federado e atribuído responsabilidades quanto ao desenvolvimento (MELO, 1996). Não era possível levar a indústria para todos os lugares e instalar plantas industriais nos locais remotos, mesmo como os incentivos fiscais, como o exemplo conhecido da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Precisava-se investir em novos projetos de desenvolvimento, então, o turismo surge como alternativa possível de transformação econômica e social. Não apenas como iniciativas locais ou regionais, todavia, como um projeto estruturador: como uma política pública desenvolvimentista, circundando as três esferas de Estado e a sociedade civil.

Assim sendo, fazia-se necessário o surgimento de programas governamentais que fomentassem o novo desenvolvimento. A partir de 1990, novos projetos como o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), 1996 e 1999, respectivamente, surgem como norteador dessa política e procura formalizar novas parcerias e alicerçar a descentralização política. No entanto, será a Política Nacional do Turismo (1996-1999) a orientadora do processo de desenvolvimento do turismo, cobrindo vários domínios fundamentais, entre eles, os Programas de Apoio ao Desenvolvimento Rural e do Ecoturismo (SIRGADO, 2001).

Desde que o Plano Nacional do Turismo (PNT) - 2003/2007- começou a ser formulado pelo Ministério do Turismo (Mtur), houve a preocupação em repensar o modelo de gestão proposto pelo Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Ocorreram novas ações e reformas na estrutura governamental e ministerial com a finalidade de atender às demandas tanto do mercado nacional quanto internacional. A principal dessas ações consistiu na elaboração do Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil (PRT), com a intenção de integrar a atividade turística e criar um entorno inovador, capaz de gerar o tão esperado desenvolvimento. A partir dessa iniciativa é que foi possível se pensar em uma infraestrutura mínima para o turismo, visualizando uma cadeia turística em escala regional e não apenas como ilhas prósperas.

O PNMT propunha a descentralização e a participação da comunidade, na elaboração dos projetos e nas decisões de seus próprios recursos, como fundamentos indispensáveis à gestão da atividade. Tentava-se envolver a população residente no planejamento turístico municipal e procurava-se uma maior colaboração

na busca de resultados mais eficientes, visto que o objetivo era desenvolver as localidades com altas taxas de desemprego e com baixa renda. O Programa consistia em uma ação do governo federal e era operado com recursos do Orçamento Geral da União (OGU), repassados aos estados, Distrito Federal e aos municípios cadastrados no PNMT e priorizavam os investimentos em infraestrutura de serviços de limpeza urbana, como a implantação de sistemas de coleta de lixo e de tratamento e/ou destinação final de resíduos sólidos. Além de dotar as cidades de infraestrutura, o programa buscava a valorização dos recursos ambientais, culturais e gastronômicos das localidades, pois apostava na capacitação formal e de agentes locais, objetivando soluções para os problemas municipais que impossibilitam a concretização do turismo como alternativa de desenvolvimento.

Ao mesmo tempo em que o PNMT está se estabelecendo, os Governos Estaduais começaram a lançar projetos de incentivo ao turismo em seus Estados, valorizando e criando roteiros turísticos regionais e proporcionando circuitos turísticos. A partir de 1996, por exemplo, o governo do Paraná definiu como ações prioritárias a implantação daquilo que ficou conhecido como “Projetos Regionais de Turismo”, alavancando o turismo rural, o ecoturismo e mesmo o turismo cultural na Região Metropolitana de Curitiba – RMC (SILVEIRA, 2001). Na Paraíba, a partir de 1997, os municípios começam a buscar alternativas para a construção de um desenvolvimento sustentável, levando em conta que o desenvolvimento industrial não havia alcançado o desejado com incentivos fiscais oferecidos nos diversos projetos para atrair novos investimentos. Algumas cidades paraibanas, a exemplo de Cabaceiras, começam a criar um planejamento para a atividade turística como mecanismo de desenvolvimento.

A partir de 1999, os 31 municípios do cariri paraibano firmam um acordo informal entre as três esferas de governo (Federal, Estadual e Municipal), para estruturar uma nova governança - Pacto Novo Cariri. Nesse novo pacto, pensando na política nacional do Turismo, a atividade turística desponta como uma forma de geração de renda inclusão social. O Pacto Novo Cariri não é um documento físico ou carta de intenções, mas um acordo de cooperação mútua entre as localidades para transformar o Cariri (SEBRAE, 2005). A partir da aliança estratégia para o desenvolvimento do Cariri, levaram-se em conta as potencialidades naturais e culturais daquelas 31 municipalidades. A nova visão sobre o território contribuiu para se traçarem roteiros regionais de cultura e de valorização dos “povos do cariri”.

2.2 Os roteiros regionais e a transformação das comunidades

Com a nova dinâmica do desenvolvimento a partir do turismo, o governo precisa gerar estruturas suportadas por algumas políticas públicas. Em 2003, foi criado o Ministério do Turismo (MTur). A iniciativa inseriu, pelo menos no papel, a atividade turística na cadeia de prioridades do governo federal, colocando o turismo como importante ativo do desenvolvimento econômico e social. Cerca de três meses depois, foi lançado o Plano Nacional do Turismo (PNT) – Diretrizes, Metas e Programas, para o período de 2003-2007, um instrumento de planejamento do Ministério do Turismo. A partir da criação dessas estruturas, fazia-se necessário o lançamento de programas de valorização dos territórios regionais e que compreendessem a cultura como ativo importante para a cadeia turística. Em 2004, é lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil – PRT. O programa de Regionalização do Turismo determina estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país e se constitui no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo. É, dessa forma, um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios de flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial, interinstitucional e na sinergia de decisões como estratégia orientadora dos demais programas e ações do PNT.

No novo programa é valorizado não apenas o turismo em si, mas toda a cadeia e os produtos que agregam valor à atividade turística. A partir desse viés, o artesanato foi considerado “uma opção relevante” na pauta da exportação, além de contribuir para o desenvolvimento do turismo. Nos estados, os governadores começam a pensar em projetos de valorização do fazer artesanal. Se o objetivo do plano era criar produtos de qualidade e diversificados para atender os turistas internacionais e os grandes mercados consumidores do Centro-Sul, houve capacitação dos artesãos e incentivos para que eles participassem dos principais eventos nacionais de artesanato.

Na Paraíba, a atividade também foi impulsionada pelo governo estadual. Em 2004 foi lançado o programa “A Paraíba em Suas Mãos”, que busca apoiar os artesãos no desenvolvimento da sua atividade, auxiliando na geração de emprego e renda, viabilizando o contato dos artesãos com diversas instituições e seus programas de apoio à atividade (SEBRAE, 2005, p. 78).

Com o objetivo de promover o crescimento integrado da atividade turística no país, envolvendo o artesanato e as manifestações culturais, o PNT elegeu como sua principal diretriz o PRT – Roteiros do Brasil. Esse Programa buscava um melhor entrosamento do governo central com os governos estaduais e a sociedade civil, gerando uma política pública para a atividade turística e buscando o desenvolvimento regional. O PRT previa uma gestão pública descentralizada, uma abordagem comunitária participativa e a formação de Conselhos, Fóruns e Planos de Turismo com uma proposta, teoricamente, ascendente, cujos fundamentos derivariam das bases da sociedade. Como ressalta o documento:

a Regionalização do Turismo é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões. Regionalizar é transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada (BRASIL, 2004).

O Programa de Regionalização do Turismo, nasceu como um dos eixos norteadores das políticas públicas do turismo brasileiro e tinha a função de articular toda a cadeia da atividade turística com objetivos de desenvolver as localidades numa ação articulada entre os diferentes agentes. Ao mesmo tempo, o PRT compreendia os produtos turísticos de modo a pensá-los dentro de uma estrutura maior e planejar roteiros turísticos que levassem em conta não apenas comunidades específicas, mas regiões inteiras. Se o PNMT serviu para que as cidades fossem cadastradas e descobrissem suas potencialidades, seus patrimônios, suas culturas, o PNT apresentou o turismo como um instrumento que tinha como proposta principal diminuir as desigualdades regionais. Além de criar novas oportunidades de transformação social do Brasil, o PNT fez com que os gestores estaduais e municipais re(inventassem) suas dinâmicas econômicas e repensassem o turismo como forma de desenvolvimento regional. Assim, o documento traz como visão que:

O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a

inserção efetiva do país no cenário turístico mundial. A geração do emprego, ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, e o equilíbrio do balanço de pagamentos sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas (PNT, 2003, p. 21).

Se antes havia necessidade de uma homogeneização de pensamento, de padronização de produtos turísticos e imagens de cidades turísticas, a diferenciação era primordial para a valorização de cada localidade. Com a diferenciação surgia um produto específico em cada localidade a fim de atrair os viajantes para conhecer essas localidades e descobrirem o que cada comunidade tinha de particular, de “exótico”. Assim, os roteiros turísticos regionais poderiam ser construídos. Os turistas haviam de encontrar novidades sempre. O novo programa deveria traduzir-se em um modelo de desenvolvimento que, além do crescimento, buscasse a desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e diversificação da oferta turística brasileira, promovendo o planejamento e a gestão das atividades turísticas por regiões. O Programa de Regionalização deveria diversificar os mercados assim como os produtos e destinos turísticos brasileiros.

Entre os objetivos específicos do PNT estava a “elaboração” desses produtos turísticos brasileiros e competitivos, em relação a outros países, capazes de destacar as diversidades regionais, culturais e naturais, além de apresentar um Brasil diferente, cultural e etnicamente múltiplo. As diferenças regionais precisavam ser vistas como valor agregado e não como uma imagem negativa. A imagem da diversidade vai ser vendida como a essência brasileira.

A mudança do foco da promoção, contemplando a diversidade cultural e regional brasileira, o incremento à comercialização de novos produtos de lazer, negócios, eventos e incentivos; vão proporcionar ao visitante estrangeiro um leque ampliado de opções. O fortalecimento destes segmentos cria as condições para o aumento do tempo de permanência do turista no Brasil [...] A disponibilização para o consumo de um número maior de serviços turísticos qualificados, o incremento da produção artesanal, o produto típico com a marca brasileira e a integração destes produtos com o turismo (PNT, 2003, p. 27-28).

Nessa nova perspectiva, não apenas o litoral é vendido como o principal ponto a ser apresentado aos turistas, mas todo o país, com sua riqueza, diversidade e belezas. Para as regiões com menos paisagens naturais, suas manifestações culturais são tão importantes quanto as belezas naturais. Os turistas são atraídos

para gerar novas imagens desses lugares. Como destaca Augé (2003), os turistas são fabricantes de imagens e lembranças. As festividades locais, que antes eram celebradas apenas pelos moradores, convertem-se em atração turística.

Mesmo levando em conta que o lugar turístico pode se tornar um não-lugar (AUGÉ, 1994), a partir do momento que são espaços não relacionais nem históricos, a negação de sua condição de retrato de vivências sociais em processo, de um conjunto de aspectos que representam o resultado, as tradições, heranças da continuada relação existente entre o homem e o ambiente em que vive podem levar o local turístico à criação de uma “mercadoria de uso temporário” e de paisagens superficilizadas, com tradições inventadas, simbolismo duvidoso, e destituídas de identidade com o lugar onde são construídas. Não se pode perder de vista que o turista não se preocupa com a autenticidade (URRY, 2001). Nem sempre ele quer saber que o que está vendo é um simulacro. Muitas tradições são reinventadas, retomadas a partir do interesse e do olhar externo. Como as tradições não são petrificadas, mas ressignificadas cotidianamente ou reinventadas (HOBBSAWM e RANGER, 2008), o produto turístico é apresentado como manifestações culturais locais. Como o turismo cultural essas manifestações culturais ressurgem híbridas e assumem um importante papel como atrações turísticas.

2.3 Turismo cultural e as tradições locais

O turista cultural viaja a procura de algo que não é necessariamente material. Nessa tipologia turística não se separam as manifestações culturais em categorias isoladas. Não apenas a cultura de cunho erudito – representada por museus, construções seculares, música clássica, artes cênicas e literárias – mas as manifestações populares são tão importantes quanto monumentos e ruínas de uma antiga civilização. Ainda que a natureza cultural do deslocamento seja muito antiga, a ligação entre viagem e cultura é relativamente recente e muito mais o conceito de turismo cultural.

De acordo com Pereiro (2009), acadêmicos menosprezavam o turismo como área de estudo, por entendê-lo como uma atividade banal, superficial, aculturadora e com pouco interesse pela cultura visitada. Entretanto, com o desenvolvimento do turismo e com a cultura sendo incorporada à cadeia turística isso tem mudado. Há a

cada dia, mais interesse pelo estudo da cultura dentro turismo e da relação do turismo na cultura.

Mas sem cair na tentação de considerar todo tipo de turismo como “turismo cultural”, cabe perguntarmo-nos qual o sentido de “turismo cultural”. Segundo a noção sociológica do conceito de cultura, será que é igual o turismo na cultura que a cultura no turismo? Pois bem, a semântica leva-nos a observar como o turismo cultural é considerado de formas diversas: actividade, experiência, formato do produto turístico, motivação ou factor chave para a viagem e/ou forma de realizara actividade cultural. Num sentido mais restrito, o turismo cultural seria um tipo de viagem por motivos unicamente culturais e educativos, uma definição que também apresenta os seus problemas e que não chega a ser consensual (PEREIRO, 2009, p. 109).

Segundo Jafari (2007), no turismo acontecem três tipos de culturas: a cultura local, a cultura do turista e a cultura do contato entre os dois, que não é bem, nem uma nem outra. As categorias socioculturais de “turista” ou “local” são construídas, mutáveis e negociáveis. A cultura no turismo vai sendo construída na relação entre morador e visitante, separados já dos seus universos culturais de origem, realizam empréstimos uns aos outros e provocam mudanças culturais. Nesse encontro entre anfitriões e convidados, intervêm visões do mundo, estilos de vida, modos de reagir e lidar com o outro, padrões culturais, relações de poder, etc.

Conforme Zaoual (2008), na cadeia do turismo cultural entra uma multiplicidade de fatores em especial às questões simbólicas. O economista marroquino compreende que essa tipologia turística está em plena ascensão devido ao declínio do turismo de massa e à valorização dos sítios simbólicos, da natureza, da cultura e o respeito à diversidade. Em busca de um turismo situado, em oposição a turismo massivo, os turistas têm buscado lugares que combinam autenticidade com possibilidades de encontros culturais, ao passo que o turismo de massa prioriza o lucro imediato e em grande volume, desprezando as manifestações locais. O deslocamento massivo e “contatos superficiais” estão dando lugar a um turismo de trocas simbólicas.

Vítima do seu próprio sucesso, o mega turismo parece, assim, responder à teoria do ciclo de vida dos produtos. Após a fase de iniciação e a do seu progresso (anos 1960-1970), os sítios, que constituem o objeto de um turismo de massa, perdem progressivamente seu atrativo. A oferta turística encontra-se na incapacidade de manter seu ritmo normal e se vê, assim, na

obrigação de inovar para atender às novas necessidades (ZAOUAL, 2008, p. 3).

Os locais destinados ao turismo de massa dão mostra que não suportam mais a carga de turista e que os recursos naturais existentes nessas localidades não são infinitos. Dessa forma, em curto prazo, o lucro mata o lucro. Todo sistema vivo, biológico ou social, que se uniformiza e não se especializa, desmorona. As pessoas estão buscando um turismo de qualidade. Os turistas culturais não querem apenas viajar para balneários tropicais e encontrar uma cultura massificada; ao contrário, querem entrar em contato com outras realidades e se aproximarem da cultura e dos modos de vida das localidades que visitam (ZAOUAL, 2008). Dito de outra forma, esses mesmo viajantes querem conhecer outras cores, outros temperos, falares, agires e pensares.

Segundo MacCannell (2003), o turista cultural procura alteridade e autenticidade na natureza, no passado ou nas etnias diferentes. É uma procura ligada a uma fuga da vida alienada e cotidiana, todavia acontece que o turista não consegue encontrar a autenticidade, visto o que o turismo está dominado pelas produções culturais artificiais para consumo turístico. Os viajantes procuram novas experiências autênticas, porque no seu local de origem vivem num mundo enfadonho.

Em um mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertencimento, bem como de um intercâmbio intercultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos atores. Esta constatação está bem presente atrás das mudanças que se operam na superfície da área do turismo. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos (ZAOUAL, id, p. 4).

Os sítios simbólicos são uma espécie de palimpsesto com camadas históricas diferentes. A partir deles, é possível conhecer os diversos mundos que uma localidade pode oferecer, como culinária, música, artesanato, danças, em um novo universo que é descortinado ao visitante. Somente a partir do turismo situado é que o visitante pode perceber que “uma identidade regional é ao mesmo tempo única e múltipla, estando aberta ao resto do mundo” (ZAOUAL, 2008, p. 5). Os visitantes procuram não tão-somente hábitos diferentes nos locais visitados, mas raízes

culturais que também podem ser as suas. Buscam nas localidades menos industrializadas o passado e memórias, até mesmo aquelas que não viveram.

Embora o turismo funcione como uma escapatória para compensar a insatisfação da sociedade, ele acaba por oferecer uma autenticidade representada “para turista ver”. Consequentemente, os elementos produzidos e divulgados pela atividade turística são percebidos como autênticos, não por que sejam originais ou representativos de uma cultura local, mas sim por serem símbolos de sua autenticidade, são ressignificações da autenticidade. Essa perspectiva enfatiza os significados produzidos e difundidos pelo turismo na percepção subjetiva da autenticidade. E “o olhar do turista contemporâneo conduziu o imaginário coletivo a revalorizar a natureza, a cultura e mesmo o simulacro, que queiramos ou não, é natureza e cultura construídas socialmente” (LUCHIARI, 2000, p. 111).

Baudrillard (1991) diz que simulacro é aquilo gerado por protótipos de um real que não tem gênese na realidade inicial. Pode ser compreendido como a falta de capacidade de representar a cultura, relacionada à paródia da identidade que se torna cada vez mais objetivada, sem história própria, reduzida a imagens de fácil consumo para a indústria cultural, cultura-para-o-mercado. Vê-se a simulação e tem-se por verdade. Como exemplo, o autor destaca Las Vegas, onde o indivíduo tem a impressão de estar caminhando através de um mundo fantástico. A decoração não é autêntica, tudo é uma cópia cuja aparência remonta a motivos oníricos, e induz seu contemplador a se sentir como que num sonho. É de interesse dos decoradores enfatizar cada detalhe como um engodo, todavia uma cilada extremamente aconchegante, para tornar a experimentação do lugar agradável em toda a sua extensão.

O simulacro tem servido para forjar produtos turísticos para o turismo cultural “no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura” (BARRETTO, 2007, p. 87). E esta manifestação é apresentada como se fosse a mais autêntica das manifestações daquele povo, como se fizessem aquilo diariamente.

De acordo com Urry (2001), o que o turista procura não é a autenticidade, mas a quebra da rotina de suas vidas monótonas. O turista busca experiências diferentes das vividas em seus lugares de vida e trabalho. O turista consegue encontrar satisfação nas atividades “encenadas” para que ele desfrute de alegria e

prazer. Em nossa sociedade há uma grande tendência ao saudosismo, buscando a nostalgia no patrimônio cultural, visto como elemento símbolo da cultura. Dessa forma, a nostalgia leva ao turismo cultural. Essa viagem simbólica em busca de um refúgio é uma referência contra a dissolução de antigos valores e modelos.

Os turistas esperam encontrar os antigos valores e modelos nas pequenas localidades. Ao mesmo tempo, as antigas formas de produção não mecanizadas e racionalizadas que eram símbolo de atraso e primitivismo, são apresentadas ao turista como a mais autêntica cultura local. Os casarios com suas fachadas coloniais, ruínas de uma civilização, bem como manifestações religiosas, antigas formas de preparar a terra, formas artesanais e as mais remotas ligações, como o sagrado, são recuperadas e/ou ressignificadas para o turismo.

Entretanto, Fuster (1991) destaca que nem tudo que é vendido no turismo cultural como identidade local o é de fato. Ele diferencia entre “locais arqueogênicos” e “locais neogênicos”. Os primeiros são locais com um estrato histórico que se pode vender e promover turisticamente. Os segundos são locais criados para o turismo. Ambos precisam, em qualquer caso, de imagens turísticas. As imagens servem à promoção turística e podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no universo dele. Em qualquer caso, as imagens turísticas são uma forma de “embrulhar”, comercializar e vender esses produtos turísticos com orientação para os de fora. Na construção de lugares turísticos, a superestrutura ideológica se expressa em diversos elementos como narrativas, imagens, literatura de viagens, e patrimônio cultural, os quais condensam versões das identidades que não estão isentas de tensões, conflitos e negociações – um terreno de luta simbólica. Muitas localidades aproveitaram seus patrimônios para se tornarem cidades atraentes aos visitantes, num processo de reinvenção cotidiano (MEDINA, 2009).

Conforme Urry (2001), os espaços turísticos, muitas vezes, se organizam em torno de atrações inventadas e com uma autenticidade encenada, tanto no que se refere aos cenários, ou paisagens, quanto às pessoas que são o objeto do olhar. Contudo, a ausência de autenticidade não é necessariamente pejorativa, uma vez que, as culturas são constantemente refeitas, reinventadas e seus elementos são reorganizados.

Para conquistar os aventureiros é necessário estimulá-lo da maneira mais sedutora possível. O objetivo do turismo cultural é apresentar ao viajante uma experiência que ele não sabia existir, pois como amante da diversão, o turista é o

“consumidor” ideal. “O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93).

As cidades que não conseguem recriar um produto local perdem em competitividade para aquelas que desenvolveram seus produtos turísticos, pois o turista não fica imóvel, assim que sacia sua curiosidade de culturas de uma localidade, vai para outra. Dessa forma, passa-se da busca de significados para a “construção” de fenômenos que contemplem o olhar ávido desses viajantes. Esses fenômenos podem até ser criados, simulados para proporcionar a vida hedonista que o turista busca. Nos pacotes turísticos, as manifestações culturais são apresentadas como pratos principais de um banquete, pois como glutões culturais, querem sempre novas iguarias, com sabores exóticos e temperos que ativem seu paladar cada dia mais exigentes por novidade.

De acordo com Santana (2005), o turismo cultural é o surgimento de um novo produto de mercado, pois as praias estão cheias de *resorts*, ocasionando a retração da demanda. Não é uma coisa espontânea, mas um produto pensado. E por ser pensado, quer vender novos “produtos turísticos”, como o conhecimento dos ambientes culturais, sítios arqueológicos, monumentos históricos e outras manifestações artísticas do local, valores e formas de vida. Busca conhecer o exotismo de outros “povos”. Nessa perspectiva, Delgado (2005) afirma que essa classificação turística é a sacralização do trivial na qual se criam novas divindades oficiais: a história, a cultura, a arte, a arquitetura. Para essa sacralização, são necessários novos templos como os monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do patrimônio cultural que assumem o posto de novos ídolos a serem cultuados.

Se nos países desenvolvidos a cultura é buscada em sua herança clássica e em ruínas de um passado glorioso, nos países em desenvolvimento, turistas viajam para ver populações que representam os “nativos idealizados”. Os promotores de turismo, sabendo disso, criam um “produto turístico” para “competir no mercado”. Isso leva que as localidades inventem identidades e tradições (HOBBSAWM e RANGER, 2008). A cultura passa por uma reinvenção dialógica entre o local e um processo de reconstrução simbólica para ter valor comercial. O conceito de cultura é utilizado para ressaltar esse fato, integrar os diversos elementos, nomear o fenômeno e difundir seu uso. Não existe uma cultura objetiva e absoluta. Toda aproximação de uma nova cultura é uma invenção cultural. A invenção cultural é

compreendida como o processo que ocorre de forma objetiva, mediante a observação e aprendizado da nova cultura, e não tão-somente uma espécie de livre fantasia. Por meio dessa invenção, o observador descobre novas potencialidades e possibilidades de viver a vida, compreendendo melhor sua própria realidade, por mais que o universo estudado seja distante do universo de referência do visitante (WAGNER, 2010).

Apostando no turismo e na cultura, localidades do mundo e do interior do Brasil estão inventando seus cotidianos e transformando suas culturas, aqui compreendidas como processo de transmissão de significados, valores e atitudes. Certeau (1994) mostra que o cotidiano é inventado com mil maneiras de “caça não autorizada”, escapando silenciosamente às conformações. Essa invenção se dá graças ao que chama de “artes de fazer”, “astúcias sutis”, “táticas de resistência” que vão alterando os objetos e os códigos, estabelecendo uma reapropriação do espaço.

SEÇÃO 3

3. A CULTURA NA ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO

O termo cultura é polissêmico e provoca muitas interpretações, pois o conceito evoca interesses multidisciplinares, sendo estudados em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, economia, entre outras. Em cada uma dessas áreas, a cultura é trabalhada a partir de diferentes abordagens e usos. Ao mesmo tempo, a palavra cultura tem sido usada em diferentes campos semânticos substituindo outros conceitos como mentalidade, tradição, espírito e mesmo ideologia.

Etimologicamente [...] a expressão atualmente popular “materialismo cultural” é quase tautológica. A palavra, assim mapeia em seu desdobramento semântico a mudança histórica da própria humanidade da existência rural para a urbana, da criação de porcos a Picasso, do lavrar o solo à divisão do átomo. No linguajar marxista, ela reúne em uma única noção tanto a base como a superestrutura (EAGLETON, 2005, p.9-10).

A cultura passou a ser a dicotomia entre o natural e o artificial, “entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. A noção ‘realista’ no sentido epistemológico, já que implica a existência de uma natureza ou de uma matéria prima além de nós” (EAGLETON, opus cit, p. 11). Dito de outra forma, os meios pelos quais a natureza é transformada são derivados da cultura, visto que a natureza humana não é uma plantação, mas precisa ser cultivada com a finalidade de transformar o natural em transcendental.

Ao mesmo tempo em que a cultura é matéria prima para cultivar o homem, ela é uma espécie de pedagogia comportamental que transforma os indivíduos em cidadãos políticos. Portanto, passa a figurar como moldadora dos indivíduos para uma sociedade organizada racionalmente, como seres pacíficos, moderados e cheios de princípios. Se na Idade Média a cultura estava ligada à etimologia rural, no século XVIII ela assume o sinônimo de “civilização”, carregada de sentido de progresso intelectual, cultivo do espírito.

Com a nova exterioridade, civilizado era aquele que sabia se comportar em sociedade (ELIAS, 1993). Ser civilizado era fazer o uso da etiqueta dos salões e da

vida social. Ser civilizado significava ser culto, ouvir determinado tipo de música, consumir determinados tipos de “cultura” e se comportar como esperava a sociedade de então. Ser culto era, antes de qualquer coisa, estar inserido em um modo de ser, aprendido em convívio social com determinados indivíduos forjados em um arcabouço cultural predefinido.

Herder (1984) propõe pluralizar o termo cultura, discorrendo sobre diferentes manifestações culturais em diferentes estágios de evolução dentro da mesma nação. No século XIX, num contexto múltiplo, o conceito de cultura cria corpo. Ao mesmo tempo em que cultura descrevia um estágio evolutivo de uma determinada nação, ela também retratava um modo de vida específico que poderia ser o comportamento primitivo ou “selvagem”. Os antropólogos baseiam-se nesse conceito para retratar os hábitos, pensamentos e ações de determinados povos.

O homem é o resultado do meio social em que é socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade (LARAIA, 2009, p. 45).

Perante a multiplicidade de interpretações e usos do termo cultura, este trabalho adota como referência três concepções de cultura: modos de vida que caracterizam uma coletividade (i); obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento (ii); e fator de desenvolvimento humano (iii).

Na primeira concepção, a cultura é definida como um sistema de signos e significados criados pelos grupos sociais.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como ciência interpretativa, à procura de significados. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 1989, p. 4).

Geertz (opus cit.) sugere que essa teia e sua análise seja a cultura. Para ele, a cultura nunca é particular, pois os elementos que constituem as teias propostas por Weber, não têm criadores identificáveis. Os fatos inovadores nascem e evoluem

numa reprodução espontânea e despercebida dos agentes culturais e, na maioria das vezes, só percebidos na análise extrínseca de um pesquisador alheio ao processo.

Na visão antropológica, cultura é tudo que o homem produz material e simbolicamente falando. Cultura é, antes de tudo, o modo de vida, como os seres humanos pensam, dizem, celebram e fabricam. Visto por tal prisma todas as culturas são iguais, diminuindo o etnocentrismo e o elitismo. Essa forma de ver afirma um universalismo de cultura e o particularismo das culturas, assim, busca o respeito pelas diferenças culturais.

Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. Desta forma, cada indivíduo ergue à sua volta, e em função de determinações de tipo diverso, pequenos mundos de sentido que lhe permitem uma relativa estabilidade. Desse modo, a cultura fornece aos indivíduos aquilo que é chamado por Michel de Certeau, de "equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários" (BOTELHO, 2001, p. 2).

O significado antropológico de cultura como *modus vivendi* é ampliado e reduz a simplificação cultural de atividades ligadas às belas artes (PEREIRO, 2009). Chauí (1995, p. 81) também chama a atenção para a necessidade de alargar o conceito de cultura, tomando-o no sentido de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos, “de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres e sujeitos culturais”. Nesse prisma, valoriza-se o patrimônio cultural imaterial - os modos de fazer, a tradição oral, a organização social de cada comunidade, os costumes, as crenças e as manifestações da cultura popular que remontam ao mito formador de cada grupo.

Por outro lado, o significado sociológico de cultura, a segunda concepção adotada nesta pesquisa, tem relação com as obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento, vistas principalmente como fim econômico. Essa dimensão não se dá no plano da vida cotidiana do indivíduo, mas sim em um domínio especializado, no circuito organizado:

A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de actividades culturais, daí a sua ligação com as políticas da cultura. Deste ponto de vista, a cultura passa a ser entendida

como espectáculo, como política, produção e consumo. Para a perspectiva antropológica a cultura é um processo resultante da participação e da criação colectiva, mas para a noção sociológica a cultura é uma “indústria cultural”. Os primeiros a utilizar este conceito foram Adorno e Horkheimer (1979) em 1947. Segundo estes teóricos da Escola de Frankfurt, os produtos culturais passaram a ser produzidos da mesma maneira que outros bens de consumo e também consumidos pelas massas (PEREIRO, 2009, p. 105).

A produção, distribuição e consumo de bens e serviços que configuram o sistema de produção cultural transformou-se em estratégia para o desenvolvimento de localidades na medida em que estas atividades movimentam uma cadeia produtiva em forte crescimento. Esse novo empreendimento cultural tem contribuído para geração de emprego e renda nas localidades produtoras. Além da literatura, teatro, música, dança, arquitetura e artesanato, gastronomia e manifestações culturais locais, os viajantes estão partindo em busca de valores simbólicos dos cotidianos de diversas localidades do planeta. No sistema de mercado em que tudo se transforma em mercadoria, acontece a mercantilização cultural, na qual as manifestações culturais são vistas como um produto comum a ser comercializado. Segundo Harvey (2005, p. 321), a cultura passa a ser uma *commodity*.

É inegável que a cultura se transformou em algum gênero de mercadoria. No entanto, também há a crença muito difundida de que algo muito especial envolve os produtos e os eventos culturais (estejam eles nas artes plásticas, no teatro, na música, no cinema, na arquitetura, ou mais amplamente em modos localizados de vida, no patrimônio, nas memórias coletivas e nas comunhões afetivas), sendo preciso pô-los à parte das mercadorias normais como camisas e sapatos. Talvez façamos isso porque somente conseguimos pensar a seu respeito como produtos e eventos que estão num plano mais elevado da criatividade e do sentido humano, diferente do plano das fábricas de produção em massa e do consumo de massa.

Outro fenômeno característico observado é a culturalização da mercadoria, a qual ocorre quando a objetos do cotidiano são atribuídos valor simbólico. Acontece, também, que características de uma determinada comunidade são transformadas em bens. O próprio Harvey (ibid) ressalta como as características locais são agregadas aos produtos, como é o exemplo do mercado de vinho o qual vende o “*terroir*”, como característica do lugar onde a uva foi plantada como únicos no planeta. Estas características ímpares são incorporadas aos produtos como se eles estivessem num plano da criatividade humana, ou ainda mais importante. Adquirir

aquele produto é como levar para casa um pouco da história, das virtudes “exclusivas da terra, do clima e da tradição” (p. 227). Toda essa aura mística de origem é para atribuir valor ao produto e gerar a competição por originalidade, naquilo que o autor denomina renda monopolista, na qual os lugares têm o monopólio sobre determinada cultura ou produtos, visto que só aquela localidade é capaz de produzir determinados produtos.

A terceira concepção da cultura ressalta o papel que ela pode assumir como um fator de desenvolvimento social. Canclini (2001) ressalta que a política cultural deve ter como objetivo orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e contribuir para a transformação social. Para o autor, o Estado deve apoiar as diversas manifestações clássicas, eruditas e populares; profissionais e experimentais; consagradas e emergentes; e reconhecer as dinâmicas inovadoras de movimentos sociais, comunitários, religiosos, étnicos ou de gênero. Referindo-se às políticas culturais destaca que:

los estudios recientes tienden a incluir bajo este concepto al conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social (CANCLINI, 2001, p. 65).

O autor compreende que essa concepção não é contrária a ações pontuais, como a promoção de grandes festas e eventos, mas privilegia ações com sentido contínuo. Além disso, as atividades devem, preferencialmente, acontecer mais próximas de onde as pessoas vivem, nos seus espaços de origem, buscando a descentralização das ações. Ao mesmo tempo, as formulações de políticas públicas culturais devem servir para a valorização de uma cultura nacional múltipla, visto que ele não acredita em uma cultura pura. Pelo contrário, Canclini (2008) compreende a cultura como sendo híbrida. Para ele, o liame que separa a alta cultura e a cultura popular é muito tênue. Destaca que intercâmbios culturais vêm construindo a memória coletiva, pois culturas são sempre híbridas. Sempre estiveram dialogando uma com a outra. Na medida em que se cruzaram etnias, linguagens e formas artísticas, as culturas passaram para um processo misto. O autor chama esse processo intercultural de hibridação.

Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objeto e práticas [...] as estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridação, razão pela qual não podem ser consideradas puras (CANCLINI, 2008, p. 19).

São exemplos de fusões hibridação: música clássica com jazz, artesanato indígena com arte de vanguarda, música erudita com *pop*. Dessa forma, o autor destaca que não podemos mais encontrar uma manifestação cultural imaculada e absoluta. Contudo, salienta que a “hibridação não é sinônimo de fusão sem contradições” (CANCLINI, 2008, p. 18). Na hibridação há a dialética de uma cultura com a outra. Ela surge da capacidade individual e coletiva, não apenas das artes e manifestações, mas, sobretudo, no cotidiano e no desenvolvimento tecnológico. Com a hibridação busca-se a reconversão patrimonial para a reinserção tanto de novas condições de produção quanto do mercado. A reconversão é a transformação de uma coisa em outra, com outra função, com finalidade de transformar a vida das pessoas, seja individual, seja coletivamente.

É de forma híbrida que muitas localidades no interior dos diversos países estão usando a cultura para mudar suas realidades e (re)inventarem seus cotidianos (CERTEAU, 1994). Aquelas comunidades que não têm um patrimônio ancestral, ou ruínas de uma civilização antiga (BARRETTO, 2007) estão apostando em suas manifestações culturais para promover o desenvolvimento. A cultura tem se tornado, diuturnamente, a moeda de trocas tanto simbólicas quanto comerciais, para atrair visitantes a essas comunidades. Na valorização da cultura não há apenas a cultura erudita ou popular, uma vez que não existe separação entre uma e outra. Há uma atribuição de importância não de um monumento ou de um estamento cultural, mas do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2006). Nessa abordagem, valoriza-se o patrimônio cultural e imaterial - os modos de fazer, os modos de festejar, os modos de morar e comer, a organização social de cada comunidade, os costumes, as crenças e as manifestações da cultura popular (CHAUÍ, 1995).

Se antes essas culturas eram importantes apenas para os produtores e consumidores locais, com o aumento dos contatos sociais, devido à globalização, as culturas produzidas em determinadas localidades são consumidas e ressignificadas

pelos turistas. Conforme Featherstone (1996), a globalização abriu uma nova possibilidade para a valorização das culturas locais, à medida que amplia os contatos entre nações, blocos e civilizações. A globalização confronta uma cultura hegemônica e estratégias de preservação, adaptação ou resistência de culturas locais ou particulares.

Para ele, a globalização não implica que haverá uma sociedade ou cultura mundial unificada, mas que é possível referir-se ao desenvolvimento de uma cultura global em um sentido menos totalizante. Assim, o processo globalizante abre um espaço dialógico em que ocorrem consensos, mas também confrontos e conflitos, pois os agentes estão cada vez mais interligados em crescentes teias de interdependência e correlações de poder, o que implica maior grau de complexidade. Nesse contexto, as culturas autóctones reassumem um papel primordial para autoafirmação do local num mundo globalizado.

Entretanto, destaca que as interações cultura local/cultura de mercado são normalmente mediadas pelo Estado-nação que, no processo de criar uma identidade nacional, educará e empregará seus próprios intermediários e especialistas culturais. Nesse sentido, é provável que surjam diversas formas de hibridização ou “*crioulização*” em que os significados de bens, informações e imagens de origem externa são retrabalhadas, sintetizadas e fundidas com tradições culturais e formas de vida existentes. A hibridização, sincretismo cultural, as culturas sitiadas são responsáveis pelo reconhecimento da particularidade legítima do saber local/cotidiano ou dos sítios de pertencimento (FEATHERSTONE, 1996; CANCLINI, 2008; ZAOUAL, 2008; CERTEAU, 1994).

A globalização proporcionou também o desenvolvimento da atividade turística, um dos responsáveis por essa *crioulização* (FEATHERSTONE, 1996) e hibridação (CANCLINI, 2008) ou mesmo a reinvenção do cotidiano das pequenas comunidades que têm apostado no turismo para gerar desenvolvimento e serem atrativas aos viajantes. As manifestações culturais locais, passaram a ser valorizadas e procuradas por viajantes de diversas partes do planeta que buscam conhecer a cultura que se encontra em um determinado lugar.

Apostando nessa demanda, as localidades estão investindo em seus valores culturais e reinventando seus cotidianos, ressignificando a cultura, com a finalidade de desenvolver as localidades, principalmente por meio do turismo cultural, tendo a cultura como uma das estratégias de desenvolvimento. A cultura aqui é definida

como manifestações, tais como: folclore, gastronomia típica (artes de cozinhar e saborear), festas tradicionais (artes de festejar), religião, artesanato (artes de fazer).

3.1 Artes de cozinhar e saborear

A alimentação é uma das necessidades mais básicas do ser humano. Muito além da simples função nutricional e satisfação de uma necessidade biológica, é uma prática universal subjacente a toda esfera da atividade humana, representando uma expressão dos mais variados desejos, ideias, necessidades e conflitos de todos os povos e em todas as épocas.

Mas o nível de satisfação dessas necessidades, cuja definição é objeto de controvérsia, varia qualitativa e quantitativamente de uma sociedade para outra. Em muitos casos, as potencialidades alimentares são negligenciadas ou utilizadas para satisfazer outras exigências. O exemplo mais citado é a Índia e sua população hindu: o respeito à vida animal leva essa comunidade, por religião ou filosofia de vida, a um vegetarianismo de amplitude variada (AZAMBUJA, 2001, p. 70).

Conforme o autor, embora os hindus não se alimentem de carne, os animais têm outra função naquela sociedade. Os animais criados pelas populações pastoris servem como dotes para que as mulheres se casem e mesmo para que os homens que queiram contrair matrimônio demonstrem para os pais de suas pretendentes que não lhes faltará nada quando estiverem casados. Dessa forma, o rebanho é uma garantia. Uma espécie de “poupança” e não uma fonte imediata de nutrição. Como uma forma de nutrição mais elaborada, a gastronomia não deve ser encarada apenas com uma maneira de escolher, preparar e degustar alimentos.

Segundo Schlüter (2009, p. 252), a gastronomia, assim como as festas e as danças são classificadas como patrimônio imaterial, uma vez “que possuem significados simbólicos e referem-se ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos dos diferentes grupos culturais”. Para a autora, esse patrimônio está fortemente associado à identidade e continuidade da cultura. Diferentemente do que sucede com o patrimônio monumental, o patrimônio imaterial é dinâmico e está em constante modificação, justamente em função da estreita relação com as práticas particulares de cada comunidade, pois para que o

patrimônio imaterial continue tendo importância social, política, econômica e cultural significativa, necessita fazer parte da vida das comunidades.

A dimensão social e cultural da gastronomia determinou que esta fosse incorporada às políticas de patrimônio cultural. A utilização pelo turismo do patrimônio determina que a gastronomia cada vez mais adquira importância no momento de promover um destino captar correntes turísticas. [...] nos últimos anos, o turismo cultural, encarado como de interesse pessoal, incorporou o turismo gastronômico (SCHLÜTER, opus cit, p. 254).

Como se pode inferir, a alimentação não apenas é apresentada de forma a saciar as necessidades básicas imediatas do cotidiano. Como salienta Azambuja (2001, p. 74), outro detalhe que distancia a gastronomia da alimentação cotidiana é a busca pelo prazer à mesa. Entender como funciona as necessidades das pessoas pode ser uma vantagem competitiva para atrair glutões que estão dispostos a não apenas conhecer as comidas, mas as raízes culturais que geraram aquele prato.

Inúmeras cidades e regiões aproveitam-se de suas raízes, tradições e expressão cultural trazidas na culinária, ofertando um produto diferenciado, muito além do simples *souvenir*. Essa possibilidade permite a criação de roteiros gastronômicos, os aproveitamento de recursos locais, à interação e a aumento de percepção do turista em relação a uma localidade ou região.

De acordo com Sampaio (2009), a gastronomia é um produto turístico quando é capaz de atrair aventureiros com vontade de satisfazer seu desejo por pratos apetitosos. Ressalta ainda que “uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda a decidir o quê e onde comer” (p. 122). Para o autor, a gastronomia não é algo a ser consumida sozinha, está intrinsecamente ligada às grandes festividades sejam familiares ou públicas. A gastronomia faz partes das festas cíclicas, dos ritos de passagem, inclusive dos funerais, das festividades de colheitas. Sem contar que a transmissão e hábitos alimentares cotidianos ou de eventos como Natal e Páscoa, são “uma forma de coesão social e prova e autenticidade cultural. Para imigrantes, é uma forma de manutenção da cultura e até um momento de catarse” (AZAMBUJA, 2001, p. 73). Nas festividades religiosas, por exemplo, o alimento, um sacrifício simbólico, é uma forma de o homem entrar em contato com os deuses ou santos e festejarem com eles. A comida servida nessas

festividades, sejam católicas, judaicas ou mesmo nos cultos afro-brasileiros, é um momento de apreensão da identidade (MOTTA, 2011).

Sampaio (2009) salienta ainda que a gastronomia não é dada pronta, sem uma história anterior. Como toda manifestação cultural, ela traz subjacente uma carga histórica que foi sendo construída e reconstruída com o passar dos tempos, juntando ingredientes e temperos de povos e culturas anteriores. Desse ponto de vista, toda gastronomia antes de ser turística foi a base de nutrição de um determinado povo. Todavia, destaca que nos dias atuais, surgem três novas tipologias de cozinhas que estão sendo apropriadas pelo turismo: a cozinha de autor, a cozinha histórica e a cozinha de fusão.

A cozinha de autor é aquela que destaca outros produtos e testa paladares diferentes daqueles da tradição. Além dos ingredientes, ela busca trabalhar com a decoração do prato para ativar o paladar do comensal, como um elemento de sedução. Ela apresenta refeições minimalistas e o cozinheiro assume o papel de um artista. Este tipo de cozinha retira da cena a confraternização para trazer o espetáculo.

De outro modo, a cozinha dita histórica busca interpretar as épocas históricas em que as comidas surgiram e tentam trazer toda a “dignidade”, desde as vestimentas históricas até mesmo os utensílios utilizados naquela determinada época, incluindo a não utilização de alguns artefatos de época, como os talheres que não existiam e o comensal tem que saber comer “à mão”, como acontecia até finais do século XIII e que surge nas reconstituições das Ceias Medievais europeias.

Por último, destaca a cozinha de fusão, uma gastronomia de influência contemporânea que tem por base a globalização. Nessa proposta, são abertas novas abordagens para os produtos com história e tradição, combinando dietas mediterrâneas/atlânticas/asiáticas. Tal qual acontece na cozinha de autor, “os olhos também comem”, os pratos são feitos para chamar a atenção do cliente, com apresentações que mais lembram obras de arte. Essa gastronomia é um produto pensado para o turista gastronômico não iniciante, já acostumado aos bons acepipes.

Schlüter (2009) destaca que o conceito de alimentação incorporada ao turismo evoluiu bastante desde suas raízes históricas e mais gerais, em associação com a hospitalidade, a ponto de converter os produtos alimentícios em uma importante ferramenta para a promoção de destinos. Muitos alimentos são agora

usados para desenvolver nichos de mercados, sustentar identidades regionais e mesmo para desenvolver um turismo de qualidade. No entanto, não quer dizer que aquela comida oferecida para o turista vai ser bem recebida por ele. Nem sempre os hábitos alimentares locais se aproximam daqueles dos visitantes.

Outro ponto preocupante para os turistas é o aspecto indefinido de alguns pratos que não se ajustam aos padrões estéticos de sua culinária. Desde sua apresentação visual, como é o exemplo da buchada de bode, prato muito apreciado pela gastronomia do nordeste brasileiro, e totalmente estranho à estética de outras regiões ou países, levam os turistas a se perguntarem o que é e como se come.

Tudo o que foi anteriormente exposto se associa ao risco de que algo saia mal. [...] comer e beber se relacionam com o corpo que corre perigo, ao ingerir alimentos de fontes desconhecidas. Engolir cada pedaço de comida constitui, em princípio, uma decisão irreversível que, em casos extremos, pode significar a vida ou a morte. [...] Portanto, alimentos e bebidas desconhecidas representam um risco potencial (SCHLÜTER, 2009, p. 259).

Mesmo com o risco de que padecer de alguma moléstia e que esta arruíne uma viagem de prazer, muitos viajantes sabem que comer a comida local proporciona conhecimentos específicos da cultura visitada. Não se pode, entretanto, perder de vista que a gastronomia local passa por um filtro para se adaptar ao paladar do turista. Para que a culinária local se converta em popular e atrativa ela foi filtrada, interpretada, por um estabelecimento gastronômico voltado para o turista. A comida local, da mesma forma que o artesanato, apenas se torna popular entre os visitantes somente quando é transformada de certa maneira e em determinado grau. E essas mudanças são produzidas em diferentes dimensões e vários aspectos para satisfazer o turista, como a introdução de cardápios diferentes daqueles consumidos pelos autóctones que são introduzidos na gastronomia local e transformados para satisfazer o gosto forâneo.

Apesar de as cidades e comunidades estarem dispostas a fisgarem os turistas pelo estômago e fazerem com que eles se fidelizem e voltem sempre para degustar a gastronomia local “o novo turista dos nossos dias é curioso, explorador, aventureiro, amante de emoções fortes. Mas é também arqueólogo. Sabe o que quer, aonde vai, gosta de pormenores” (SAMPAIO, 2009, p. 131). Para encontrar as cozinhas, sejam elas étnicas ou mesmo aquelas “repaginadas”, tidas como fazendo

parte de uma experiência étnica de festa de gastronomia ligada a valores locais, o turista sai de festival em festival gastronômico com a voracidade de aproveitar de todos os banquetes.

Como ressalta Bauman (1999, p. 93), o turista é o consumidor ideal. “O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre”. As cidades que não conseguirem criar um produto local perdem em competitividade para aquelas que desenvolveram seus produtos turísticos, pois o turista não fica imóvel, assim que sacia sua curiosidade gastronômica ele buscará outra festa de cores e sabores. Assim como em outros países, o Brasil tem apostado nas festas tradicionais e na gastronomia que é apresentada em cada uma delas para satisfazer os paladares gastronômicos e festivos dos turistas culturais.

3.2 Artes de festejar

As festas são uma presença constante em nossas vidas individuais e coletivas, regulando-as no ritmo de sua incessante sucessão no calendário. São elas que demarcam os momentos caracterizados por ter maior importância da vida individual e coletiva. As festas são o marco dos rituais de passagens. Em um país como o Brasil, com tradições europeias, africanas e ameríndias muito acentuadas, e que se orgulha de ser festivo o ano todo, as festividades assumem um importante papel na vida cotidiana dos indivíduos.

Afinal, somos o país do carnaval, do futebol e do samba! O que não é pouca coisa! Costuma-se dizer, e não sem razão, que o Brasil para em dezembro (afinal, é natal e nos vangloriamos de ser ainda, em que pesem os números dos últimos censos, o maior país católico do mundo) e só volta a funcionar depois do carnaval, parando novamente na páscoa e no período das festas juninas. É assim vivemos, com a festa pautando e regulando nossas vidas no ritmo de sua incessante sucessão no calendário (PEREZ, 2011, p. 13).

No Brasil, há toda uma cultura da festa, festas religiosas, festas profanas, festas populares, festas cívicas. O carnaval brasileiro é um exemplo típico dessas festividades, com suas características carnavais e orgásticas. Nesta festividade, percebem-se os contrastes das misturas, da fusão de coisas e de pessoas, de deuses e de homens. No entanto, não podemos esquecer as celebrações da

colheita e fartura que são revividas nas festividades brasileiras, em especial nas festividades nordestinas, principalmente aquelas que marcam o ciclo junino Santo Antônio, São João e São Pedro – e todos os elementos a ele ligados, como a fogueira, os fogos de artifício, as quadrilhas, as danças, o forró e as comidas típicas (ANDRADE LIMA, 2008).

Como salienta Motta (2011, p. 173), a festa pode resultar da apreensão de uma identidade, mas não consiste numa experiência primariamente intelectual, mas, sim, numa experiência primariamente emocional. Além disso,

A identidade apreendida na festa e pela festa é necessariamente coletiva, ou, pelo menos, é a identidade do indivíduo dentro da coletividade. A festa é o momento do reconhecimento. Ora (se se pode aqui permitir um raciocínio um tanto elíptico), “ser é ser conhecido” (ou reconhecido), para dizer com as palavras do filósofo anglo-irlandês George Berkeley (1685-1753) [...] A festa é a conquista do presente. E desta vitória, “eterna enquanto dura”, joram o canto e a dança, que tentam deter o tempo e anular a morte. (MOTTA, 2011, p. 173).

Embora a festa, como fenômeno, implique divertimento ou alegria, nela há também um ritual e um espetáculo. Na festa há um aspecto ritual, uma vez que é cerimônia e solenidade, assim tem regras próprias de comportamento e performances precisas, dependendo da ritualística bastante rigorosa. A festa não deixa de ser entretenimento, visto que aciona paixões coletivas, que não se restringe à mera alegria. O entretenimento corresponde à função recreativa e estética da festa, em especial aos ritos representativos, justamente aqueles em que há um aspecto de partilha de um sentimento comum entre os membros de um grupo. Entretanto, festa não é apenas sinônimo de alegria, de “pura bonomia”. Há festas alegres, como os carnavais, e festas tristes, a exemplo dos funerais (PEREZ, 2011).

De acordo com Canclini (2008), os elementos culturais de um povo são definidos em *arcaicos*, *residuais* e *emergentes*, sendo que o *arcaico* pertence ao passado, ao que é revivido em acordo e semelhança e reconhecido como tal. O *residual* forma-se no passado, mas se encontra em atividade dentro dos processos culturais, enquanto que o *emergente* designa novos significados e valores, práticas e relações sociais. Olhando por esse prisma, percebe-se que algumas das festividades brasileiras e nordestinas podem ser consideradas residuais, visto que continuam em atividade e foram sendo modificadas no decorrer das décadas mesmo

sem a influência de agentes externos, como é o exemplo das festas de reis, festas religiosas. No entanto, grande parte das festividades atuais é classificada como emergente, visto que vêm sofrendo influências das administrações locais que têm contribuído para a transformação da festa em evento cultural coletivo e estratégia turística, mesmo que seja um turismo sazonal.

Trigueiro (2007) classifica as festas populares entre *espontâneas* e *institucionalizadas*. As festas *institucionalizadas* são geralmente festas tradicionais, antes espontâneas, que são comemoradas publicamente por grande parte da população e que, ao longo de suas celebrações, foram absorvidas e incorporadas no tempo e espaço das festas populares cíclicas ou não, mas de interesses religiosos, cívicos, políticos-eleitorais, etc. e que são cada vez mais institucionalizadas pelos poderes públicos e privados, como é o caso do “Maior São João do Mundo”, de Campina Grande (ANDRADE LIMA, 2008).

Com o propósito de atrair uma maior quantidade de turistas possível os administradores locais estão transformando as festividades populares, sejam elas religiosas ou mesmo profanas e estão transformando em grandes eventos.

Sem dúvida, as festas populares não poderiam ficar fora desse novo contexto de produção e consumo de bens culturais locais e globais da sociedade contemporânea. As manifestações culturais tradicionais dos ciclos: natalino, carnavalesco, pascal e junino, entre tantas outras festas populares, são ‘afetadas’ cada vez mais pelos interesses da indústria cultural. São quase sempre planejadas para atender as demandas de consumo dos interesses econômicos do mercado globalizado das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos e principalmente da mídia (TRIGUEIRO, 2007, p. 108).

Alguns municípios que não tinham “tradições” em festividades populares, primeiro espontâneas, para depois transformá-las em institucionalizadas, vêm formulando essas festividades como um produto com o intuito de alimentar o turismo cultural. E em cenários inventados, é apresentado o que de mais identitário cada localidade possui, desde o artesanato e gastronomia até as formas de viver, ver e cheirar. Ao mesmo tempo em que essas festividades são apresentadas, pelo poder público local, elas são apropriadas pelos comerciantes como atrativas e propícia ao desenvolvimento de uma a região. Conforme Andrade Lima (2008, p.13), citando o São João de Campina Grande, modelo para as atuais festas de rua da Paraíba, a festa vira um espetáculo.

O ambiente para a festa começa a ser preparado, no mínimo, com um mês de antecedência. Jornais, rádios e televisão locais, ocupam-se em criar “um clima” para o tão esperado e animado dia de abertura da “festa”, feita pela autoridade política local com seu discurso oficial, comunicando ao seu povo que, a partir daquele momento, a sua cidade está em festa! (grifos da autora).

Ao mesmo tempo em que a festa é um convite para o turista conhecer o que a cidade tem de melhor ela se transforma numa maneira de divulgar a cidade em outras esferas, como a estadual e mesmo nacional, sem perder de vista a dimensão internacional que o turismo cultura está alcançando. E nesta divulgação não faltam espaços para os números superlativos: quantidade de visitantes, barracas, toneladas de alimentos consumidos, valores em moeda corrente negociados e o quanto o evento está gerando para a cidade e as localidades vizinhas.

Além disso, as festas se tornam em uma espécie de vitrine cultural das cidades. É o momento de a localidade apresentar suas manifestações culturais, além da gastronomia, manifestações religiosas e mesmo seu artesanato, visto que essa atividade tem se tornado cada vez um cartão de apresentação daquilo que as cidades têm de mais original.

3.3 Artes de fazer

O que difere o homem de outros animais é a capacidade de transformar a natureza em cultura. A cultura aqui é entendida como a capacidade de transformar ou modificar, mediante inteligência e vontade, tudo que está ao seu alcance, e ao assumir o controle de seus instintos. Assim, cada povo constituiu sua cultura a partir de suas necessidades e de suas redes simbólicas. Desse modo, a cultura, passa a ser entendida desde um ponto de vista antropológico como o conjunto e crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspecto simbólico da cultura), mas também como os artefatos, a tecnologia, e os produtos de um grupo humano (aspecto material).

De acordo com Ruschmann (1997), as características históricas, o posicionamento geográfico, o momento do encontro cultural de um povo com outro e de sua cultura preexistente são os fatores que contribui para melhor entender a cultura atual de um povo. Para ela, o ser humano além de ser o criador também é

responsável pela transmissão formal ou informal de sua cultura. Contudo, essas manifestações se diferem de um povo para outro, fazendo com que cada região possua uma identidade singular.

Como exemplo, pode-se usar o artesanato, produzido em qualquer lugar desde que tenha matéria-prima necessária, sua prática acaba sendo universal, mas sua concretização recebe características da cultura do artesão, ou seja, cada povo tem uma arte de fazer diferente do outro, mesmo que use a mesma matéria prima e seja contemporâneo. O artesanato em couro feito pelos habitantes da Ribeira, município de Cabaceiras, por exemplo, é completamente diferente do artesanato praticado pelos artesãos de São Domingos do Cariri³, embora sejam municípios limítrofes.

O artesanato se enquadra naquilo que Certeau (1994, p. 42) chamou de artes de fazer, “isto é, em consumos combinatórios e utilitários. Essas práticas colocam em jogo uma *ratio* ‘popular’, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de arte de utilizar”. O artesanato surge como uma forma de utilizar matéria prima local para fazer artefatos, práticos com a finalidade de serem utilizados para determinadas tarefas cotidianas. Evidentemente há outras funcionalidades para o artesanato como a “utilização das ritualizações cotidianas, reempregos e funcionamento da memória por meio das ‘autoridades’ que possibilitam (ou permitem) as práticas cotidianas” (CERTEAU, *ibid*, *idem*), como as funções do artesanato elevado a elemento simbólico do sagrado.

Assim, o artesanato é uma maneira de compreender um determinado grupo a partir de uma cosmovisão específica, como as caixas simbólicas⁴ de Zaoual (2008), especialmente no saber-fazer local. Desde os tempos mais remotos os homens faziam artefatos para serem utilizados em diferentes tarefas cotidianas, nas cerimônias religiosas, para a caça, pesca, para arar a terra e mesmo para se comunicar com as divindades, sem a preocupação de distinguir entre esses mesmos artefatos e a classificação sobre obras de artes, visto que a cultura (prática) diária e a cultura como subjetivação do indivíduo (transcendência) eram praticamente a mesma coisa. Conforme Gullar (1994, p. 8), a efetiva distinção entre arte e artesanato teve seu início no Renascimento, com a divisão de trabalho entre artistas e artesãos na construção de igrejas medievais. Descrevendo uma relativa

³ São Domingos do Cariri é um município paraibano que se emancipou de Cabaceiras em 1994.

⁴ Conforme o primeiro capítulo deste trabalho.

independência do artista, que se estabelece tanto no plano econômico quanto estético, enfatiza que este último

[...] distingue-se do artesão que continua a produzir objetos de uso e preso às formas tradicionais. Uma das características do artesanato, em contraposição à arte então nascente, é que esta se caracteriza pela busca de novas formas e estilos, enquanto o artesanato é conservador e repetitivo. Nele, a experiência é passada de pai para filho e não como conhecimento estético, forma estilística, mas como a forma do objeto, ou seja: um copo se faz assim, uma bandeja se faz assim, um cálice se faz assim.

Assim, o artesanato era visto como algo rústico, sem estilo nem uma concepção estética. Enquanto o artista aprendia com um mestre, em seu atelier, o artesão aprendia com outro sem pensar em modificar o *design*, sem grandes mudanças nas matérias primas. O artesanato era compreendido apenas como uma etapa a ser vencida. Se o subdesenvolvimento era uma etapa a ser ultrapassada, o artesanato seria uma página a ser passada na história da produção em massa. Como no pensamento desenvolvimentista, era preciso levar à manufatura e em seguida a industrialização para os povos que produziam o artesanato, aumentando a escala e gerando desenvolvimento. Assim, o artesanato era apenas uma etapa intermediária entre a rusticidade e o processo mais avançado, a industrialização. Enquanto que a arte era um processo da racionalidade do artista. Na última, havia um planejamento, um estudo.

No entanto, com a globalização, assim como foi com a pluralização das culturas (HERDER, 1984) e a universalização da cultura com Tyler (CUCHE, 2002), o turismo se apropriou das culturais locais e o artesanato passou a ser valorizado como a mais genuína manifestação cultural local. A partir desse viés, o artesanato local foi sendo valorizado e passa a ser uma manifestação de um homem situado, dentro de um sítio de pertencimento (ZAOAUL, 2008). Assim o artesanato além de ter uma importância material para quem o faz, passa a ter uma importância simbólica, visto que representa uma parte essencial do povo que o produz.

A valorização do artesanato local proporciona à comunidade uma identidade singular, fazendo com que a população sinta sua cultura mais “viva”, atraindo visitantes e gerando uma alternativa de renda para essas pessoas. As características da identidade cultural estão presentes nos costumes, mitos, ritos, cores ligadas à paisagem local, imagens atribuídas na fauna e flora e, os tipos de

povos existentes que determinam um grupo social dos demais. A produção de artefatos que ligam a uma referência cultural significa confeccionar produtos que se relacionam com seu lugar de origem, sejam a partir de elementos simbólicos que levam às origens de seus produtores, a matéria-prima encontrada na região e as técnicas que são passadas de geração em geração. Para o mercado globalizado esses aspectos abordados têm grande importância (SEBRAE, 2005).

O artesanato revitaliza as atividades econômicas tradicionais; auxilia na preservação dos valores culturais em âmbito local, regional e nacional favorecendo a criação de identidade; atua como estratégia de ocupação intensiva de mão de obra que ajuda na questão de desemprego. Funciona como instrumento de ocupação produtiva, gerando renda, fixando o homem no campo, evitando o êxodo rural, intensificando trocas culturais e comerciais entre os países, incentivo ao turismo e conservação do meio ambiente (CARVALHO, 2001).

Ao ser explorado para a comercialização o artesanato tornou-se uma atividade econômica, conhecida como atividade industrial caseira, gerando uma fonte de renda útil aos artesãos, contribuindo no desenvolvimento das localidades que o confecciona. Os artesãos, embora conservem a tradição de suas técnicas e estilos, também passam por transformações devido à alta concorrência industrial, necessitando de maiores conhecimentos para melhor aproveitamento da matéria-prima, como design e embalagens adequadas.

Embora alguns autores compreendam que o design não diz respeito à produção artesanal, conceitos mais abrangentes reconhecem a utilização do artesanato como instrumento de expressão do design, destacando o potencial transformador de sua intervenção em ambientes tradicionais. Muitas dessas intervenções são para tornar o produto mais aceito no mercado exigente. Todavia, a autora esclarece que o design de um produto não é apenas modificar a concepção física.

Design não é unicamente forma, e a forma não é unicamente um atributo físico: ela inclui um conceito em que estão implícitos valores, tradições, ideias, condições materiais. Ela é depositária de historicidade, de pensamento ou de imaginação humanas e, enquanto está contida no espaço em que se reproduz, seu sentido evolui ao longo do tempo (CASTRO, 2009, p. 90).

Para o SEBRAE (2005), que enxerga o artesanato como um produto feito em escala e manufaturado, as peças artesanais produzidas para a comercialização devem conter além de sua qualidade uma etiqueta com as seguintes informações: matérias-primas, descrição dos processos de confecção, dimensões, peso, características físicas e formais, preço, nome do artesão ou associação, entre outras, já que as localidades não conseguiram se industrializar, como visto no primeiro capítulo deste trabalho. O SEBRAE entende que o artesanato deve ser encarado com um produto industrial, como se fosse feito em série.

Ora, esse processo aproxima o artesanato de qualquer outro produto industrializado, passando por uma padronização (HARVEY, 2005). Se uma localidade desenvolve novos modelos e o mercado aprova, outra comunidade passa a copiá-los. Assim, as decisões sobre o quê e como produzir passam por uma esfera que está fora e além da produção local, isto é, passaram para o mercado, como afirma Canclini (2007). O produto passa a ser confeccionado para ser um *souvenir* e não mais por ter uma identidade com a localidade. Essa identidade local vai ser ditada pelo mercado e não pelo artesão.

De acordo com Reis (2003), cada vez mais o artesanato tem sido comprado como uma espécie de certificação de viagem. É difícil o visitante estar em uma cidade e não levar um artesanato consigo, por exemplo, passar em Pernambuco e não visitar a famosa feira de Caruaru, onde se encontram os bonequinhos de barro; atravessar o rio São Francisco sem conhecer os artesãos de Carrancas; passear pela Bahia e não levar as bonecas baianas ou o berimbau (instrumento utilizado na capoeira); visitar o Estado do Espírito Santo sem levar as panelas de barro de Goiabeiras.

Dessa forma, o artesanato local se torna um produto turístico, uma espécie de atestado que o turista passou por aquela localidade e tem a prova, um carimbo de confirmação do deslocamento. Como destaca Guimarães (2003, p. 2-3): “o turista sempre quer levar algo consigo em sua bagagem, seja material, como um *souvenir*, ou abstrato, como a lembrança de um desejo concretizado, alguma informação ou conhecimento do povo”. Pensando nisso, o artesanato e sua produção são caracterizados pelos costumes e técnicas dos próprios artesãos, isso faz com que esse processo de produção se torne informação e conhecimentos para o consumidor final, ou seja, o turista que além de comprar, também recebe

informações referentes à cultura do artesanato, mesmo que essa informação venha do próprio mercado turístico.

Dessa forma, citando Certeau (1994) as artes de fazer com sua *ratio* popular estão dando espaço à mercadoria padronizada (HARVEY, 2005). Entre a maneira de pensar e a maneira de agir, os homens “ordinários” certauneanos estão inventados seus cotidianos e usando sua arte para transformar em recursos financeiros e o reemprego que dão à matéria prima é transformá-la em sustento. Esses homens estão usando estratégias e astúcias para não perderem sua identidade e não abandonarem o cotidiano que está sempre em “equilíbrios simbólicos”.

SEÇÃO 4

4. A INVENÇÃO DE CABACEIRAS COMO CIDADE TURÍSTICA

Emancipado em 1834 e com população de 5.035 habitantes, o município de Cabaceiras está localizado na mesorregião da Borborema, Microrregião do Cariri Oriental paraibano, a 183,8 quilômetros de João Pessoa, capital do estado, e a 70 quilômetros de Campina Grande. O acesso à localidade pode ser feito pelas rodovias BR 230/PB 148. Cabaceiras é um dos principais destinos turísticos no interior da Paraíba, com destaque para o fluxo de turistas internacionais, baseado no turismo rural e ecológico, caso do Lajedo de Pai Matheus, e no turismo cultural, em especial aquele voltado para a “Festa do Bode Rei”, evento em sua XIII edição e que atrai mais de 50 mil visitantes à festividade, de acordo com o Departamento Municipal de Turismo.



Fig. 1: Vista panorâmica da cidade de Cabaceiras.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

A festividade foi uma alternativa encontrada pelos agentes locais para a promoção da cidade, elevando o bode a atrativo turístico, gerando desenvolvimento

na localidade e, com isso, melhorando as condições de emprego e renda da comunidade. A partir da “Festa do Bode Rei”, a cidade se reinventa como local turístico e desenvolve-se a partir de um “produto” que já existia, usa astúcia e tática de resistência ante as adversidades orográficas e climáticas (CERTEAU, 1994). Até os anos 1990, o município sobrevivia da plantação de alho orgânico e da pecuária extensiva. O turismo foi a alternativa encontrada pelos administradores locais para diminuir a acentuada migração da população e gerar uma ambiência favorável ao desenvolvimento endógeno (BARQUERO, 2001).

Essa abordagem de desenvolvimento leva em consideração a liderança da comunidade local ao utilizar seu potencial de transformação, quando considera que desenvolvimento é a melhoria do nível de vida da população. Esse argumento é corroborado por Zaoul (2008), ao afirmar que não pode existir um desenvolvimento sem passar pela apreciação do território e da cultura local, pois tanto o indivíduo quanto sua cultura são recompostos e situados em um determinado espaço e tempo. Percebe-se que o que foi realizado em Cabaceiras, para reinventá-la como cidade turistas, aproxima-se da teoria dos sítios de Zaoual (ibid), pois nessa reinvenção vocacional os agentes locais valorizaram os mitos fundadores, crenças e emoções locais (caixa preta); as práticas, conhecimentos e cosmovisão local (caixa conceitual); os modos de exploração e usos do sítio (caixa do saber-fazer).



Fig. 2: Praça da cidade com Arraial Liu dos Oito Baixos ao fundo
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

4.1 Atrativos turísticos

Cabaceiras vem se consolidando como cidade turística desde do fim da década de 1990. Essa ascensão acontece das ações de valorização dos recursos naturais existentes na localidade, da cultura (EAGLETON, 2005; LARAIA, 2009; CANCLINI, 2008); do patrimônio histórico (CRUCES, 2012; SCHLÜTER, 2009), do artesanato (CAVACO, 2001; CARVALHO, 2001), da gastronomia (SAMPAIO, 2009) com base na caprinocultura e do cinema. daremos destaques à reinvenção municipal a partir da cultura do bode e das produções cinematográficas. O bode foi revalorizado devido à sua importância para o artesanato e a economia locais, enquanto que as produções cinematográficas divulgaram a cidade no Brasil. O Lajedo de Pai Mateus é um dos primeiros “cartões de visita” para atrair visitantes estrangeiros, especialmente escandinavos.

Entre as atrações naturais de Cabaceiras está o Lajedo de Pai Mateus, uma formação rochosa de 1,5 km de extensão, situada na Fazenda Tapera, a 29 km da sede do município. O lajedo recebeu esse nome devido a um curandeiro eremita que viveu ali no século XVIII. Ele fugiu dos senhores de escravos e lá recebia a população para realizar diferentes curas. A história ganhou novo significado a partir da introdução da atividade turística no município.



Fig. 3: Lajedo de Pai Mateus, a 29 km da sede municipal.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

Como nos mostra Featherstone (1996), para se criar uma identidade local é preciso heróis e mitos para a construção de tradições. A reconstrução do mito de Pai Mateus foi utilizada como atrativo turístico. Os guias narram com entusiasmo, como vivia o curandeiro e mostram aos turistas, os locais onde eram realizadas as tarefas domésticas e os rituais. No Lajedo Pai Mateus existem várias inscrições rupestres, de acordo com os habitantes do local e os guias turísticos, o lugar teria funcionado como “espaço cerimonial” para os povos pré-históricos, que ali viveram por pelo menos 10.000 anos. Essas pinturas são uma espécie de ruínas de uma civilização antiga e conhecer ruínas, como destaca Barretto (2007), é uma forma de entrar em contato com outras culturas.

Além do Lajedo de Pai Mateus, a cidade criou a “Festa do Bode Rei”, em 1999. A festividade, que acontece durante a primeira semana de junho, coincidindo com o aniversário de emancipação do município (04 de junho), e atrai milhares de turistas para conhecer a gastronomia caprina e as manifestações culturais em torno do animal símbolo da cidade.

Um terceiro tipo de atrativo turístico em Cabaceiras é o cinema. Além de servir de locação para dezenas de produções cinematográficas, há no município o letreiro “Roliúde Nordestina”, com mais de oitenta metros de comprimento por cinco de altura. O monumento foi instalado na entrada da cidade em 2007 e faz parte de um projeto maior como o museu do cinema e uma “Calçada da Fama”⁵. O letreiro faz uma alusão à cidade norte-americana, famosa pelo cinema. O município de Cabaceiras já foi locação para 33 películas. A primeira obra cinematográfica rodada lá foi “Ferração dos Bodes”, de Antônio Barrancas, em 1921, e trata da caprinocultura local; a mais recente “Mais denso que sangue”, de Ian Abé, foi rodada em 2011. Praticamente todas as vinte e três ruas da cidade do “Bode Rei” serviram de locação, seja para um curta ou um longa-metragem. E pelo menos um quarto da população foi figurante nessas produções nacionais.

⁵ Projeto ainda no papel, mas sendo estudado pelo Banco do Nordeste, possível financiador.

4.2 De município agrícola à produção do bode

Até a o final da década de 1990, a principal fonte de renda de Cabaceiras era a olericultura, tendo como expoente máximo o alho (*Allium sativum*). A cultura do alho na comunidade no Distrito da Ribeira teve início no século XX cujo plantio utilizava sistemas de leirões construídos às margens do Rio Taperoá, pelas famílias que ali chegaram ainda no século XVIII e foram se estabelecendo com a instalação das fazendas de gado e de algodão. Segundo Amâncio Alves (2008), a cultura teve início no Sítio Barro Branco, com a família Pereira, em 1910.

Entretanto, o desenvolvimento do alho se deu a partir de 1979, quando da criação de um projeto-piloto no distrito de Ribeira que, no auge da produção, chegou a concentrar 40% dos canteiros do município (SOUZA e SUERTEGARAY, 2011). De acordo com os autores, para a implantação desse projeto aconteceu uma parceria entre órgãos do Governo Federal (PRODECOR - Programa de Desenvolvimento de Comunidades Rurais, Banco do Brasil e o Ministério da Agricultura), Estadual (Secretaria de Agricultura do Estado da Paraíba e EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), e Municipal (Prefeitura de Cabaceiras).

O auge da produção olerícola da Ribeira aconteceu em 1990, quando a colheita atingiu o recorde de 120 toneladas de alho. Entretanto, após esse período, foi diminuindo intensivamente, chegando em 2003 a 13 toneladas (IBGE, 2006). As razões principais dessa queda estão relacionadas à crescente salinização dos solos, utilizados para esse tipo de cultivo, devido ao uso de um método de irrigação incompatível e a acentuação do uso dos adubos químicos, retendo menor quantidade de água e preservando menos os elementos nutrientes do solo que o adubo orgânico (GRABOIS *et al.* 1991).

Conforme Pereira Duarte (2004), o declínio da produtividade culminou num aumento do êxodo rural. As principais causas dessa emigração estão intimamente relacionadas às frequentes estiagens e à falta de políticas públicas voltadas para a olericultura de Cabaceiras. Não havia muitas alternativas para a população local. Após o declínio da cultura do alho no município,

a população ficou desvalida. Não tinha outro ganho. A gente estava acostumando com o dinheiro que vinha do alho. Se antes a gente tinha o artesanato, mas que iria querer voltar a mexer com couro de bode? Os jovens estavam abandonando o curtimento do couro.

Algumas pessoas continuavam a curtir couro, mas era um ganho pouco e o cheiro era ruim... mas ia se viver do quê? Tinha de ter um ganho para os pais de família. Quem foi embora foi. Todo dia tinha gente indo embora daqui. Mas quem ficou ia fazer o quê? O jeito era voltar para o curtume e o artesanato de couro: uma coisa que a gente estava fazendo já fazia tempo. (Entrevistado 2)

A economia de Cabaceiras, assim como outras cidades do Nordeste, estava enquadrada no conceito que Gomes (2001) denominada como “economia sem produção”, composta principalmente por aposentados, funcionários públicos e as prefeituras. O município e uma grande quantidade de outras pequenas localidades que foram se emancipando no decorrer da década de 1990 (SOUZA e SUERTEGARAY, 2011) foram acentuando ainda mais o número de dependentes em relação aos benefícios oferecidos pelos governos municipal, estadual e, principalmente, federal.

Nesse tipo de economia, a geração de renda própria torna-se um dos maiores problemas municipais. A fonte maior de sustento financeiro das famílias locais, o cultivo do alho, teve que dividir espaço e tempo dos trabalhadores locais com a agropecuária de subsistência e o trabalho com curtimento de peles de caprinos. Esse fato demonstra como a pluriatividade é importante como estratégia de sobrevivência do pequeno produtor rural (SOUZA e SUERTEGARAY, 2011), sendo esta secularmente incorporada a sua cultura e tradição. Com o declínio da olericultura em Cabaceiras, outras atividades que já existiam foram se destacando em detrimento da importância econômica que o alho exercia, entre elas a caprinocultura, com a finalidade de diminuir a migração a pobreza municipal.

4.3 O bode nosso de cada dia

Na economia sem produção de Cabaceiras, a geração de renda diminuía ano a ano, o que aumentava a dependência municipal do Fundo de Participação dos Municípios (FPM). Como os solos não eram propícios à agricultura irrigada, conforme foi visto anteriormente, e a localidade não tinha atraído interesse de indústrias que gerassem empregos, fazia-se necessário uma alternativa que modificasse o cotidiano da população. Administradores e população local precisavam pensar táticas e astúcias (CERTEAU, 1994) que fossem capazes de produzir dividendos para a localidade, manter a população local e gerar renda. No

entanto, essas táticas e estratégias precisavam levar em consideração a cultura e recursos do sítio local (ZAOUAL, 2003, 2008).



Fig. 4: Estátuas de bodes na Praça; ao fundo, Igreja do Rosário.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador

Os administradores locais, conforme Arnaldo Júnior⁶, perceberam que a criação de caprinos estava tomando o espaço e a importância econômica que o alho representou de 1970 ao fim da década de 1990.

Percebemos que Cabaceiras possuía um grande rebanho de caprinos e ovinos, e ainda, que esses animais se adaptavam perfeitamente às condições ambientais da região. Os bodes ali, pastando, berrando, bem à nossa frente. Estava ali, o tempo todo, a saída. O bode é a fonte de renda de Cabaceiras. O bode traria empregos ao município. Criado em praticamente todas as casas, o animal garantia o sustento da criançada, fortalecia os ossos dos velhos. De agora em diante, seria o produto principal do Cariri. O Sul vivia de bois. Eles vendiam o leite, exportavam a carne e ainda lucravam com os subprodutos. Em Cabaceiras, com os bodes, não seria diferente (Arnaldo Júnior, 2012).

Mesmo o administrador alegando que foi dada maior importância à criação de caprinos durante sua gestão, Joffily (1977) destaca que no final do século XIX, os caprinos já vinha adquirindo uma importância cada vez maior nas propriedades do

⁶ Arnaldo Júnior Farias Doso, eleito em 1996, administrou o município até 2004, num segundo mandato.

Cariri paraibano. Isso acontecia principalmente pelo elevado preço que as peles desses animais vinham obtendo, além da sustentação dos caririzeiros, fornecendo leite e carne, devido às dificuldades para a criação de bovinos como a falta de água e pastagem permanente na região. Almeida (1994) destaca, todavia, que a importância da nova criação estava na rusticidade dos caprinos e sua capacidade de sobrevivência ante as secas. Segundo o autor, o Cariri paraibano era o “paraíso das cabras”, e os bodes eram os “artífices dos desertos”, devido suas características alimentares.

Assim sendo, a criação de caprinos deveria ser uma atividade capaz de gerar riquezas e diminuir a miséria do semiárido paraibano. A participação da SUDENE nesse projeto foi importante, particularmente via Projeto Sertanejo (1973-1983), contando com o apoio financeiro do Banco Mundial (BIRD) e do Banco Interamericano de Desenvolvimento. O Objetivo desse projeto era facilitar o crédito rural, criar melhores condições de recursos hídricos, proporcionar assistência técnica e possibilitar o acesso à terra. Entretanto, a pecuária acabou monopolizando grande parte dos recursos financeiros, enquanto o processo de concentração de terras foi acelerado, (SOUZA, 2008).

Se com todos esses incentivos financeiros e operacionais a caprinocultura não tinha alcançado os resultados esperados, por que a partir da década 1990 a produção do bode daria certo em Cabaceiras? A ideia não foi muito bem aceita no início. Houve muito ceticismo, não apenas entre os criadores, mas da própria população. Se os bodes estavam ali na localidade desde sua fundação e não tinham ajudado a transformação de Cabaceiras, não ia ser diferente a partir de então. Muitos dos habitantes que viviam na localidade há muitos anos manifestavam desânimo com as propostas de desenvolvimento que não se concretizavam. A proposta de levar o desenvolvimento de Cabaceiras a partir dos bodes não demonstrava muita concretude, naquela época.

o Sul estava se desenvolvendo porque criava boi, aqui nem água tinha para criar boi. Bode não é boi. Bode é uma praga. Come tudo. Trazer mais bode para cá só se for para acabar com o pouco que se tem. Quem já viu bode enricar ninguém. Só se for de cheiro. Quem danado vai querer tomar leite de cabra? (Entrevistado 8).

O ponto de vista desse depoente é corroborado por Sousa (2008, p. 88). Mesmo sendo criados no território do Cariri há mais de um século, os caprinos não

eram bem vistos pelos criadores nem gozavam de uma boa imagem perante os moradores de Cabaceiras. O descrédito dos criadores e da população geral tinha uma razão de ser.

No Cariri, ainda hoje os bovinos são tidos como animais nobres, e, junto com os equinos, simbolizam o nível de riqueza de um proprietário: quanto mais desses animais, mais rico e poderoso é o dono da terra. A fama dos caprinos, por sua vez, historicamente é contrária a dos bovinos: gado de pobre e ladrão (pois facilmente invade as propriedades vizinhas e utiliza-se do seu pasto. Outro ponto que merece destaque é que os caprinos e ovinos são menores, logo vendidos com mais facilidade (SOUSA, *ibid*, *idem*).

Para convencer os caprinocultores a continuar criando e aumentando a produção, foi preciso usar de argumentos que no exterior a carne de bode era muito apreciada. O argumento do administrador tem respaldo na teoria do desenvolvimento endógeno de Barquero (2001), para quem o desenvolvimento só acontece embasado na valorização das potencialidades contingentes do território ao qual se pretende gerar estímulos transformadores. Nas regiões subdesenvolvidas busca-se valorizar suas potencialidades e mudar a realidade dos habitantes locais.



Fig. 5: Imagem estilizada do animal símbolo da cidade.
Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Em Cabaceiras, foi necessário criar todo um discurso que valorizasse os caprinos, mas que se focasse, sobretudo, no olhar externo sobre o produto local. A partir de então, não era mais uma ação isolada da prefeitura nem do SEBRAE. Houve a formalização de parcerias entre a Prefeitura Municipal, as Universidades, o Governo do Estado e o SEBRAE com a finalidade de criar uma ambiência favorável ao desenvolvimento endógeno. Conforme o ex-prefeito Arnaldo Júnior,

estávamos dispostos a acabar com a visão limitante estabelecida. Onde estava escrito que Cabaceiras deveria ser pobre e esquecida? Precisávamos demonstrar que a cultura estabelecida do fracasso deveria dar espaço a um projeto de transformação. Sozinhos não podíamos fazer muito, mas se buscássemos parcerias poderíamos mudar nossa realidade. Havia uma grande vontade inovadora, capaz de criar alternativas diferentes que pudesse abrir caminhos para o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e sustentável e isso nos levou a voltar àquilo que no primeiro momento o que era as potencialidades e as vocações do município como a caprinocultura, tanto no que diz respeito à pele, ao leite como no que diz respeito ao artesanato. Então desenvolvemos um programa amplo que envolvesse todas as pontas da cadeia, de modo a ter maior aproveitamento possível de toda a cadeia e seu potencial econômico.

A partir de 1990, o rebanho caprino volta a ser destaque no Cariri, em especial no Cariri oriental, graças à atuação de lideranças comunitárias e políticas locais em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - (SEBRAE). Os dois períodos de grande estiagem no cariri paraibano (1982-1983 e 1997-1988) serviram para aperfeiçoar ideias e projetos capazes de promover uma melhoria do desempenho econômico da região. Do ponto de vista político, essa tomada de consciência acabou gerando, em 2001, o Pacto Novo Cariri, projeto que busca ampliar e dinamizar ações/atividades contribuindo para produzir o processo de desenvolvimento sustentável nas regiões do semiárido da Paraíba, a partir de um pacto de cooperação, celebrado informalmente entre a sociedade civil, o Governo e a iniciativa privada. Frente à tradição da caprinocultura e da resistência desses animais em relação aos períodos de estiagem, essa atividade foi eleita como prioridade territorial pelo Pacto Novo Cariri.

Apesar da tradição na criação de caprinos, as técnicas utilizadas não permitiam a geração de uma rentabilidade suficiente para que esse criatório alcançasse posição importante na economia. Nesse contexto, as experiências do SEBRAE na região, através de alguns

projetos anteriores, fizeram com que essa instituição passasse a fazer parte desse pacto, desenvolvendo então um projeto denominado Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Cariri (PROCARIRI), onde a melhoria da caprinocultura seria contemplada através de um subprojeto denominado Fortalecimento da Cadeia Produtiva da Caprinovinocultura (SOUZA, 2011, p. 97).

O aumento do rebanho fez voltar a discussão em torno do artesanato a partir das peles caprinas e da “cultura bodística”. Quando o bode começou a gerar postos de trabalho e renda, a administração local começou a perceber que Cabaceiras tinha descoberto outra vocação: o turismo cultural. Administradores, SEBRAE e caprinoovinocultores⁷ constataram que os animais poderiam gerar mais que carne, leite e artesanato.

Dessa forma, os agentes locais percebem que seria possível a partir dos caprinos ter um desenvolvimento situado (ZAOUAL, 2008) mesmo que para isso eles agreguem valor e transforme essa cultura em *commodity*, gerando um *terroir* (HARVEY, 2005) cultural com base na cultura caprina. Para tanto, os agentes passam a valorizar a cadeia produtiva da caprinocultura dentro de uma lógica⁸ de mercado, mas sem perder de vista que a cultura pode e deve ser transformada em mercadoria. As escolas do município passaram a estudar a história da caprinocultura e do turismo nos conteúdos curriculares. Assim, o desenvolvimento esboçado para Cabaceiras começou a ser construído juntamente com a população levando em conta sua participação no processo de construção de sua vida social e cultural (VEIGA, 2009). Alunos de uma escola de ensino fundamental produziram um irreverente “vocabodário”, a partir de um trabalho de pesquisa sobre expressões populares usadas no dia a dia da região. Segundo o poeta e cordelista,

Esse vocabulário é parte do que chamamos de cultura bodística, essa cultura que valoriza o bode como animal que tem matado a fome de muita gente, que tem servido de renda e sustento para muita gente. Quando nos referimos à cultura bodística nos referimos ao animal. Se tirassem o bode do cariri nossa região ficaria desfalcada (Entrevistado 13).

⁷ Não apenas os caprinos passaram a ter papel importante na transformação da localidade, mas também os ovinos.

⁸ O *terroir*, na ampliação do conceito desenvolvido por geógrafos franceses, é um conjunto de terras sob a ação de uma coletividade social congregada por relações familiares e culturais e por tradições de defesa comum e de solidariedade da exploração de seus produtos. O conceito entra em consonância com o sítio simbólico de Zaoual (2008).

Com o surgimento do turismo no município, a localidade começa a inventar um produto turístico característico, entendido como um compósito de atrativo, oferta e serviços (BAHL, 2004). Assim sendo, não apenas o bode como animal símbolo ganha destaque, mas a gastronomia desponta como identidade local (SAMPAIO, 2009). A partir da valorização da cultura bodística a gastronomia regional passa por uma ressignificação e passa a ser um importante produto turístico local (AZAMBUJA, 2001), atraindo aventureiros com vista a satisfazerem seus apetites.

Há alguns anos, Cabaceiras buscava construir um nome em torno daquilo que Arantes (2000) chama de *image-making*, no qual a cidade se transforma em “mercadoria total”. Em Cabaceiras, diferentemente das grandes metrópoles mundiais, como Barcelona, Londres, ou mesmo cidade que se transformaram com projetos arquitetônicos grandiosos como Bilbao, esse projeto não tinha como objetivo fazer apresentar Cabaceiras como uma cidade moderna e exemplo a ser copiado em relação ao planejamento urbano, mas apresentando a cidade como interessante para se viver e boa para visitar. O projeto passava pelo resgate de sua história, em especial no seu casario do fim do século XIX e início do século XX, pela valorização da cultura local e pelo artesanato feito a partir das peles caprinas e de todo um imaginário da cultura bodística.

4.4 O artesanato como produto turístico

O processo de curtimento do couro e da transformação em artesanato remonta o século XIX, antes mesmo da plantação do alho. Um Decreto do Governo Provisório da Revolução de 1817 já registrava as comunidades das ribeiras do rio Taperoá como criadoras de gado e curtidores de couro (GOULART, 1966). A atividade fazia parte da cultura local. Os produtos de Cabaceiras eram reconhecidos na região do Cariri como um produto de origem.

O artesanato cabaceirense foi mais bem desenvolvido pela “artesã Antônia Maria de Jesus, conhecida por ‘Totonha Marçal’, matriarca da família Marçal de Farias”, (AMANCIO ALVES; NÓBREGA DE SOUZA; ARAÚJO, 2008, p. 100), que notabilizou a Ribeira com seu artesanato de couro. A mestra artesã notabilizou-se na arte de curtir a pele e utilizá-la na confecção de produtos que integram a indumentária do cavalo e do vaqueiro, uma cultura centenária do município, mas que estava praticamente abandonada.

O sucesso dos produtos da Ribeira estava sendo esquecido. Os jovens desvinculam-se da atividade. Queixavam-se do cheiro forte, das péssimas condições de trabalho e do baixo rendimento gerado. Conforme um dos principais curtidores e um dos responsáveis pelo ressurgimento da cultura curtumeira na Ribeira,

Ninguém queria mais trabalhar com curtimento de couro. Como o alho estava dando muito dinheiro, o processo de artesanato e curtimento estava praticamente abandonado. Mas quando o alho deixou de gerar riquezas para Cabeceiras só restava o artesanato para os que ficaram na cidade. Os que não queriam trabalhar com o couro pegavam o ônibus da Itapemirim e partiam para o Rio de Janeiro. O fato lamentável deixava cada vez mais baixo o nível da autoestima da população. Os jovens já se sentiam constrangidos de dizer que eram filhos daquela terra (Entrevistado 5).



Fig. 6: Curtidor do Distrito da Ribeira, próximo a tanque de curtimento.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

No entanto, com o fortalecimento da cadeia da caprinocultura era preciso valorizar o artesanato da Ribeira e resgatar a história dos mestres artesãos e de seus produtos, além da arte de curtir a pele dos caprinos de modo natural. Desde a fundação da vila que deu origem à cidade de Cabeceiras, os curtidores sempre usaram a casca do angico (*Adenantha colubrina Brenan*) para o curtimento das peles. Era importante resgatar essa cultura e introduzir um produto ecologicamente correto e com valor agregado da cultura ancestral no mercado competitivo atual. Ao

mesmo tempo em que se pretendia gerar renda para os curtidores, que aproveitariam o insumo (peles) *in natura* dos caprinocultores, surgia um novo atrativo para o turismo que estava sendo fortalecido na cidade.



Fig. 7: Mestre artesão em sua oficina.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

O incentivo ao artesanato feito com peles curtidas naturalmente possibilitou que os curtidores se juntassem e, em 1998, fundassem a Arteza⁹, Cooperativa dos Artesãos e Curtidores de Couro de Ribeira de Cabaceiras. Com a cooperativa vieram os parceiros e o Programa de Beneficiamento da Pele. O projeto ensinou aos artesãos novas técnicas de curtimento e transformação da matéria prima em produtos elaborados. Os artesãos aprenderam modelagem e desenho que ampliaram as possibilidades da produção. Houve uma diversificação de produtos e um ganho de qualidade.

Os tempos de produtos exclusivamente voltados para os vaqueiros ficaram para trás. Antes a gente só fazia cartucheira e chinelinhas lepo-lepo¹⁰, mantas para cavalo¹¹, forro de sela, coisas para homem

⁹ Arteza é uma da junção de artesanato com alteza, visto que mesmo antes do surgimento da “Festa do Bode Rei”, o animal já era tratado com majestade.

¹⁰ É a designação de qualquer calçado que não cobre o calcanhar, o que é próprio de certos trajes regionais.

¹¹ Pele caprina curtida, com pelo que se coloca no dorso do animal, embaixo da sela de montaria.

do campo. Quando começou a parceria do SEBRAE foi para criarmos novos produtos. Como o cavalo começou a ser trocado pela moto, a gente não podia continuar fazendo mais peças para a montaria. Então, começamos a fazer diversos produtos: cintos, sandálias, bolsas, bonés, chapéus e adornos como colares, pulseiras e brincos. Começamos a viajar pelo Brasil mostrando o nosso produto e tendo que aumentar a produção (Entrevistado 5).

A Arteza atraiu para a Ribeira parceiros importantes, como o grupo gestor formado pelo SEBRAE, SENAI e GTZ, órgão de cooperação técnica e científica do governo alemão. Além dos gestores, outras entidades parceiras se aproximaram do empreendimento curtumeiro da Arteza, a exemplo do Centro de Tecnologia do Couro e do Calçado –CTCC – (SENAI), referência tecnológica do setor calçadista de Campina Grande; A Secretaria da Indústria, Comércio, Turismo, Ciência e Tecnologia do Governo da Paraíba e Prefeitura Municipal de Cabaceiras. Essas parcerias proporcionaram capacitação gerencial, comercial e produtiva. Permitiram, também, que os produtores participassem das principais feiras de artesanato nacional, eventos turísticos, agropecuários e chegassem às lojas do gênero em todo o país (SEBRAE, 2005).



Fig. 8: Produtos expostos na vitrine da Arteza
Fonte: Arquivo pessoal do autor.

No entanto, o que atraiu a atenção para a cidade de Cabaceiras foram dois eventos importantes: a criação da “Festa do Bode Rei” e a filmagem de “O Auto da Compadecida”, que será descrito a seguir. Com a cadeia da caprinovinocultura se

estruturando, era necessário atrelar essa nova cultura a uma festividade que promovesse o animal símbolo do Cariri cabaceirense, ao artesanato, à gastronomia e a cultura local.

Em 1999, surge o “Festival de Caprinos e Ovinos da Paraíba”, mas conhecido como “Festa do Bode Rei”, evento que projetou o município como cidade turística. Com o objetivo de congregiar todos os agentes produtivos da cadeia da caprinovinocultura e do turismo, há toda uma reinvenção do caprino como o símbolo do novo desenvolvimento dos Cariris, além de promover a caprinovinocultura e se constituir numa manifestação da arte e cultura nordestina, envolvendo exposições, artesanato, shows musicais, competições, apresentação de grupos folclóricos, visando fortalecer e divulgar a “cultura bodística”, o festival passou a incentivar a caprinovinocultura e o turismo como alternativa de desenvolvimento da região.

4.5 A invenção da Festa do Bode como atrativo turístico

A festividade foi a concretização de um projeto turístico para a cidade, pois desde 1997 o município buscava uma nova vocação para a localidade. Essa identidade precisava aflorar daquilo que o município tinha de mais original, dos sítios simbólicos (ZAOUAL, 2003). Nesse mesmo ano, a administração realiza um inventário¹² da oferta turística municipal e envia para o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT, 1996)¹³ e do o Programa de Regionalização do Turismo (PRT, 1999), após responder ao Relatório de Informações Turísticas (Rintur), enviado pela Embratur. Ao mesmo tempo, o administrador enviou uma solicitação do poder público municipal ao Comitê Estadual para formação de monitores municipais capacitados, com a finalidade de desenvolver a atividade turística na localidade.

Os Rintur eram analisados e classificados sistematicamente de acordo com indicadores de importância da atividade turística, em municípios turísticos (MT) e municípios com potencial turístico (MPT). Os primeiros eram formados por aquelas

¹² Este inventário foi realizado a partir de um trabalho coordenado por professores do Departamento de Arte e Mídia, que tinha a finalidade de estudar a arquitetura e as cores originais das residenciais, e do Departamento de História e Geografia – DHG, com a finalidade de verificar a documentação das construções da localidade.

¹³ Um das metas do programa era prover os municípios brasileiros, com potencial turístico, de condições técnicas e organizacionais para elaborar seus próprios planos de desenvolvimento, de acordo com suas necessidades e características.

localidades que, independentemente do apoio dos governos federais e estaduais, já desenvolviam a atividade turística. Os segundos constituídos por aqueles que tinham a potencialidade, seja como patrimônio natural ou cultural, mas não dispunham de recursos operacionais e financeiros para desenvolverem a atividade. Cabaceiras se enquadrava nessa segunda modalidade.

Em 1998, Cabaceiras recebeu do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) o selo de Município Prioritário para o Desenvolvimento do Turismo. O documento da Embratur fez o levantamento dos municípios com potencialidade turística a partir de um banco de dados gerado pelos órgãos estaduais do turismo que haviam mapeado os municípios brasileiros (SEBRAE, 2005). A partir da chancela governamental, apostou-se no turismo cultural, atendendo ao mercado externo, mas que garantisse a sustentabilidade da atividade dentro da realidade do semiárido nordestino. De acordo com o ex-prefeito, era preciso que o município começasse a pensar um desenvolvimento que não estivesse alheio a sua história e que não desprezasse os elementos constituintes da localidade.

Desenvolvemos programas que envolvessem todas as pontas da cadeia, de modo a ter maior aproveitamento de toda a cadeia e seu potencial econômico. É partir daí que surge o festival denominado “Festa do Bode Rei¹⁴” respaldado nos objetivos, que significasse uma oportunidade para o criador e chamar a atenção para a cadeia produtiva. A festa foi concebida com um caráter técnico, com um caráter econômico e com um caráter festivo. O Festival, na verdade, foi concebido com a junção dessas características daí a promoção das feiras, da comercialização da parte festiva chamando a atenção para a figura para o folclore, digamos assim, do bode. Daí então, passamos a trabalhar o bode como um produto turístico.

Segundo o cartunista Frederico Ozanan, idealizador e arte finalista da imagem do bode e um dos executores do projeto da festa a ideia não era apenas criar uma festa simulacro da realidade, mas um espaço de valorização da cultura

¹⁴ Acontece durante três dias e é realizada na primeira semana de junho, coincidindo com o aniversário de emancipação do município (04 de junho). A cidade inteira vira espécie de parque temático com quatro partes distintas e interligadas: Parque do Bode Rei – feira de animais – espaço comercialização de animais e uma arena destinada à realização das competições envolvendo criadores; Praça do Bode Rei – feira de artesanato – local reservadas para exposição de artesanato da região do cariri; Arraial do Bode Rei, local reservado para apresentações de desfiles, concursos, grupos folclóricos e forró pé-de-serra e a Praça de Alimentação, denominada de Espaço da Culinária Bodística, onde podem ser encontradas as mais variadas iguarias à base de bode; Bode Rei Hall, espaço destinado aos shows de bandas de renome nacional.

local no qual o bode aparecesse como figura importante não só do um ícone midiático.

Arnaldo queria a projeção da cidade a partir de uma festa. Nós trabalhamos também em torno da mística. Já existia na cabeça do povo que o bode vivia em Cabaceiras porque lá não tinha água. Que a cidade é muito seca e isso tudo ajudou no turismo, pois o turismo vive de mística. O turismo vive da inventividade. Wills Leal vinha com o nome de “Festa Bode Rei”, que já tinha sido rejeitada por outra cidade. Em relação ao conteúdo, não era o que queríamos, mas em termo de nome era fantástico. Pegamos nome que ele deu e refizemos a estrutura de acordo com nosso ponto de vista.

O intuito da festa não era meramente figurativo, como muitos alegam, mas foi uma “jogada de marketing”, conforme Wills Leal, idealizador da “Festa do Bode Rei”. O evento não foi gerado de improviso, “em cima da hora”. Desde 1997 ele vinha sendo gestado, antes mesmo da criação da Arteza. Assim que Arnaldo foi empossado prefeito o projeto já existia, no entanto, era preciso fortalecer a cadeia produtiva para só aí lançar o festival. Embora o administrador seja conhecido por criar a festividade, ele só o colocou em prática. Os idealizadores da festividade como o nome que tem hoje foram o jornalista e produtor cultural Leal e a produtora cultural Mércia Figueiredo (CABACEIRAS, 2006). O papel da prefeitura foi comprar a ideia e colocá-la em prática, como afirma Arnaldo.



Fig. 9: Sua Majestade – O Bode Rei
Fonte: <http://festadoboderei.com>

Então usamos a figura do bode para anunciá-lo como um produto turístico a partir daquilo que é nosso, daquilo que é característica da região. A “Festa do Bode Rei” é um evento inspirado nisso, no aproveitamento e no reconhecimento da força desse segmento criamos um evento festivo. Reservadas as devidas proporções, é mesma coisa que Gramado fez com o “Natal Luz”. Aproveitaram algumas características próprias deles, fizeram o “Natal Luz¹⁵” e a partir daí começaram atrair turistas. Foi da mesma forma que fizemos nossa “Festa do Bode Rei”.

O esforço da prefeitura e das instituições parceiras, como afirmou um entrevistado, “não foi reinventar a roda, nem levar gelo para o meio da caatinga”, mas olhar para o que já existia e pensar no que poderia ser feito para melhorar a vida das pessoas. Entretanto, havia muitos problemas a serem resolvidos.

Em Cabaceiras, tinha quatro problemas: pedras demais, sol demais, muito bode e chuva de menos. Para todo lugar que se olhava na região tinha pedra. O sol era quente de seca a inverno. Tinha dia que não tinha uma nuvem no céu. A gente olhava para o mundo e ele estava tremendo de tanta quentura. Nos sítios só tinha bode. Chuva era coisa rara. Quando tinha duravam poucos meses. O resto do ano era sol, sol, muito sol e calor (Entrevistado 8).

Assim sendo, quando o administrador e parceiros como o SEBRAE, SENAI e os diversos órgãos do governo do Estado perceberam as potencialidades de Cabaceiras (SEBRAE, 2005), fizeram um esforço para divulgar e chamar a população a acreditar nessas potencialidades, vencer os obstáculos e pensar em um desenvolvimento integrado e sustentável como afirma o ex-prefeito.

Muita da divulgação que fizemos de Cabaceiras foi reconhecer e valorizar aquilo que é nosso; aquilo que é característico da própria região que pode significar diferencial competitivo e fazer a devida promoção. A promoção de nossa caatinga, de nossa diversidade ambiental, a promoção de nossa riqueza arqueológica, da própria cultura do homem caririzeiro, do artesanato, da arquitetura história e da própria caprinocultura. Passamos chamar a atenção para aspectos que nos são tão comuns, mas que para o turista são exóticos. Imagina coroar um bode como símbolo dos animais. Na consciência das pessoas está o leão o rei dos animais, nas paragens africanas enfim, mas aqui no nosso semiárido começamos mostrar

¹⁵ Em 1986 surgiu a necessidade de revitalizar a Festa das Hortênsias, uma festa tradicional em Gramado que deu origem ao Festival do Cinema. Precisava existir algum atrativo além das flores e de escolha e coroação de rainha. Dezembro era uma temporada de pouca visitação turística em Gramado e administração local encontrou uma forma atrair turistas não só no inverno. A cidade é recebeu uma iluminação especial, alto-falantes foram instalados na Av. Borges de Medeiros e o local virou um espaço para concertos que vão de novembro a janeiro.

que o bode, com toda sua capacidade de resistência e adaptabilidade à região, pela produção de pele, carne e leite, tudo... claro, esse é o animal que merece um olhar diferenciado e que merece, sim, ser coroado como rei.

O evento criado pela Prefeitura Municipal teve nas parcerias celebradas com o SEBRAE, a Emater, a Emepa, a Universidade Federal da Paraíba, as Secretarias de Agricultura e Ciência e Tecnologia do Governo da Paraíba, Associações de Criadores, Federação de Criadores e Pbtur, um enorme incremento. Essas parcerias contribuíram para a promoção da cultura relativa ao bode, com destaca Arnaldo Júnior:

A cultura bodística, como a chamamos, é muito ampla, muito rica. Nós não tivemos, ainda, a oportunidade de aproveitar a imensa capacidade e potencialidade que é a cultura bodística. Essa cultura está ligada ao povo da região. Quando compreendemos essa cultura, percebemos sua importância para a literatura, para o cinema, para literatura de cordel, para a gastronomia, enfim, para o povo do cariri. Veja que o bode está presente na literatura de grandes escritores como Ariano Suassuna e tantos outros. Como já foi dito, imagine a coroação do bode como o rei dos animais e rei do cariri. Isso gera uma nova imagem mítica.

A festa foi aos poucos se tornando num fenômeno nacional, por ser tão diferente de outros encontros em que as pessoas se fixam muito na dança e nos espetáculos. Na festa de Cabaceiras havia dança e espetáculo, mas não apenas isso. Cada parceiro ajudou na montagem da estrutura da festa, contribuindo no que eram especialistas. Não se pode negar que a estrutura da festa foi inspirada no “Maior São do Mundo”, mas não para rivalizar com a festividade campinense, mas justamente para aproveitar os turistas que visitavam Campina Grande. Como os principais atrativos do “Maior São do Mundo” são realizados à noite, muitos turistas não tinham opção de diversão no período diurno. Pensando nesse público, a “Festa do Bode Rei” foi posta em prática. A “Festa do Bode Rei” foi pensada para ser a vitrine de tudo o que vinha sendo feito com relação à valorização da cadeia da caprinovinocultura.

SEÇÃO 5

5. LUZ, CENÁRIO, FIGURAÇÃO, RODANDO...

Conforme foi visto na seção anterior, Cabaceiras é considerada uma das cidades que menos chove no Brasil. No entanto, esse fator, que durante muitos anos foi interpretado como um obstáculo natural ao desenvolvimento do município, começou a ser revertido a partir do final da década de 1990. Em 1998, como disse um dos moradores entrevistados para este trabalho, o sol excessivo, a chuva de menos, o excesso de pedras e os bodes em exagero, passaram a ser potencialidades do município para as produções cinematográficas.

A localidade que tinha sido estigmatizada devido a ausência de chuvas e excesso de luminosidade, consegue transformar essas dificuldades naturais em insumo para sua reinvenção. Agentes públicos locais lamentavam que a natureza não houvesse favorecido a localidade com um clima, vegetação exuberante e terras favoráveis à agricultura e pecuária intensiva que proporcionassem o desenvolvimento local. Entretanto, foram as questões orográficas e climáticas que proporcionaram à cidade descobrir uma nova vocação e se reinventasse econômica e culturalmente, de cidade agrícola a município turístico. Foram a ausência de chuva e a luminosidade que contribuíram para transformar Cabaceiras em uma paisagem atraente para os cineastas. O cinema em ali só foi possível a partir da matéria prima local: muita luz e pouca chuva.

A história do cinema na Terra do Bode Rei não é recente. Desde a década de 1920, a paisagem semiárida de Cabaceiras já havia sido capturada pela lente de uma câmera de cinema. Conforme Leal (1989), quando Walfrido Rodriguez filmou (entre 1924 a 1928) “Sob o Céu Nordestino”, considerado o marco zero da cinematografia paraibana, parte da obra foi filmada em Cabaceiras. O cineasta percorreu a Paraíba com sua equipe, registrando imagens de vários municípios e o que eles tinham de mais peculiar. Cabaceiras foi um deles.

Conforme o poeta e pesquisador Paulo Sérgio Guimarães Aguiar, o filme foi gravado em quatro etapas: uma no litoral, uma no sertão, uma no cariri e outra no Seridó paraibano.

A parte do cariri competiu a Cabaceiras. Ele gravou na fazenda Pocinhos, naquela época, de propriedade do Major Rafael de Cavalcanti, então prefeito de Campina Grande. Ele filmou a saída dos bodes para o pasto e a ferração dos bois. Então, a história da cinematografia em Cabaceiras começa aí.

A obra de Walfrido Rodriguez tinha um objetivo claro: mostrar ao Sul e Sudeste que o Nordeste não era só miséria. Seu filme seria uma espécie de portfólio da Paraíba e uma forma de mudar a imagem que se tinha do semiárido. Após a obra pronta, aconteceu uma exibição especial para a imprensa em 05 de maio de 1929. A obra obteve apoio material do presidente do Estado da Paraíba, João Suassuna e o lançamento da película foi considerado um sucesso e a ele compareceram as principais autoridades do Estado (LEAL, 1989). Contudo, não houve mudança significativa na localidade com relação a novas filmagens durante 60 anos.

O curioso sobre a história do cinema em Cabaceiras é que se o primeiro filme rodado na cidade contou com o apoio de João Suassuna, 69 anos depois a cidade passa a ser conhecida com uma adaptação de uma obra de seu filho: o escritor e dramaturgo Ariano Suassuna. Foi com a filmagem de “O Auto da Compadecida”, em 1998, que a cidade do “Bode Rei” começa a ser conhecida como cidade cinematográfica.

5.1 Em busca de um slogan

Como nos disse um entrevistado, a localidade precisava de uma marca registrada que a destacasse no cenário regional, local e mesmo nacional. No início da década de 1920, a cidade era conhecida com “a terra dos cruzeiros”, mas esse slogan não era muito atrativo para a Cabaceiras. Esse slogan foi devido a um cruzeiro que fica em cima de uma pedra na entrada da cidade, mas também carregava o símbolo fúnebre do Cruzeiro da Menina¹⁶. Até os anos 80 a cidade era conhecida como a cidade mais seca do Brasil, com média pluviométrica anual de 300 mm (DUARTE, 2000). A partir dos anos 80, o município passa a ser conhecido

¹⁶ Em 1921, a filha do fazendeiro Faustino e de Ana Fausta, Zefinha, morreu no mato e foi construído um cruzeiro no local. Ali passou a ser lugar de peregrinação, pois a menina passou a ser conhecida como “Santa Virgem do Cruzeiro”, já são 91 anos de romaria a para o cruzeiro da menina.

como a “Terra do Alho”, como foi visto anteriormente, mas o alho deixou de ser a principal fonte de riqueza.

A cidade, como afirma Barquero (2001), precisava assumir uma identidade própria, capaz de tomar iniciativas que lhe assegurassem seu desenvolvimento. Para atingir o tipo de desenvolvimento apontado pelo autor, foi preciso uma mudança estrutural e inovações na localidade. A cidade começou a transformar seus grandes obstáculos em potencialidades. O que antes era quase uma predestinação para o fracasso, como o sol em demasia, passou a ser usado como capacidade de transformação.

Os agentes locais perceberam que o desenvolvimento só poderia vir por meio de suas próprias características. A transformação da localidade viria de um modo de pensar que tomasse como base os recursos locais e que fosse capaz de abrir caminho para novos modelos econômicos. Essa forma de pensar encontra respaldo no pensamento de Zaoual (2008), para quem a economia precisa estar associada ao pertencimento do indivíduo a uma cultura e um tempo localizado (ZAOUAL, 2003). Essa abordagem reconhece a possibilidade de serem elaboradas e colocadas em prática iniciativas diversas que tomem como valor mais importante os territórios, seus espaços de vida e sua cultura. Com base em uma estratégia tangível, no caso particular de Cabaceiras, os agentes locais utilizaram-se de táticas e astúcias para reconfigurarem a imagem da cidade. Táticas aqui compreendidas como forma de alterar o discurso dominante de cidade “atrasada” por meio de astúcias. A astúcia altera, utiliza e manipula, produzindo lances e aproveitando as ocasiões. A astúcia não cria um lugar, mas talvez seja condição de sobrevivência, uma possibilidade de subversão, uma maneira de reinvenção do cotidiano e das práticas locais (CERTEAU, 1994).

E essa reinvenção aproveita-se de táticas e de astúcias capazes de capturar o momento ainda no “voo” e usar saberes insurgentes, produzidos nas práticas, gerando outras possibilidades. Ou aproximando esse argumento de Canclini (2008) para quem esses novos saberes e cultura enraizada se juntam para produzir conhecimentos híbridos, com finalidade de reconstruir a cultura e o cotidiano de uma localidade. Em Cabaceiras, uma das primeiras campanhas publicitárias para valorizar os “produtos turísticos” foi a que divulgava o sol.

A cidade acreditou no potencial do sol. Eu me lembro que havia uma camiseta com os dizeres 'Cabaceiras sol pra você'. Cabaceiras começou a ser divulgada na mídia não com o bode não com o cinema, mas com o sol. Antes mesmo de o cinema e o bode serem o cartão de visita, o sol já era divulgador de Cabaceiras. Como eu era jovem eu perguntava: como é que 'Cabaceiras sol pra você'? Tanto sol! Para que sol? Eu fiquei me questionando. E hoje tudo é muito nítido. Começamos a transformar o que tínhamos em novidade e atrair gente para vim ver isso (Entrevistada 7).

Essa divulgação gerou frutos. A prefeitura acreditava que os turistas escandinavos, ao saírem do inverno europeu, teriam um clima totalmente diferente, com muito sol, pedras e o calor da cidade. Se antes a cidade era desaprovada por ter sol o ano inteiro e quase nunca ter chuva, essa ideia foi ressignificada e atraiu não apenas visitantes estrangeiros, mas, sobretudo, cineastas interessados em filmar em Cabaceira. De acordo com Wills Leal, a luz de Cabaceiras foi um fator decisivo para que cineastas e produtores se dirigissem até ali.

Ora, a matéria prima do cinema é luz e em Cabaceiras os cineastas tinham essa matéria o ano inteiro. Se a chuva pode arruinar um filme, em Cabaceiras eles poderiam filmar diariamente que não teriam problema com isso. Então, a cidade passou a atrair cineastas interessados em sua luz e em suas belas paisagens.

As paisagens agrestes e cinzas passaram a ser matéria prima e pano de fundo de importantes filmes. Como afirma Barretto (2007), o turismo é um produto elaborado com matérias primas da natureza ou recursos culturais e a cidade foi se inventando e reinventando a partir daquilo que havia no local, mas que não era valorizado. No entanto, nem a administração local ou mesmo os mais entusiastas de Cabaceiras imaginavam que o futuro da cidade iria ser modificado devido às artes cênicas, muito menos que um filme divulgaria a cidade em todo o país. O fato é que o cinema modificou a visão que a própria população tinha de si mesma, da paisagem, da luminosidade, do sol e do relevo locais.

Quadro 1: Relação dos filmes rodados em Cabaceiras.

ANO	TÍTULO	DIRETOR	TIPO
1921	Ferração dos Bodes	Antônio Barradas.	Longa-metragem
1924	Sob o Céu do Nordeste	Walfredo Rodriguez	Longa-metragem
1958	Represando o Rio Paraíba	Agência Nacional	Documentário
1963	Visitando Cabaceiras	José Odicyne	Longa-metragem
1971	Mistério de Pai Mateus	Machado Bitencourt	Longa-metragem
1975	Viagem através do Brasil	Julio Bressane	Longa-metragem
1976	O Sol de Pai Mateus	José Urquiza	Longa-metragem
1980/-86	Maria, a Menina Mártir	Gecindo Gomes Pereira	Longa-metragem
1998	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Longa-metragem
1999	São Jerônimo	Júlio Bressane	Longa-metragem
2000	Madame Satã	Karin Ainouz	Longa-metragem
2001	Eu sou o servo	Eliézer Rolim	Média-metragem
2001	Velhos cariris paraibanos	Eliza Cabral	Curta-metragem
2001	Viva São João	Andrucha Waddington	Longa-metragem
2002	Curtindo o couro	Durval Leal	Curta-metragem
2003	Tempo de Ira, ficção	Marcélia Cartaxo	Curta-metragem
2004	Cinema, aspirinas e urubus,	Marcelo Gomes	Longa-metragem
2005	Canta Maria	Francisco Ramalho	Longa-metragem
2006	Festa do Bode Rei	Ronaldo Nery	Curta-metragem
2007	A pessoa é o que come	SEBRAE/Paraiwa	Curta-metragem
2007	A Raspadinha	Daniel Marvel	Curta-metragem
2007	Cabaceiras	Ana Bárbara Ramos	Curta-metragem
2007	Em Roliúde, o bode é rei!	Rianny Brandão	Curta-metragem
2007	Irmã de Leite	SEBRAE/Paraiwa	Curta-metragem
2007	Romance	Guel Arraes	Longa-metragem
2008	Enraizados	Niu Batista	Curta-metragem
2000	Cabaceiras: Encanto do Cariri	NEP	Curta-metragem
2010	Bode Movie	Taciano Valério	Curta-metragem
2010	Desassossego	Marco di Aurélio	Curta-metragem
2010	Festa do Vaqueiro	Ponto de Cultura	Curta-metragem
2010	Quinha Vai para o Céu	Caroline Oliveira	Longa-metragem
2011	Ribeira de Cabaceiras	Durval Leal Filho	Curta-metragem
2011	Mais Denso Que Sangue	Ian Abe	Curta-metragem
S/D	Terras de Cabras	Jaqueline Lieda	Curta-metragem
S/D	Grandes enchentes	Adeilson Dantas	Curta-metragem

Fonte: Autor da pesquisa.

5.2 O Auto da Compadecida: Cabaceiras nos cinemas nacionais

Até “O Auto da Compadecida”, Cabaceiras já havia sido cenário para, pelo menos, 8 filmes¹⁷. No entanto, com a gravação da obra dirigida por Guel Arraes¹⁸ aconteceu o ponto de inflexão da cinematografia que teve locação em Cabaceiras. A cidade indicada para a gravação seria Taperoá, cidade na qual Ariano passou sua infância e adolescência. Na obra, a história acontece no vilarejo de Taperoá, sertão da Paraíba, na década de 1930. Contudo, quando os produtores paraibanos foram visitar a cidade acharam que as fachadas das casas na década de 1990 não correspondiam ao vilarejo de 60 anos atrás. Saíram visitando outras cidades no interior do Nordeste em busca da cidade ideal.

Não apenas a Paraíba foi visitada. A equipe visitou Ceará, Pernambuco e até a Bahia. Cidades como Taperoá, Monteiro, São João do Cariri foram visitadas para servir de locação pelas equipes. Cabaceiras foi escolhida pelo conjunto arquitetônico, pela luminosidade, poucas nuvens no céu e pela ausência de chuva. A partir de então, os agentes locais começam a perceber que além da natureza tinha um patrimônio arquitetônico que nem eles mesmos se davam conta. A partir do olhar externo, como destaca Urry (2001), pontos negligenciados são retomados a partir do interesse e do olhar externo. O olhar dos visitantes foi aos poucos conduzindo o imaginário coletivo a revalorizar a natureza e o patrimônio locais (LUCIARI, 2000).

Quando a equipe chegou à cidade de Cabaceiras percebeu que poderia ser a locação ideal, pois enquanto em Taperoá o casario do início do século não estava preservado e a cidade não se parecia com uma cidade da década de 1920-30:

Cabaceiras correspondeu a tudo isso, o sol, por exemplo, visto que estamos no polígono das secas, semiárido nordestino. Depois nosso casario quase todo preservado. Então, pelo modo de vida pacato, com uma igreja preservada, ruas limpas e uma cidade bem cuidada, nosso município se enquadrou perfeitamente no cenário que a equipe procurava (Entrevistado 13)

¹⁷ Ferração de Bode, de Antônio Barradas, 1921; Sob o Céu do Nordeste, de Walfredo Rodriguez, 1924; Represando o Rio Paraíba, da Agência Nacional, 1958; Visitando Cabaceiras, de José Odicyne, 1963; Mistério de Pai Mateus, de Machado Bitencourt, 1971; Viagem através do Brasil, de Julio Bressane, 1975; O Sol de Pai Mateus, de José Urquiza, 1976; Maria, a Menina Mártir, de Gecindo Gomes Pereira, 1980/-86.

¹⁸ O Auto da Compadecida foi inicialmente produzido como minissérie de quatro capítulos, exibida pela Rede Globo de 5 de janeiro a 8 de janeiro de 1999. Baseada na peça teatral homônima de Ariano Suassuna incorporou elementos de “O santo e a porca” e “Torturas de um Coração”, ambas de Suassuna. Foi a microssérie de maior sucesso da Rede Globo. Em 2000, a minissérie chegou aos cinemas no formato de filme, porém, nessa versão possui uma hora a menos que a minissérie.

Arnaldo Júnior rejeita a ideia que o que trouxe a locação de Cabaceiras como cidade ideal para a locação da microssérie tenha sido o acaso. Para ele, vários fatores contribuíram para que a cidade do “Bode Rei” fosse escolhida para servir de cenário para microssérie. Além de um estudo que havia sido feito com relação à cor original e à data de construção de cada residência, ele aponta a importância do cineasta Durval Filho,

e junto com tantos outros eles viram com principal característica o que é nosso, como o trabalho de arquitetura, a preservação ambiental, o trabalho com o bode, o trabalho com o artesanato em couro. Ao mesmo tempo a comunicação com esses segmentos. Cabaceiras ainda mantinha certas características arquitetônicas nos anos 1920-1930, justamente época em que se passa o enredo do filme.

Embora possa parecer que todas as cenas tiveram como locação as ruas de Cabaceiras, as filmagens não foram apenas em Cabaceiras (40%), mas na cidade e nos estúdios do Projac e da Cinédia¹⁹ (60%), no Rio de Janeiro. Ao total, foram 37 dias de filmagem, cerca de nove dias para cada capítulo²⁰. Para as cenas rodadas em Cabaceiras, fachadas de casas foram adaptadas, postes de iluminação trocados, cabos telefônicos escondidos, e a igreja local, pintada. Os postes foram trocados por postes de madeira e as ruas de pavimentação de paralelepípedo foram cobertas com terra batida, para parecer com um arraial da década de 1930.

Durante as filmagens, Cabaceiras se transformou em um estúdio a céu aberto. Conforme os moradores, a coisa mais comum era esbarrar com um ator correndo para lá e para cá para fazer uma cena. Para a equipe de 65 pessoas e mais o elenco, foram alugadas 12 casas, duas fazendas, um rancho e todas as acomodações de um hotel em Boqueirão, localizado a 20 km do set de filmagem.

A coisa mais engraçada era encontrar com os artistas globais pelas ruas. No início as pessoas ficaram bem ouriçadas, tinha toda uma tietagem. Todo mundo queria uma foto. Mas com a continuação da série, parecia já que eles faziam parte da cidade. Exceto alguns que tinham que ficar ido e vindo para o Rio, pois tinham compromisso no teatro e mesmo na televisão, as pessoas foram se acostumando com eles, até já davam tchauzinho e bom dia, como se fossem da cidade.

¹⁹ Estúdio Cinematográfico.

²⁰ <http://memoriaglobo.globo.com>.

Vinha muita gente de outras cidades olharem as gravações (Entrevistado 7).

Muito daquilo que foi visto na televisão, enquanto a minissérie esteve no ar e depois, em 2000, quando a série se transformou em filme e foi vista por mais de 2 milhões de espectadores, não existia de fato na cidade. Foram montados apenas como cenário para a filmagem. O figurino dos atores foi pensado para representar uma cultura arcaica de mais de 60 anos e não foi baseada na vestimenta dos moradores da cidade.

Não é que a cidade tenha construído um simulacro (BAUDRILLARD, 1991), mas soube aproveitar o cenário que foi montado para se promover turisticamente. A partir de então, os agentes públicos locais, em especial os ligados à cadeia turística apresentavam a cidade no Brasil como sendo aquela em que foi rodado “O Auto da Compadecida”. Aquilo que a cidade já tinha os “locais arqueogênicos, com estrato histórico, como a natureza e os lajedos foram re(inventados) e locais “locais neogênicos”, criados como os cenários cinematográficos serviram para gerar uma imagem turística da localidade. Essas imagens serviram para “embrulhar”, comercializar e vender (FUSTER, 1991) os produtos turísticos com orientação para visitantes.

Para gerar o lugar turístico, a administração local contribuiu muito na configuração da cidade cenário. A retirada dos postes, embutimento dos cabos telefônicos e alimentação dos figurantes foram custeadas pela prefeitura, sem contar que transportes foram colocados à disposição das equipes de filmagem. Se a prefeitura apoiou a ideia foi porque esse projeto serviria para gerar importantes dividendos publicitários para a localidade. A mídia que foi gerada durante as locações do filme foram primordiais para o lançamento da “Festa do Bode Rei”, vista no capítulo anterior. De acordo com a ex-chefe do Departamento de Turismo de Cabaceiras, Gilzane Castro²¹, referindo-se a “O Auto da Compadecida”, “Esse filme praticamente colocou a cidade no roteiro do cinema e no mapa do turismo nacional. Não tenha dúvida que é o cinema, hoje, um dos maiores atrativos turísticos da cidade. Só perde para um dos nossos caprichos da natureza, que é o Lajedo de Pai Mateus”.

21 ARAUJO, Glauco. Roliúde Nordestina fica na Paraíba. G1, Rio de Janeiro, 12 de novembro 2007. Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL177242-5598,00.html>>. Acesso em: 19 maio 2011.

Embora o filme tenha servido para divulgar o município, ele não retratou a Cabaceiras verdadeira nem sua história, muito menos seu povo. Serviu para gerar um imaginário mítico e pitoresco da localidade.

O Auto da Compadecida faz emergir um Brasil arcaico, com sua religiosidade mística e um tanto mágica. A pobreza extrema, a exploração do miserável pelo pobre e dos dois pelo rico. A crítica dura à Igreja é feita de um modo visível. A ausência do Estado que, quando se faz representar, o é através de uma tropa policial mal treinada, mal armada, formada por indivíduos preocupados consigo mesmos. Do mesmo modo, os religiosos presentes são venais e os governantes estão afastados e/ou distantes. A simplicidade esperta e matreira do sertanejo, sua resistência a todos os tipos de inclemência, da natureza e da sociedade, renovam a vontade de viver, a esperança de vencer. A solidariedade, a amizade. A fé e a crença que fazem do homem o doador de seu único bem. Acima de tudo, a misericórdia emerge como dom maior (VIDAL, 2006, p. 81).

A ação dos agentes locais foi sendo construída na esperança de dias melhores e a cidade estava ficando conhecida. Tinha potencial. A vinda da equipe de filmagem serviu para a cidade enxergar que, se quisesse ser uma cidade turística, precisava construir uma infraestrutura mínima. As pousadas que não existiam, pois na cidade havia apenas um dormitório, começaram a ser construídas. Ainda em 1998 o Hotel Fazenda Pai Mateus²² começa a receber turistas estrangeiros.

Com a microssérie, houve a divulgação da cidade e no ano de sua exibição²³, houve a primeira edição da “Festa do Bode Rei”. Agora a festividade ia ser realizada na mesma cidade onde foi gravado “O Auto da Compadecida”. A cidade tinha construído um referencial. Com o referencial construído, vários cineastas quiseram vir filmar em Cabaceiras. Quase todas as vinte e uma ruas da cidade já haviam sido cenário de alguma produção cinematográfica e boa parte da população havia participado de alguma película. Uns como figurantes, outros como cabeleireiros, motoristas, dublês, maquinistas, contrarregra e mesmo como ator coadjuvante. Segundo o pesquisador e figurante, Paulinho de Cabaceiras, o cinema na localidade começou a divulgar a cultura local porque as pessoas se reconheciam no cinema.

O cabaceirense se reconhece no cinema. O filme Auto da Compadecida mostrou os figurantes de Cabaceiras como se eles

²² O hotel fica na zona rural a 24 km da cidade.

²³ “O Auto da Compadecida” foi exibida nos dias 5 a 8 de janeiro de 1999, 22h30.

fossem atores, o que não é comum no cinema e nas produções da televisão. Figurante é uma coisa que passa despercebida. Mas quem assiste ao Auto da Compadecida e é filho de Cabaceiras está lá, aparece como se fosse um ator: a gente vê Manuel de João Preto, a gente vê Zé de Cila, Paulinho de Cabaceiras, a gente vê Roberto de Hermes, a gente vê o dublê de Severino de Aracaju, Ednaldo Lima, e identifica todo mundo. Todos apareceram. Guel disse no encerramento que todos ali eram atores (Entrevistado 13)

E foi justamente nessa crença que a cidade se desenvolveria por meio do cinema e do tirocínio marqueteiro do criador da “Festa do Bode Rei”, Wills Leal, que Cabaceiras se reinventa, mais uma vez, como cidade turística e chama a atenção regional e nacional para si.

A cidade ganhou popularidade depois de ser 'descoberta' por cineastas interessados nos cenários naturais típicos do semiárido e na boa luminosidade, que permitia mais tempo de filmagem por dia. Uma das produções mais famosas é a minissérie O Auto da Compadecida. Desde então, Cabaceiras transformou-se em 'set' para, pelo menos, 30 filmes entre documentários e ficções. A vocação para o cinema e o clima seco semelhante à Hollywood original norteamericana renderam-lhe o título de 'Roliúde Nordestina'. No currículo, além da adaptação das aventuras de Chicó e João Grilo criadas pelo escritor paraibano Ariano Suassuna, estão os filmes 'Cinema, Aspirinas e Urubus', 'Romance' e a microssérie.²⁴

Se antes a cidade servia de cenários apenas para filmes, em setembro de 2011, é gravado, no Distrito da Ribeira, um capítulo da novela das 19h, “Aquele Beijo”, dirigida por Miguel Falabela. Mais uma vez, mesmo que retratando aridez do Nordeste e a pobreza, Cabaceiras aparece no horário nobre da TV Globo.

Em 2007, a cidade, em busca da invenção de uma nova identidade para o desenvolvimento, autointitula-se a “Roliúde Nordestina”. Discorrendo como pensa Certeau (1994), essa tática, e um pouco de astúcia catapultaram a cidade para a estratégia de desenvolvimento com base no turismo, do bode e do cinema. Tanto é que, em 2010, o cineasta Taciano Valério filma “Bode Movie”, um filme que retrata, de forma ficcional e pitoresca, o bode no cinema de Cabaceiras. Assim, a cidade reinventa seu projeto de desenvolvimento a partir dos mesmos elementos que eram considerados desfavoráveis. Sol de mais, pedras de mais e bodes de mais são

²⁴ ZILAH. Karoline. Cenários de cinema e ecoturismo são os atrativos de Cabaceiras, PB. G1 PB. Disponível em <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2012/01/cenarios-de-cinema-e-ecoturismo-sao-os-atrativos-de-cabaceiras-pb.html>. Acesso em 27 jan. 2012.

(re)inventados e reorientados para contribuir para o fortalecimento da identidade local com seu território, e articular aos agentes locais num projeto de desenvolvimento situado (ZAQUAL, 2008) e na transformação de sua imagem.

5.3 A Roliúde Nordestina

Passando pela PB 148, que dá acesso à cidade de Cabaceiras, é possível perceber o letreiro de 80 metros de comprimento por 5 de altura, no qual se lê: “Roliúde Nordestina”. O monumento foi instalado em 2007 e faz parte de um projeto maior como o museu do cinema e uma “Calçada da Fama”²⁵. Os idealizadores do projeto não queriam usar a grafia original da cidade de Hollywood. Alegam que não queriam adotar uma visão colonizada do mundo. Embora tenha sido inspirada na cidade estadunidense a “Roliúde Nordestina” tem suas peculiaridades que não podem ser confundidas ou tidas como plagiadas da cidade norte-americana. O letreiro foi inaugurado, com certo destaque na mídia, no dia 5 de maio de 2007, durante o III Festival de Cinema dos Países de Língua Portuguesa – Cineport, e anuncia a entrada de Cabaceiras. Para Wills Leal (2010²⁶), na implantação do Projeto “Roliúde Nordestina”

Nada foi proposto ou executado de modo irresponsável ou arbitrário, seja em relação ao aproveitamento de seus aspectos naturais ou a seus traços culturais. Desde os primeiros passos, na definição dos focos principais, sempre houve total preocupação no sentido de respeitar e valorizar os elementos históricos, as realidades social, econômica, religiosa e cultura da cidade. Tudo foi elaborado com responsabilidade e paixão.

Ainda segundo o estudioso e criador do projeto, o nome teve grande impacto na mídia regional e nacional graças à sua originalidade e pela ousadia da denominação. Todavia, conforme Leal (ibidem), esse projeto só foi possível devido a sete características primordiais que Cabaceiras apresenta:

- a existência de uma prática cinematográfica na localidade há pelo menos 80 anos;

²⁵ Projeto ainda no papel, mas sendo estudado pelo Banco do Nordeste, possível financiador.

²⁶ Leal, Wills. Cinema na Terra do Sol. Caderno Especial -. Jornal A União, 11 de dezembro de 2010, p. 1-4.

- a locação de, pelo menos, dez longas metragens que obtiveram êxito de bilheteria;
- ter uma quantidade considerável de cineastas interessados em filmar em Cabaceiras;
- a grande oferta de cenários naturais e patrimônio arquitetônico, casario do início do século XX, preservado além de espaços de rara beleza;
- a permanente luminosidade, possuidora de um “tom cinematográfico”;
- ter um povo criativo, artístico e altamente receptivo;
- contar com uma valiosa mão de obra barata e disponível.

Para Leal (2010), foi justamente essa imitação, esse copiar o símbolo estrangeiro que atraiu a mídia regional e nacional para conhecer a nova capital do cinema no nordeste. Tanto a administração local quanto o próprio Leal, valeram-se dessa tática para atrair a grande mídia e divulgar amplamente a cidade de Cabaceiras por mais uma qualidade que não apenas pela “Festa do Bode Rei”, outra jogada de marketing sua.

A união da marca símbolo do cinema – “a grife Hollywood” – deu margem à criação de uma forma comunicativa metafórica, com forte influência dos valores regionais, um grafismo que expressa a nossa terra, a nossa gente, nossas miserabilidades, também. A denominação “Roliúde Nordestina” é, em todos os sentidos, um posicionamento crítico, provocativo, “parodiável” da marca Hollywood, agora visualizada, grafada, ao invés de com dois “oo” e “y”, com um “ú” acentuado, e o “H” sendo substituído por um “R”. para a denominação “fabricada nordestinamente” o “d” mudo do nome original foi trocado por um “de”, na grafia da língua portuguesa. É uma atitude de valorização do nosso idioma e que permite várias leituras, como até mesmo as que foram feitas, apressadamente, por alguns poucos que criticaram a denominação, como o falso argumento de que expressava clara demonstração de apoio, de total concordância ao modelo de cinema norte-americano²⁷.

Como consequência e jogo de “márquete”, como prefere grafar Leal, da estratégia e da astúcia (CERTEAU, 1994), dessa *crioulização* (FEATHERSTONE, 1996) ou hibridação (CANCLINI, 2008) a grande mídia, seja por ineditismo, seja por ser algo diferenciado e pitoresco, ou da paródia reduzida a imagens de fácil consumo para a indústria cultural, a exemplo dos grandes veículos de comunicação, como jornais e revistas de circulação nacional

²⁷ Ibidem, p. 3.

vieram conferir a novidade, divulgando-a em grandes espaços e expressando total apoio. Alguns desses órgãos, inclusive, publicaram mais de uma matéria, destacando que, finalmente, a mesmice em termos do ideário sobre Cinema estava ficando de lado e novas ideias entravam em discussão. E em mais de uma vez fizemos pergunta para averiguar se há quem concorde com o fato de um grande veículo nacional de comunicação vir produzir uma reportagem no interior da Paraíba sobre um projeto que se denominasse, por exemplo, “Polo de Cinema de Cabaceiras” ou “Polo Paraibano de Cinema?”. Claro que não, foi como todos responderam. Daí o acerto do projeto em grafar a tradicional palavra Hollywood com nova configuração, provocando, inclusive, possíveis divergências que, no fundo, paradoxalmente servem para ampliar sua divulgação²⁸

A mídia, bem como os visitantes tenham vindo, talvez, em busca de algo que quebrasse a rotina de suas vidas monótonas, como nos chama atenção Urry (2001). Conforme o autor, os turistas não buscam a autenticidade, mas experiências de vida diferentes daquelas de seus locais de vida e trabalho. Dessa forma, o letreiro surge como esse novo espaço, onde o visitante possa encontrar satisfação em momentos e espaços encenados para que desfrute de prazer e alegria. Seja lá como for, o letreiro foi transformado em lugar turístico, com sua narrativa e imagem já apropriada pelos moradores e visitantes, ou como resalta Medina (2009), numa superestrutura ideológica na qual se condensam versões das identidades que não estão isentas de tensões, conflitos e negociações – uma arena de luta simbólica.

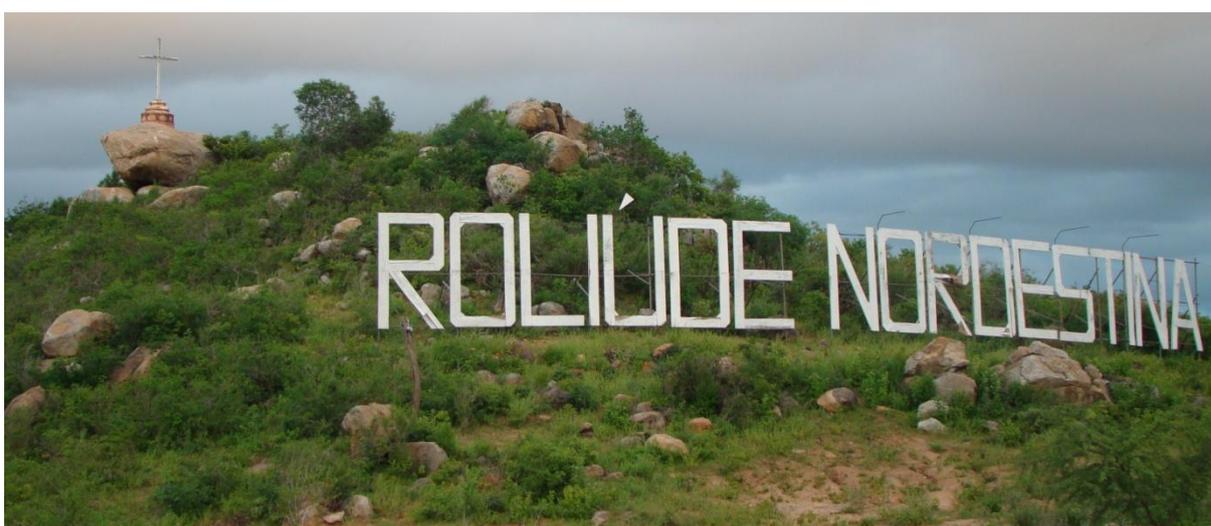


Fig. 10: Letreiro “Roliúde Nordestina”, na entrada da cidade.
Fonte: Arquivo Pessoal do pesquisador.

²⁸ Ibidem, p. 4.

Essa tensão é sentida nos discursos dos próprios cabaceirenses. Alguns moradores não concordam com a denominação atribuída a Cabaceiras. Segundo um entrevistado, havia todo um projeto quando a “Roliúde Nordestina” foi concebida. Entre esses itens existe a ideia da criação de um museu no qual fossem preservados os figurinos e a história dos filmes que foram rodados em Cabaceiras, mas isso não aconteceu. O memorial não foi concretizado tal qual foi idealizado.

O que temos são fotos de alguns filmes, recortes de matérias que saíram na grande mídia, muitas delas cópias e pouquíssimas cópias dos filmes que foram rodados aqui. Tem até gente da cidade que nunca nem viu os filmes que foram feitos aqui. Não podemos negar, é claro, que para a cidade foi muito bom, ser reconhecida, mas e agora o que vamos fazer, por que o povo daqui não está produzindo cinema? Aqui bem próximo a nós, em Barra de São Miguel, foram feitos apenas dois filmes, mas por um diretor de lá, com pessoas de lá. É diferente... Aqui fazem filmes com atores de fora e dirigidos por pessoas de fora. Que sobra para os moradores daqui é figuração... (Entrevistado 11).

Para uma comerciante do setor de restaurantes, muito do que é gerado durante as filmagens não fica em Cabaceiras, pelo contrário, os filmes são em grande parte subsidiados pela administração. Segundo ela, quando a equipe da minissérie “O Auto da Compadecida” veio filmar na cidade, quem retirou os postes, cobriu o calçamento e arcou com boa parte da alimentação dos figurantes e coadjuvantes foi a própria prefeitura municipal. A produtora da minissérie não estava trazendo recursos financeiros para o município, estava apenas transferindo recursos do poder público para a população, coisa que a administração já fazia antes do cinema. A administração passou a tirar recursos, de outras áreas para colocar nessa produção.

Tem uma coisa que eu não entendo. Chega um povo aqui fazer um curta. Aí a prefeitura dá transporte, hospedagem e alimentação para eles, toda a equipe. Eles vão embora e a conta fica. Eu sei que a prefeitura quer divulgar a cidade, mas eu acho que é um valor muito alto. Às vezes a gente nem vê o resultado desses filmes. Eu acho legal porque eles ficam aqui, a administração paga a conta, mas eu gostaria de ver o resultado, mas não vemos. Eles poderiam vir com o transporte deles ou pagar as pessoas daqui, pagar hospedagem e deixar dinheiro aqui, não usar o dinheiro da gente para isso (Entrevistada 13).

Embora o cinema não esteja trazendo o progresso de Cabaceiras e um novo tempo de mudanças econômicas, as pessoas estão se apropriando do discurso cinematográfico e das imagens geradas por ele. Não é difícil ver uma loja de material de construção com o nome de “Lajota Roliúde” ou uma boutique com um nome alusivo ao cinema. Em 2011, foi inaugurada uma galeria, comercial com 16 lojas e a Administração, junto com o proprietário, aproveitaram da imagem midiática do cinema e a batizaram de “Alameda Roliúde”. Ao mesmo tempo não é apenas o idealizador do projeto “Roliúde Nordestina” que é um entusiasta do letreiro e do marketing que o monumento trouxe, há diversos moradores que já se apropriaram do discurso que os meios de comunicação utilizam para retratar a cidade e fazem esse discurso para contar a história da cidade como se tudo só tivesse existido depois do cinema ou da festa do bode.

A história de Cabaceiras está sendo contada. E eu mesmo tenho um arquivo com todas essas reportagens aqui. Já saí em doze revistas de todo Brasil, fora uma *National Geographic*. Tem uma revista aqui da Itapemirim, Na Poltrona, que saíram seis páginas sobre Cabaceiras. Tem jornal de São Paulo, do Rio e de várias partes do Mundo. Vez por outra chega uma cópia de um jornal ou de uma revista aqui que saiu de Cabaceiras. Esses dias um cunhado meu me mandou uma revista que saiu lá de Brasília sobre Cabaceiras (Entrevistado 18).

Entretanto, nem todos os moradores acham que tudo mudou a partir da história do cinema ou mesmo da promoção do bode. Para um dos entrevistados, não foi o bode e o cinema que fizeram Cabaceiras ser reconhecida nacionalmente, mas pelo o contrário a “Festa do Bode” e a cidade só se tornou um cenário ideal para filmagens graças a sua história e sua cultura anterior. Como salienta Fuster (1991), para que o turismo aconteça, é preciso que existam “locais arqueogênicos” e “locais neogênicos”. Os primeiros são aqueles com um estrato histórico que se pode vender e promover turisticamente. Os segundos são locais criados para o turismo. Ambos precisam, em qualquer caso, de imagens turísticas. As imagens servem à promoção turística e podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no universo dele. Dessa forma, a imagem de uma cidade cinematográfica já está consolidada. É difícil pensar na cidade sem se fazer menção ao letreiro ou a alcunha que a cidade se autointitulou.

Percebe-se, então, que Cabaceiras foi reinventada como cidade cinematográfica a partir do discurso midiático e dos esforços dos promotores do turismo na localidade. Um dos guias turístico conta que se esforça para que o turista compreenda o que faz Cabaceiras ser a “Roliúde Nordestina”. Alguns desses turistas queriam encontrar estúdio ou cenário montado tal qual estava nos filme e quando não encontravam ficam desapontados.

Cabaceiras não é uma cidade cinematográfica. Dificilmente quem chega a Cabaceiras vai reconhecê-la como cidade cinematográfica. A gente como guia tinha que fazer um esforço para o turista reconhecer os cenários dos filmes. Não apenas por não terem sido preservados. Na maioria dos filmes, os cenários são montados, não existe de verdade. Quando a gravação acaba ele é desmontado e deixa de ser cenário. Alguns elementos que ficam são as fachadas da arquitetura de Cabaceiras. (Entrevistado 11).

O desapontamento do turista também acontece quando ele vê nos filmes gravados em Cabaceiras uma cidade abandonada ou com moradores paupérrimos e quando chega à Cabaceiras real não reconhece aquilo que ele assistiu na tela no cinema. Muitas vezes, visitantes que vêm de outros estados, em especial do centro sul, ficam desapontados quando não encontram a miséria e a desolação que assistiram em “O auto da Compadecida”, por exemplo. Mesmo eles sabendo que a produção cinematográfica não passa de ficção, esperam encontrar os estereótipos que o cinema, a mídia e o imaginário coletivo criaram do nordestino.

O mais engraçado é que mais dias menos dias, chega alguém de São Paulo, do Rio ou mesmo de estados mais próximos querendo ver a cidade do filme. Só que eles não sabem que aquela cidade da minissérie nunca existiu. Foi inventada, recriada apenas para a minissérie que virou filme. Quem vem a Cabaceiras hoje e olha a pintura que está atrás da igreja acha que ela sempre esteve ali e eles apenas aproveitaram, mas eles não sabem que aquela pintura foi uma invenção para as filmagens. Agora todo mundo quer conhecer a pintura como se ela tivesse surgido com a igreja (Entrevistada 13).

A única unanimidade que há em torno da imagem da “Roliúde Nordestina” é que ela foi uma tática de marketing e serviu para atrair a atenção da grande mídia para a cidade do interior da Paraíba. Entretanto, não se pode esconder que os agentes locais conseguiram transformar fatores limitantes do desenvolvimento em potencialidades para o desenvolvimento local. A falta de chuva, grande insolação que castiga a população com poucos dias chuvosos anualmente, serviram para atrair cineastas, divulgar a cidade nacionalmente e ainda reinventá-la como um polo

de produção cinematográfica. Graças às astúcias e táticas de marketing, os promotores locais souberam atrair a mídia e divulgar, como beleza natural e matéria prima para o turismo e para a sétima arte, aquilo que os próprios moradores entendiam como castigo ou como ausência de beleza.



Fig. 11: Placa de loja que se apropriou da nova identidade da cidade.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

SEÇÃO 6

6. A FESTA DO BODE E O CINEMA NO DESENVOLVIMENTO DE CABACEIRAS

Com a criação da Associação dos Criadores de Caprinos e Ovinos do Município de Cabaceiras (ASCOMCAB), em 1998, o bode passa a ser considerado o animal símbolo da mudança de Cabaceiras. A organização foi o início da estruturação de uma cadeia produtiva e integrada. Os caprinos passaram a ser objeto de estudo em Cabaceiras e a formalização de parcerias entre Emepa, Embrapa, Universidades, SEBRAE e prefeitura começaram novas dinâmicas de desenvolvimento.

Quando os criadores começaram a se organizar, agentes locais e parceiros mobilizaram os artesão e contribuíram para que planejassem a cadeia do artesanato. Um dos primeiros resultados da articulação foi a fundação da Cooperativa dos Artesãos e Curtidores de Couro de Ribeira de Cabaceiras – Arteza²⁹. Com a cooperativa, vieram os parceiros (Projeto Cooperar, Banco Mundial, Prefeitura Municipal e Governo do Estado da Paraíba SEBRAE, SENAI e GTZ³⁰, Centro de Tecnologia do Couro e do Calçado – CTCC).

Esse conjunto de iniciativas gerou uma rede de agentes ativos no processo de reinvenção de Cabaceiras. A partir dessa articulação os artesãos aprenderam técnicas e se capacitaram para o trabalho com novos produtos. Eles saíram de uma produção rústica voltada ao homem do campo para artífices de manufatura, com novos desenhos e produção para atender as demandas dos turistas e de lojas especializadas situadas em outras cidades, inclusive em grandes centros. Os artesãos deixam de depender da demanda sazonal e passaram a ter uma produção contínua investindo em novos equipamentos para adaptar o produto a novos segmentos do mercado.

Ao passo que os artesão inovadores foram partindo para nichos de mercados especializados, os jovens foram sendo capacitados para trabalharem com esses novos produtos, tanto na oficina escola da Arteza, como em cursos promovidos pelo SENAI e nas microempresas que foram surgindo no Distrito da Ribeira. Há mais de

²⁹ Arteza é uma corruptela de alteza e artesanato, pois antes mesmo do lançamento da “Festa do Bode Rei”, os organizadores da festa já estavam preparando a cadeia da caprinovinocultura para o lançamento do Evento.

³⁰ Órgão de cooperação técnica e científica do governo alemão.

30 jovens de 14 a 25 anos que ingressaram no novo mercado de trabalho de acessórios em couro na Ribeira.

O ano de 1998 foi muito importante para o município, ao mesmo tempo em que “O Auto da Compadecida” estava sendo gravado, a “Festa do Bode Rei” ia sendo gestada. A capacitação dos artesãos foi a preparação para que o artesanato da Ribeira pudesse ser apresentado durante a festa como o mais genuíno produto do Município. De modo concomitante, o artesanato era apresentado em eventos pelo país como um produto “com certificado de origem”. A produção do Distrito da Ribeira foi o primeiro “cartão postal” da nova Cabaceiras. A partir do momento em que o bode encontrou o cinema, o município passou a se reinventar de forma significativa. A cidade começou a desenvolver uma nova cultura empreendedora, compreendida aqui como a revitalização e diversificação da economia, capaz de fixar e atrair população (CAVACO, 2001). O binômio bode e cinema é um reflexo da mudança de estratégia dos agentes na busca pelo desenvolvimento local.

6.1 A importância da “Festa do Bode Rei” para o desenvolvimento

A “Festa do Bode Rei” surge no município como culminância de um projeto que vinha sendo gestado e que valorizou a cadeia produtiva da caprinovinocultura. A cada edição o evento foi aumentando e se tornou um fenômeno nacional. A gastronomia, manifestações culturais e o artesanato movimentaram a cidade. A partir do evento, visitantes, comerciantes e donos de loja de outros estados, conheceram os produtos da Ribeira e estes começaram a ser vendidos em grande parte do Brasil.

No entanto, segundo o presidente da Arteza, não haveria sentido produzir sem ter para onde escoar a produção e sem a divulgação necessária desses produtos. Foi justamente a “Festa do Bode Rei” que contribuiu para a divulgação do artesanato e manufatura de Cabaceiras.

A “Festa do Bode Rei” teve o poder de levar nossos produtos à mídia. A mídia começou a vir a Cabaceiras e conheceu o artesanato. Para acabar de completar a Globo veio para fazer o Auto da Compadecida e daí todas as portas da mídia se abriram para Cabaceiras. Quando a gente ouve falar em Cabaceiras as pessoas dizem logo a terra do bode. Antes quando a gente saía de Cabaceiras, eu passei nove anos viajando pelo Brasil todo para

divulgar nossos produtos, chegava a uma cidade e povo perguntava de onde eu era. Eu dizia que era de Cabaceiras e ninguém sabia onde ficava. Sabia onde era Campina Grande; Cabaceiras não. Hoje, aonde eu chego e digo que sou de Cabaceiras, a terra onde o bode é rei. Mas que seja assim ou assado é a terra que todos conhecem. É a terra do artesanato (Entrevistado 5)

A revalorização da produção artesanal e o incremento na produção serviram para melhorar a vida da população, bem como reforçar os processos de identificação com as antigas tradições locais. Assim sendo, os moradores compreenderam que o desenvolvimento que chegaria à localidade surgiria a partir da cultura situada e de suas raízes culturais (ZAOUAL, 2008) que as táticas, astúcias e estratégias de invenção de um novo cotidiano, (CERTEAU, 1994) adotadas pelos agentes locais, não poderiam esquecer que aqueles homens e mulheres faziam parte de uma cultura de pertencimento que os ligavam a sua história econômica e cultural.

Como o desenvolvimento da cadeia da caprinocultura e do artesanato, a vida dos jovens passou a ser reinventada com base em uma matriz tradicional das artes de fazer da localidade. Nessa perspectiva, eles saíram de uma *ratio* popular (CERTEAU, *ibid*) a um espaço de padronização da mercadoria (HARVEY, 2005), mas sem abandonar a cultura. O desenvolvimento aconteceu porque os agentes locais tiveram em conta a cultura local e seu arcabouço conceitual e simbólico (ZAOUAL, 2003). Como o empenho da população e incentivos dos parceiros, a Ribeira começou a ser transformada. Embora seja ainda uma minoria da população que esteja sendo beneficiada com os projetos, é possível se observar as mudanças.

Para o distrito de Ribeira³¹ teve um melhoramento de mil por cento. O pessoal daqui vivia mais ou menos, mas muito fraquinho ainda. Meu pai era um curtumeiro que tinha a vida melhor, mas não tinha muitos bens. Hoje todo mundo tem casa, tem transporte e até os jovens já têm suas motos novas. E tem gente já comprando carros. Para se ter uma ideia, hoje em Ribeira tem até posto de gasolina. Enquanto que tem cidade por aí que nem posto de gasolina tem. Aí se tira que a vida da população está mudando. Toda casa aqui tem uma moto ou duas. Tinha gente que foi embora para outros estados e voltou para trabalhar aqui na Ribeira com artesanato (Entrevistado 5)

³¹ O Distrito de Ribeira fica a 14 km da sede do município. É ali onde estão instalados o curtume, a Arteza e mais de 20 pequenas fábricas entre oficinas de artesanato e manufatura com máquinas modernas.

Com o artesanato se desenvolvendo, no ano de 2004, é inaugurado o *showroom* da Arteza³². A loja ganhou uma vitrine, com expositores para os produtos. Foram criadas embalagens para os produtos com a logomarca da cooperativa. Com o novo curtume, o setor de artesanato de Cabaceiras quintuplicou, a partir de 2004, seu faturamento e vem aumentando anualmente. A cooperativa tem mais de 40 associados, entre artesãos e curtumeiros que produzem produtos com fino acabamento e suvenires.

Além da loja da Arteza, no Distrito da Ribeira, os artesãos dispõem de uma loja, na Galeria Alameda Roliúde, que vende seus produtos. Os parceiros como o SEBRAE, o Governo do Estado e a Prefeitura Municipal incentivam e apoiam para que os produtores municipais participem das principais feiras nacionais do setor coureiro e calçadístico do Brasil. Essas parcerias foram fundamentais para que a localidade pudesse gerar recursos próprios e incrementar o comércio local e desenvolver uma nova cultura empreendedora na localidade.

6.2 A reinvenção da cultura em Cabaceiras

Se a Festa do Bode deu ênfase ao animal símbolo ela também serviu para divulgar antigas festividades que estavam esquecidas. Ao mesmo tempo em que a cidade se torna uma referência com o bode ela serve para divulgar outras festividades. A Festa de São João, por exemplo, os pastoris e mesmo as festa religiosas são incorporadas à divulgação da cidade e a localidade passa a ser um lugar de tradições (HOBBSAWM e RANGER, 2008). Essas tradições, seus mitos e festividades religiosas têm servido para garantir uma imagem de cidade tradicional e com uma rica cultura imaterial. A cultura imaterial é aqui compreendida como os modos de fazer, a tradição oral, elementos com significados simbólicos e que fazem referência ao comportamento e às expressões sentimentais dos grupos sociais (SCHLÜTER, 2009).

A gestora de turismo do SEBRAE não diminui a importância do cinema nem a “Festa do Bode Rei”, mas acredita que o grande tesouro da localidade é a cultura e sua gente. Seu argumento entra em consonância com Zaoul (2003; 2008) que

³² Uma loja equipada com linha telefônica, para a utilização de cartões de crédito e débito, além de manter contato direto com os clientes de outros Estados.

reconhece que o desenvolvimento acontece em culturas específicas e que levem em consideração como valor mais importante os vínculos dos moradores com seus territórios, seus espaços e seu capital simbólico. Apenas a partir da valorização do *ethos* local, do capital psicossocial e do capital cognitivo da localidade (BOISIER, 1999) que é possível o surgimento de uma ambiência favorável ao desenvolvimento. É com base nessa prerrogativa que a gestora de turismo do SEBRAE enfatiza que, mesmo antes de existir o cinema e a festividade com a divulgação do bode já existia uma cultura pujante que ligava as pessoas e lhes dava uma identidade.

O turismo no Cariri começa com a cultura. Não foi o turismo que impulsionou o artesanato ou a cultura, foi justamente a cultura que impulsionou o turismo. O projeto de turismo que nós apoiamos no Cariri foi denominado “Turismo Histórico e cultural do Cariri paraibano”, em 2005. Nessa época o artesanato já acontecia, já havia muitos investimentos no setor artesanal na Ribeira, inclusive internacionais. Na escolha do nome do projeto, “Turismo histórico e cultural”, não foi o turismo que absorveu a cultura, ela foi a base para que pudéssemos escolher esse projeto. Poderíamos ter escolhido qualquer vertente do turismo, como o rural, por exemplo, mas o que é forte no território do Cariri é a cultura, tanto das rendeiras, dos sanfoneiros, do artesanato em couro, e cerâmica.

Contudo, a cultura que aparece na grande mídia é aquela ressignificada, uma espécie de simulacro (BAUDRILLARD, 1991). É a pega do bode, a fórmula bode, a gastronomia pitoresca e mesmo as manifestações folclóricas com uma nova roupagem. Não se pode obscurecer que essa imagem do artificial, do não autêntico (URRY, 2001) fez parte de uma estratégia de marketing impetrada pelos agentes locais. Conforme o autor, o turismo também vive de atrações inventadas. Nessa perspectiva, a tática foi responsável por inventar e reinventar novos pratos, ressignificar atividades que já existiam para atrair a atenção do turista, pois como diz Bauman (1999) o turista é um consumidor ávido por novidade. Na astúcia cabaceirense, o hambúrguer de carne caprina virou MECbode³³. O licor se transformou em Xixi de Cabrita. Esse exotismo muitas vezes é oferecido pelos próprios guias turísticos que querem apresentar o novo ao visitante e acabam criando o estranhamento.

³³ Embora os agentes locais digam que foi em homenagem ao Ministério da Cultura, é clara a referência à cadeia de *fast-food* norte-americana.

Uma vez veio um grupo de turistas chineses e eu ofereci Xixi de Cabrita e eles não queriam beber, eles acharam que o Xixi de Cabrita, uma espécie de licor feito a base de soro de leite de cabra, adicionado cachaça, limão e baunilha, era de fato a urina das cabras. E eles diziam, “xixi, não, não, não” [guia imita o sotaque chinês]. Eles faziam sinal com os dedos dizendo que não queriam. Quando o guia, que veio com eles, que falava inglês explicou para eles que não se tratava de urina e sim de um licor, eles beberam e gostaram muito teve gente que até repetiu. Nós rimos bastante (Entrevistada 4).

O processo se aproxima do argumento de Azambuja (2001), que ressalta que na gastronomia e no interesse do turista gastronômico o que interessa não é a alimentação cotidiana, mas sim a busca do prazer à mesa e esse prazer pode estar no exótico. Argumento parecido apresenta Sampaio (2009) para quem a gastronomia não é dada pronta, sem uma história anterior. Para ele, assim como para os moradores de Cabaceiras, a gastronomia apresentada na festa foi, antes de tudo, um prato específico de um determinado povo e esse acepipe conquistou os aventureiros com vontade de satisfazer seus desejos a partir do diferente. Assim, a culinária local foi reinventada para conquistar o paladar dos visitantes. E foi essa conquista do paladar externo que motivou o povo de Cabaceiras para o empreendedorismo e a geração de recursos próprios para a cidade, transformando a economia e os serviços oferecidos na cidade, tanto na época da festa como durante o ano todo.

6.3 Geração de recursos próprios

O município, que antes vivia apenas dos repasses do Fundo de Participação dos Municípios (FPM), começou a gerar riquezas, não apenas durante a festa, mas durante todo o ano quando passa a valorizar a cadeia completa da caprinocultura. O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) que antes era inexpressivo passou a ser contabilizado como receita complementar do FPM. Como nos lembra Di Giovanni (2009), por inexistir uma política de geração de renda por parte dos governos subnacionais, são os tributos arrecadados na municipalidade que complementam o FPM. Quanto mais tributos locais as administrações arrecadarem mais independe tendes elas ficam da União e dos Estados.

De acordo com os dados da prefeitura, nos anos de 1996 e 1997, os cofres públicos arrecadaram apenas R\$ 142,67 e R\$ 204,86, respectivamente de ISSS. E esse tributo advinha de serviços realizados em pequenas construções ou de consultoria. A partir de 1999, com o lançamento da festa, a prefeitura arrecadou R\$ 8.654,54 do mesmo imposto. Em 2002, a arrecadação subiu para R\$ 31.053,45. Nos anos seguintes manteve-se na média de R\$ 15.000, anuais.

De acordo com Arnaldo Júnior, esses aumentos aconteceram não porque a prefeitura aumentou os impostos, mas principalmente porque ela o corrigiu e percebeu que era melhor criar uma tabela real de imposto do que ter um imposto abusivo e que ninguém pagava.

Nos primeiros anos de nossa gestão conseguimos incrementos de mais de 1.000%. Anteriormente, praticamente não existia arrecadação de ISS no município. Uma das coisas que fizemos em nossa gestão foi baixar a taxa; não adiantava ter uma taxa exorbitante e nenhuma arrecadação. Preferimos baixá-las e receber a arrecadar essas taxas. Antes Cabaceiras tinha um código tributário que havia sido copiado de Campina Grande. Não estava adequado a nossa realidade. De um lado estimulamos o empreendedorismo ao mesmo tempo em que cobrávamos taxas reais. A partir daí passamos a ter ISS com relação de transporte, de barracas que participavam da festa. O mesmo aconteceu com o IPTU, mesmo aqueles que tiveram isenção por preservarem suas casas históricas, aumentamos a arrecadação do IPTU. Tivemos um incremento de receitas justamente a partir do recolhimento dos tributos advindos do artesanato e dos empreendimentos gerados com o turismo e com a “Festa do Bode Rei”.

Até 1996, a tributação de IPTU era insignificante em Cabaceira, não atingia R\$ 1.000,00 anuais. Com a “Festa do Bode Rei” e com a história do cinema houve uma valorização dos imóveis e a administração passou a arrecadar mais tributos. Conforme dados da Administração, em 2000 atingiu R\$ 10.279; em 2002 esse valor subiu para R\$ 10.729,71; em 2009, ano de maior arrecadação, o tributo atingiu R\$ 14.375. Embora esses valores sejam ainda muito baixos, mas comparados com os anos em que a cidade não recebia turistas, o valor é considerável.

Essas mudanças encontram respaldo no argumento de Buarque (1999) quando afirma que a transformação do local como um processo de desenvolvimento passa pela mudança no interior das pequenas regiões e agrupamentos humanos. Quando as transformações começam a atingir uma porção considerável da população ela é capaz de alavancar o desenvolvimento e promover a melhoria da

qualidade de vida da população. À medida que o percentual de pessoas que tem acesso aos recursos materiais aumenta, amplia-se também a possibilidade da sinergia entre os atores, que passam a usar suas capacidades e potencialidades específicas com a finalidade de promover o desenvolvimento local. Esse raciocínio é corroborado por Milani (2005), para quem o desenvolvimento implica transformação consciente da realidade local. Mais impostos foram coletados porque a população estava passando por um processo de transformação e mais recursos estavam circulando na localidade.

Como houve aumento dos impostos arrecadados, houve a promoção da segurança econômica individual. Se a população participou do incremento econômico é porque a mudança local estava contribuindo para prosperidade individual e, conseqüentemente, servindo para financiar a melhoria nos recursos públicos e serviços sociais. Esse desenvolvimento encontra respaldo no pensamento de Sen (2000). Conforme o autor, o desenvolvimento é liberdade e esta é capacidade de transformar os indivíduos em atores sociais. É via liberdade que esses atores locais compreendem que o desenvolvimento não pode ser entendido apenas em termos de crescimento econômico, mas como mudança social. Com advindos dos tributos, tanto do cinema quanto da “Festa do Bode Rei” novos empreendimentos foram surgindo na cidade, o comércio foi aumentando e a festividade atraindo cada vez mais a atenção dos turistas de cidades da região e mesmo dos viajantes nacionais que viam a cidade aparecendo na mídia.

6.4 Cabaceiras conquista a mídia nacional

O ano de 2003 é conhecido pelo ano em que a cidade de Cabaceiras conquistou a grande mídia. Se antes a cidade já havia sido noticiada nos grandes jornais e revistas nacionais. Foi naquele ano que a cidade conquista espaço na televisão. Durante a “Festa do Bode Rei” de 2003, a cidade aparece ao vivo no Programa Legal, SBT, e o prefeito dá uma entrevista de dois blocos para o Programa do Jô, na Rede Globo de televisão. A partir daquela data a cidade de Cabaceiras passa a ser conhecida nacionalmente como a “Terra do Bode”.

Nesse mesmo ano, três prefeitos da região do Cariri se inscrevem no Prêmio Prefeito Empreendedor, que destaca as iniciativas das administrações que apoiam e

dão sustentabilidade ao surgimento de pequenas empresas ou criam condições para ampliar a capacidade de sobrevivência daquela já estabelecidas. De Monteiro, Carlos Batinga concorre com o projeto de inclusão social na área de associativismo, como destaque para a incubadora de derivados de couros; o prefeito de Livramento, José de Arimatéia Rodrigues, apostou nos investimentos na agricultura familiar; e em Cabaceiras, Arnaldo Júnior concorreu com projetos de arranjo produtivo da caprinovinocultura com ênfase no turismo para a geração de emprego e renda (SEBRAE, 2005).

Na etapa estadual do concurso, o prêmio ficou com Arnaldo Júnior, que representou o Estado na etapa regional, e levou o primeiro lugar entre os que concorreram em todo Nordeste³⁴. Naquele mesmo ano, o gestor municipal, recebeu o Prêmio de Prefeito empreendedor, do SEBRAE Nacional e o prêmio do Programa Gestão e Cidadania da Fundação Getúlio Vargas, BNDES e Fundação Ford, com o projeto Turismo como alternativa de Desenvolvimento do Semiárido. A cidade passou a ser reconhecida nacionalmente como a cidade que usou o bode para atrair turistas e melhorar a vida da população local. A partir de então, Cabaceiras passou a ser modelo de programas de desenvolvimento com base no turismo sustentável.

A divulgação deu frutos, e em 2004, segundo a administração local, a cidade recebeu 50 mil visitantes durante os três dias de festa. Aproveitando mais uma vez o espaço na mídia, a cidade realiza, no período da festa, uma apresentação da Orquestra Sinfônica da Paraíba em pleno Lajedo de Pai Mateus. A apresentação foi ao ar livre e, como sempre, atraiu a atenção da mídia não apenas para as belezas naturais da cidade, mas de sua capacidade de se reinventar e gerar criar estratégias para atrair a mídia.

6.5 Da imagem do bode ao cinema

A estratégia principal para divulgar a cidade era a “Festa do Bode Rei”, mas em 2007, o mesmo criador da festividade do bode teve a ideia de criar o letrero “Roliúde Nordestina” e volta a ocupar espaço na mídia nacional. A cidade deixa de ser conhecida como cidade onde o bode é rei e passa a ser conhecida como a nova

Hollywood³⁵. Nessa nova configuração, os locais de locação dos filmes voltam a ser espaços obrigatórios de visita. Progressivamente, a população que a princípio não concordava com o nome o incorpora e passa a usar com referência.

O letreiro pode ser visto de uma distância de até 1.800 de distância e se destaca na paisagem agreste do Cariri. Juntamente com o letreiro foi construído o Memorial Cinematográfico, no qual estão expostos objetos, fotos, matérias jornalísticas, roteiros, depoimentos, críticas e materiais utilizados nas filmagens, além de cópias dos filmes das produções realizadas em Cabaceiras.

Atualmente, pessoas vêm mais para conhecer Cabaceiras pelo cinema, pela história do cinema do que pelo bode. O bode chama a atenção dos turistas apenas durante a festa. Claro que vem técnico ou pessoas conhecerem como é que os criadores trabalham como o bode ou com o artesanato. Mas no dia a dia as pessoas estão interessadas na história do cinema. Tanto é que eles visitam os pontos turísticos onde foi filmado o Auto da Compadecida. Eles até tiram fotos das estátuas dos bodes, mas o foco é o cinema. A relação com o bode é mais no mês de junho, na outra parte do ano é cinema (Entrevistada 13).



Fig. 12: Turistas em visita ao Memorial do Cinema de Cabaceiras.
Fonte: Arquivo pessoal do pesquisador.

³⁵ No ano seguinte, o prefeito Ricardo Aires recebe o Prêmio Prefeito Empreendedor, do SEBRAE Paraíba, pelo apoio ao cinema como opção de gerar desenvolvimento. A premiação deveu-se principalmente ao projeto “Rolíude Nordestina”.

Embora ninguém esconda que o bode teve sua participação e serviu para atrair os primeiros turistas para cidade, o cinema é, para a nova administração e para grande parte dos moradores, o principal cartão postal de Cabaceiras. Entre os moradores, é difícil encontrar uma pessoa que não tenha visto uma das obras cinematográficas produzidas na cidade ou mesmo não tenha participado de uma delas. Vários moradores guardam de recordações fotos tiradas com artistas famosos que filmaram na cidade. Alguns deles preservam essas fotos nos álbuns de família, mostrando que aquele fato faz parte de sua vida. Olhando por esse prisma, podemos dizer que o turismo relacionado ao cinema se apropriou das culturais locais passou a ser valorizado como a mais genuína manifestação cultural local (CUCHE, 2002).

Foi graças ao binômio bode e cinema que a cidade começou a receber turistas e retomar o crescimento que havia parado com a crise do alho. As divisas geradas com a atividade turística e como o artesanato do Distrito da Ribeira possibilitaram que novos empreendimentos fossem surgindo e que a cidade melhorasse sua autoestima e apostasse num desenvolvimento orientado por suas potencialidades locais negligenciadas por décadas.

6.6 Novos empreendimentos para uma nova cidade

A partir da “Festa do Bode Rei” e do cinema em Cabaceiras, novos empreendimentos foram criados, como hotéis, bares restaurantes lojas de artesanato e mercadinhos. O município investiu na infraestrutura e na restauração das áreas de eventos para atender as atividades turísticas e aparelhar o setor às demandas do cinema e do bode. A cidade conta com quatro mercadinhos de grande porte na sede do município e dois no Distrito da Ribeira. Uma das carências da localidade é a escassez de restaurante. Há apenas três restaurantes na sede da localidade e nenhum no Distrito da Ribeira. Contudo, segundo dados de representantes da prefeitura, todos os estabelecimentos geram mais de 200 empregos diretos e cerca de 300 indiretos.

Foi apenas a partir da construção de empreendimentos que a cidade se torna dotada de uma estrutura mínima para receber os visitantes, uma vez que turismo, como destaca Beni (2002), envolve uma gama de fatores entre eles as

hospedagens. Sem hospedarias adequadas não existe turismo, existe apenas excursão. Bem como no alerta Pereiro (2009) que a atividade turística é, por natureza, multidisciplinar fazendo com que envolva diversos setores.

Até 1998, a cidade não contava com nenhuma pousada, apenas um dormitório muito modesto, conforme o proprietário do estabelecimento. O dormitório foi ampliado e hoje é uma pousada com 30 leitos. O município dispõe de 272 leitos, distribuídos em cinco hospedarias, uma delas só funciona durante o período da festa. Uma das pousadas está sendo reformada para ser um resort, o primeiro resorte do Cariri, e um dos maiores hotéis do interior do Estado, com capacidade para mais de 100 leitos. O Hotel Fazenda Pai Mateus, que fica a 29 km da sede municipal continua recebendo turistas nos finais de semana. Os empreendimentos de hotelaria empregam diretamente 42 funcionários.

Além das hospedarias oficiais, a Prefeitura Municipal criou o serviço de hospedaria alternativa para receber os turistas durante a “Festa do Bode Rei”. A ação consiste na ligação entre o turista e o proprietário do imóvel.

Muitos moradores utilizam suas próprias casas como hospedaria, criando alternativas de geração de renda. Tem família que durante os três dias de festa aluga a casa e vai para a casa de parentes. Minha vizinha mesmo, ano passado, alugou a casa para uma turma de 25 pessoas. Durante a festa ela ficou na casa da mãe. É uma forma de ganhar um dinheirinho extra. Eu nunca aluguei a minha, mas todo ano vem gente da minha família pra aqui. A casa fica cheia de gente de outras cidades. Gente que há anos não vinha para a cidade. Além de ser uma forma de reencontrar os antigos amigos é uma maneira de valorizar sua cidade (Entrevistada 9).

Segundo a diretora do Departamento de Turismo de Cabaceiras, até o dia oito de maio de 2012, período da entrevista, 56 famílias já haviam cadastrado suas residências como hospedaria alternativa. Pela cidade era possível ver uma convocatória do departamento chamando as pessoas para cadastrarem suas residências caso quisessem hospedar turistas. Conforme, Jozineide Pereira, os hotéis e pousadas não suportam todos os turistas, então, as residências se tornam uma boa alternativa para quem vem para festa.

As famílias alugam suas casas completas, com utensílios domésticos e todo mobiliário. Para os turistas que vêm em grupos é muito bom, para o proprietário também é uma forma dele ter renda durante a festividade. Tem gente que não quer colocar barraca, não sabe fazer uma comida típica da gastronomia bodística, então aluga a casa e

consegue um dinheiro extra. Tem residências que são alugadas até por R\$ 2.000,00. Pode parecer caro, mas um grupo de 20 a 30 turistas, esse valor fica muito barato para os três dias de festa.

De acordo com a diretora do Departamento de Turismo, na última edição da “Festa do Bode Rei” a prefeitura cadastrou 150 empreendedores locais e de outras cidades vizinhas, entre barraqueiros e ambulantes. Embora o comércio seja aquecido durante a festividade e novos empreendedores sejam atraídos a cada ano para a festa, alguns moradores afirmam que boa parte das barracas é de fora e o dinheiro não fica na localidade.

Tem muitas barracas, mas a maioria é de fora. As pessoas daqui ainda estão preocupadas em aproveitar a festa. Eles não percebem que se tivessem um empreendimento era uma forma de ter uma renda extra durante a festa. Mas como não fazem isso vêm as barracas de fora, essas pessoas que ficam de festa em festa, vêm para cá e levam os lucros. Eu acredito que mais da metade das barracas são de fora (Entrevistada 13).

Segundo a entrevistada citada anteriormente, por mais que a festa já exista há 13 anos e que a administração a promova como uma tradição, as pessoas da cidade ainda não se apropriaram da festa. Entretanto, o comércio que é realizado durante os três dias de festa é ainda dominado por comerciantes de outras cidades. Por mais que a população tenha passado por capacitação para o setor de empreendedorismo ela ainda não assumiu a festa para ter lucro. A entrevistada 13 que é comerciante, afirma que falta a população perceber que a festa é dela e que os recursos que são gerados durante a festa precisam ficar na cidade e desenvolvê-la e não ir embora junto com os visitantes.

Se antes a cidade não era reconhecida nacionalmente hoje os moradores se orgulham de ser da cidade do cinema e de onde o bode é rei. Se a “Festa do Bode Rei” serviu para a revitalização da cultura bodística, da culinária e do artesanato locais, o cinema foi fator primordial para que os agentes públicos tivessem descoberto que o que parecia obstáculo natural para o desenvolvimento era, na verdade, potencialidade. O cinema só foi possível na localidade justamente em decorrência das características orográficas e climáticas. À medida que a cultura do bode revalorizou o que os homens e mulheres já vinham fazendo há décadas, o cinema redescobriu as paisagens naturais do município e as divulgou para o mundo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do contato cotidiano com o “outro,” descobriram-se modos de vida, problemas e perspectivas. Contudo, não se pode esquecer que o cotidiano é inventado e reinventado de mil maneiras diferentes, escapando silenciosamente às conformações. Essa invenção se dá graças aos modos de fazer, “astúcias sutis”, “táticas de resistência” que vão alterando os objetos e os códigos, estabelecendo uma reapropriação do espaço, sendo este um cruzamento de símbolos e referências móveis, animado pelo conjunto de movimentos que aí se desdobram. Assim, conclui-se que o espaço é um lugar praticado que passa a ter sentido para os sujeitos sociais a partir da relação com os sítios simbólicos.

A convivência com o povo de Cabaceiras foi primordial para se desenvolver o trabalho. Convivência que não se restringiu ao período de elaboração da dissertação. Não se pode deixar de mencionar que a cada reaproximação são desvelados preconceitos e reelaborados conceitos sobre o objeto observado, pois tanto a observação do sujeito quanto o novo olhar sobre os objetos são capazes de modificar, confirmar ou refutar hipóteses elaboradas à distância.

Cada aproximação do objeto desperta a curiosidade em descobrir como é que esse município, cuja população com poucos mais de 5 mil habitantes, entravados na parte mais árida da Paraíba pôde se inventar como cidade turística. Inquietava saber quais fatores, agentes e recursos utilizados foram o que em nenhuma outra cidade paraibana tinha despontado na atividade turística com o viés cultural. Foi por meio do prisma do turismo cultural que surgiu a pesquisa sobre Cabaceiras, e, por conseguinte, o desejo de conhecer mais de perto sua realidade e sua história.

Com a aproximação da realidade cabaceirense, descobriu-se que as diferentes camadas culturais foram sendo sobrepostas e entrecruzadas desde a ocupação do município, ainda no século XVII, e que, desde então, vem despontando uma cultura particular intimamente ligada aos fios de uma cultura centenária, pautada pela sobrevivência na caatinga e saberes insurgentes que os fizeram aprender a conviver com o semiárido e constituírem a identidade num território particular.

Era notória a limitação a fim de que se percorresse um caminho tão complexo, pois a realidade local passaria pela compreensão de diversos agentes e suas interações com o espaço e com os discursos institucionalizados. A primeira

abordagem foi recorrer à documentação oficial acerca do projeto de mudança da atividade agrícola pastoreira para o turismo. Dificuldades foram encontradas para se fazer uma análise do projeto desde o início, 1998/1999, pois não houve acesso ao material documental no município. A gestão atual alegou que esses documentos não lhe foram repassados pelos antigos administradores. A gestão anterior argumentou que os documentos desapareceram durante a troca de governo. Conquanto, há poucos documentos sobre a mudança de vocação da cidade. Os projetos analisados não mencionavam apenas Cabaceiras, mas todo o Cariri.

O turismo como estratégia para o desenvolvimento local aparece no SEBRAE a partir de 2000, com o surgimento do Pacto Novo Cariri. O projeto “Turismo Histórico e cultural do cariri paraibano”, só é formatado em 2005, quando a festa já está consolidada. Em virtude dessas dificuldades, partiu-se para reconstruir a história do turismo e do cinema a partir de depoimentos de agentes que estiveram ligados, direta ou indiretamente ao processo de invenção de Cabaceiras.

Nas primeiras entrevistas, acreditava-se que os primeiros índices de desenvolvimento haviam aparecido a partir do final da década de 1990, com o surgimento da “Festa do Bode Rei”. No entanto, existia um choque de informação entre os depoentes. Como a cidade tinha despontado para o desenvolvimento na década de 1990 se contava com um casario centenário, uma cultura de curtimento e trabalho com o couro de mais de um século? No transcorrer das conversas, os entrevistados indicavam também que a cultura apresentada durante a festividade era uma cultura para o mercado ou artificialização do cotidiano local.

Quando (ouvimos) os discursos oficiais foram ouvidos, uma hipervalorização das ações recentes ficou muito clara. Grande parte da infraestrutura construída na cidade, deveu-se à cultura do alho que foi significativa até os anos 1980. Pôde-se concluir que havia uma cultura forte ligada à criação de caprinos, ao curtimento do couro e à transformação deste em artesanato que remontam o século XVII. O que os agentes públicos locais conseguiram foi a revalorização dessa cultura secular num contexto da economia globalizada e a transformaram em produto com “certificação de origem”. Assim, houve uma articulação que levou em conta as dimensões econômicas, culturais e sociais do desenvolvimento local.

Naquilo que diz respeito ao cinema, havia a mesma constatação que a cidade só passou a ter a luz ideal para a filmagem das obras cinematográficas a partir de 1998, com “O Auto da Compadecida”. O sol, sempre esteve ali, se bem que nunca

valorizado. A luminosidade vista por décadas como um obstáculo natural ao desenvolvimento de Cabaceiras transformou-se em potencialidade local.

Se a cidade tinha quatro problemas: o sol excessivo, a chuva de menos, o excesso de pedras e os bodes em exagero, esses elementos passaram a potencialidades do município para as produções cinematográficas. Prova disso é que Arnaldo Júnior e Ricardo Aires foram premiados em 2003 e 2008, respectivamente como prefeitos empreendedores. O primeiro recebeu uma premiação nacional pela geração de emprego e renda a partir do turismo.

À medida que a cultura bodística se juntou às produções cinematográficas, o município passou a ser modificado. Não apenas com relação à autoestima da população, mas, sobretudo, por que a localidade passou a sentir a mudança em sua vida prática. Os empreendimentos foram surgindo, a renda e o consumo locais aumentaram; o comércio foi expandido e a vida das pessoas começou a melhorar. As cadeias do bode e das produções cinematográficas criaram uma cultura recente em Cabaceiras. Juntas elas criaram uma nova imagem da cidade e trouxeram, a reboque, as manifestações locais, a gastronomia, a religiosidade, os modos de fazer, saborear e festejar do cabaceirense.

Todavia, não se pode deixar de mencionar que muito ainda precisa ser feito na cidade para que a atividade turística continue gerando dividendos para o desenvolvimento local. No que tange aos dois projetos, tanto a “Festa do Bode Rei”, como o projeto “Roliúde Nordestina”, é impossível se alcançar a sustentabilidade se não houver a integração entres os agentes-chaves do processo. Apesar de mais de uma década de implantação em Cabaceiras, o turismo é ainda um elemento novo que exerce um caráter dinamizador na economia local. Embora as estratégias para essa tipologia desenvolvimentista estejam sendo gestadas em várias vertentes, é sabido que inúmeros atores sociais ainda não foram integrados aos projetos, permanecendo excluídos das modificações em curso.

Outro ponto que observado durante o trabalho é que as pessoas não se apropriaram da festa ou do cinema por serem preguiçosas ou desprovidas de capacidades empreendedoras, mas porque o projeto foi feito com parcerias desiguais. A população sempre foi posta como expectadora do projeto. O turismo chegou e incorporou os cabaceirenses como parte do que deveria ser visto e não que eles fosse sujeitos atuantes e da ação.

Ao se mergulhar fundo na história do turismo em Cabaceiras, fica evidente que tanto ali como em qualquer outro lugar há uma omissão dos governantes em assumir de fato a responsabilidade dos projetos de desenvolvimento, o que faz com que os projetos aconteçam com mais força quando (tem) há investimentos externos ou redes financiadoras envolvendo as esferas públicas ou mesmo determinados agentes privados com determinados privilégios, geralmente empresários já capitalizados que lucraram com estruturas públicas ou grandes incentivos ou insenções locais.

Quando da troca desses administradores, os projetos enfraquecem ou ganham outra “cara”, disvirtuando o projeto inicial. A cidade de Cabaceiras, embora os agentes locais digam o contrário, está passando por esse ciclo de declínio. O fluxo de turistas só aumenta na época da “Festa do Bode Rei”; durante o restante do ano, a cidade recebe apenas excursionistas, que não usam nem o serviço de hospedaria apenas de forma tímida o de restauração da cidade; a cooperação entre os empresários, sobretudo a busca do desenvolvimento sustentável é ainda incipiente, o apoio do poder público à atividade turística tem diminuído.

Finalizando a pesquisa, observa-se que o município de Cabaceiras é um complexo objeto de estudo e possui elementos com diferentes formas de inter-relação e carentes de serem analisados e sistematizados. As pesquisas sobre o turismo na localidade não se encerram aqui com este trabalho. A contribuição desta pesquisa dá-se a partir da investigação empírica com vistas a mapear experiências de desenvolvimento existentes.

Da mesma forma este registro não é afirmação da verdade absoluta, há sempre limitações no trabalho do pesquisador. Para concluir uma fase de pesquisa é preciso fazer escolhas, caminhos e métodos que se adequam melhor ao projeto e à metodologia escolhida. Há omissões, recortes e direcionamento das lentes do pesquisador que não podem responder a todas as demandas. Restam ainda lacunas, vieses que deveriam ser mais bem explicados e dúvidas que poderão ser retomadas em uma possível continuidade de estudo se não por este pesquisador, mas por outro.

8. REFERÊNCIAS

- AB'SABER, A. **Sertões e Sertanejos**: uma geografia humana sofrida. In: **Revista Estudos Avançados da USP**. V. 13, nº 36. São Paulo, 1999.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALMEIDA, J. A. **A Paraíba e seus problemas**. 4ª ed. Brasília: Senado Federal/Fundação Casa de José Américo, 1994.
- AMANCIO ALVES, J. J.; NÓBREGA DE SOUZA, E.; ARAÚJO, M. A. de. Estudo descritivo da tipologia turística do município de Cabaceiras - Paraíba. **Caderno Virtual de Turismo** [en línea] 2008, vol. 8 [citado 2011-11-25]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115415172007>. ISSN.
- ANDRADE LIMA, E. C. de. **A Fábrica dos Sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. 2ª ed. Campina Grande, EDUFCG, 2008.
- ANDRADE, J. R. R. de. **Turismo: conservação ambiental e fortalecimento econômico no município de Cabeceiras-PB**. UFCG – Campina Grande, 2010. Dissertação de Mestrado.
- ARANTES, O.; VAINER, C; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- AUGÉ, M. **Não Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução: Maria Lúcia Pereira. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1994.
- AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001, pp. 69-76.
- BAHL, M. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.
- BAKHTIN, M. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo, HUCITEC, 1987.
- BARBOSA, F.M. **O extrativismo do angico vermelho no Cariri Ocidental da Paraíba**: uma perspectiva para o manejo florestal sustentado da caatinga. João Pessoa: UFPB/PRODEMA, 2001. Dissertação de mestrado.
- BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.
- BARRETO, M. **Cultura e Turismo**: discussões contemporâneas. Campinas: Papirus, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: ed. Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Z. **Globalização as consequências humanas**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

BENI, M. C. O profissional de turismo na sociedade pós-industrial: carta aberta aos estudantes, futuros profissionais. In: GASTAL, Susana (Org.) **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002, pp. 93-110.

BOISIER, Sergio. **Teorias e metáforas sobre el desarrollo territorial**. CEPAL: Santiago de Chile, 1999.

BOISSEVAIN, J. **Rituales ocultos**. Protegiendo la cultura de la Mirada turística. In: Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 3, n.º 2, 2005, pp. 217-228.

BORDENAVE, J. E. Diaz **O que é participação?** 3ª ed. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01028392001000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02/03/2012.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk. 2007.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. **Sustentabilidade Sociocultural**. Ministério do Turismo, Brasília, 2006.

_____. **Políticas de Turismo –Diretrizes Operacionais** – Programa de Regionalização do Turismo, Brasília 2004/ MTUR.

BUARQUE, S. C., **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/IICA PCT – **INCRA/IICA**, Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal, Brasília, 1999. Disponível também em <http://www.iica.org.br/Docs/Publicacoes/PublicacoesIICA/SergioBuarque.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.

_____. **Las culturas populares en el capitalismo**. México: GRIJALBO MONDADORI, 2007.

_____. Definiciones en transición. In: MATO, Daniel (org.) **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires, Clacso, 2001, p. 57-67.

CARVALHO, H. C. B. de. **Artesanato de Caixeta em São Sebastião –SP**. 2001, 143 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2001.

Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11142/tde-09052002-111733/pt-br.php>. Acessado em 22 de maio de 2012.

CASSIOLATO, J.E. e LASTRES, H.M.M (Coord). **Arranjos produtivos locais: uma estratégia de ação para o SEBRAE**. Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2006.

CASTRO, M. L. A. Cunha de. Entre arte e indústria: o artesanato em suas articulações com o design. In: **Revista Espaço Acadêmico**, ano IX, nº 102, novembro de 2009. Disponível em <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/7356/4809>. Acessado em 22 de maio de 2012.

CAVACO, C. **Turismo rural e desenvolvimento local**. In: RODRIGUES, A. B. (org.) Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3.ed São Paulo: Hucitec, 2001.

CENSO DEMOGRÁFICO. Disponível em <http://www.ibge.com.br>. Acesso em 10/03/2011.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Vol.1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAUÍ, Marilena. Cultura política e política cultural. São Paulo: **Estudos Avançados**. 1995, p.71-84.

CORIOLOANO, L. N. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In: **Pasos. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**. vol. 1 n. 2, 2003, pp. 161-171. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS040603.pdf>. Acessado em 09 de fevereiro de 2012.

CRUCES, F. **Problemas en torno a la restitución del patrimonio**. Una visión desde la antropología. ALTERIDADES, 1998 8 (16): 75-84. Disponível em <http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt16-5-cruces.pdf>. Acesso 2 de fev. de 2012.

CUCHE, D. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DELGADO, M. Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana. In: **Archipiélago**, n.º 68, 2005, p. 17-27.

DI GIOVANNI, G. As estruturas elementares das políticas públicas. **Caderno de pesquisa** nº 82, NEPP, 2009.

DIAS, R. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, R. **A seca nordestina de 1998-1999: da crise econômica à calamidade social**. Recife: SUDENE, 2000.

- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- FEATHERSTONE, M.: Localismo, globalismo e identidade cultural. In: **Sociedade e Estado**, Vol. XI, nº. 1, jan-jun 96.
- FRANCO, A. **O lugar mais desenvolvido do mundo**. Investimento no capital social para promover o desenvolvimento comunitário. Brasília – DF: AED, 2004
- FUSTER, L. F. **Introducción a la teoría y técnica del turismo**. Madrid: Alianza, 1991.
- GOMES, G.M. **Velhas secas em novos sertões**: continuidade e mudanças na economia do semiárido e dos cerrados nordestinos. Brasília: IPEA, 2001.
- GOULART, J. A. **O ciclo do couro no nordeste: documentos da vida rural**. Rio de Janeiro: Editora SAI, 1966.
- GRABOIS, J. ; MARQUES, M.I.M; SILVA, M.J. A organização do espaço no baixo vale do Taperoá: uma ocupação extensiva em mudança. In: Revista Brasileira de Geografia, v. 53, nº 4, 1991. Rio de Janeiro: IBGE, p. 81-114.
- GUIMARÃES, S. F. **Turismo Solidário**. SBPC: Revista eletrônica de jornalismo científica, São Paulo, maio 2003. Disponível em: <http://www.comciencia.br/presencadoleitor/artigo10.htm>>. Acesso em: 17 maio. 2012.
- GULLAR, F. O artesanato e a crise da arte. In: **Revista de Cultura Vozes**, 88 (4), 1994 pp. 7-12.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**, São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- HERDER, J. G. Idéias para a filosofia da história da humanidade. In GARDNER, Patrick. **Teorias da História**. Lisboa, Calouste Gulbenkian, 1984, p. 41-59. Disponível em <http://pt.calameo.com/read/000092106cf372e261ff4>. Acesso 07/11/2011.
- HOBSBAWM. E.; RANGER, T. (Orgs.) **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- JAFARI, J. **Modelos del turismo**: los aspectos socioculturales. In: Lagunas, D. (coord.): **Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias**. México: Plaza y Valdés, 2007, pp. 47-69.
- JOFFILY, Irineu. **Notas sobre a Parahyba: fac-símile da primeira edição publicada no Rio de Janeiro, em 1892**. Volumes 1-2. Thesaurus Editora: 1977.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. Para uma compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LEAL, W. Cinema na Terra do Sol. **Caderno Especial** -. Jornal A União, 11 de dezembro de 2010, p. 1-4.

_____. **O Discurso Cinematográfico dos Paraibanos – a história do cinema da /na Paraíba**. João Pessoa, Ed. Autor, 1989.

LEMOS, L. de. **Turismo: Que negócio é esse?** Uma análise da economia do Turismo. São Paulo: Papirus, 2001.

LLORENS, F. A. **Desenvolvimento econômico local**: caminhos e desafios para construção de uma nova agenda política. Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

MEDINA, J. C. **Re-construcción material y simbólica del espacio urbano**. Granada, Editora de la Universidad de Granada, 2009.

MELO, M. Crise federativa, guerra fiscal e "hobbesianismo municipal": efeitos perversos da descentralização? In: **São Paulo em Perspectiva**. V. 10, n. 3, p. 11-20, 1996.

MILANI, C. Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). In: **Capital social, participação política e desenvolvimento local**: atores da sociedade civil e políticas de desenvolvimento local na Bahia. Escola de Administração da UFBA (NPGA/NEPOL/PDGS). 2005.

MOLINA, S. **O Pós-turismo**. Tradução de Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

OMT. World Tourism Barometer. Madri, v. 7, n. 2, junho de 2009. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **El turismo: un fenómeno económico y social**. Disponível em: <<http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>>. Acessado: 10 out. 2011.

PEREIRA DUARTE, C. J. et al. Principais causas da decadência no cultivo do alho na comunidade de Ribeira, Cabaceiras, PB. Anais da 56ª **Reunião Anual da SBPC - Cuiabá, MT** - Julho/2004. Disponível em: http://www.sbpnet.org.br/livro/56ra/banco_senior/RESUMOS/resumo_595.html. Acessado em 05 de agosto de 2011.

PEREIRO, X. Turismo Cultural. Uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009.

PEREZ, L. F. Festa para além da festa. IN: PEREZ, Léa Freitas; AMARAL, Leila; MESQUITA, Wania (orgs.). **Festa como perspectiva e em perspectiva**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011, pp. 21-42.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e Democracia**: a experiência da Itália moderna. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria da prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, F. A gastronomia como produto turístico. In: **Exedra**, nº temático – Turismo e Patrimônio, 2009, pp. 119-113. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>. Acesso: 20 fev. de 2012.

SANTANA, A. Turismo Cultura, Culturas Turísticas. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2005.

SCHLÜTER, R. G. Patrimônio imaterial e turismo: a gastronomia como recurso cultural. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da (org.) **Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: 2009, pp. 251-277.

SEBRAE. **Projeto de Desenvolvimento Regional Integrado e Sustentável do Cariri Paraibano**: SEBRAE Paraíba, 2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVEIRA, M. A. Tarlombani da. Política de turismo: oportunidades ao desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr Balastrri (Org.) **Turismo Rural: Práticas e perspectivas**. São Paulo: Contexto, 2001, pp. 133-150.

SIRGADO, José Rafael. Espaço e desenvolvimento no Cone Leste Paulista. In: RODRIGUES, Adyr Balastrri (Org.) **Turismo Rural: Práticas e perspectivas**. São Paulo: Contexto, 2001, pp. 69-101.

SOUZA, B. I. de. **Cariri Paraibano: do silêncio do lugar à desertificação**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociência. Programa de Pós-graduação em Geografia. Porto Alegre-RS, 2008- Tese (Doutorado).

SOUZA, B. I. de ; SUERTEGARAY, D. M. A. Estratégias de sobrevivência do pequeno produtor em áreas sujeitas à desertificação no semiárido brasileiro. In: **Passages de Paris** 6 (2011) 365–386. Disponível http://www.apebfr.org/passagesdeparis/editione2011/articles/pdf/PP6_varia13.pdf. Acesso 09/06/2012.

SOUZA, R. F. de et al. Estudo do processo da desertificação e das vulnerabilidades do município de Cabaceiras–paraíba1. In: **Engenharia Ambiental - Espírito Santo do Pinhal**, v. 4, n. 1, p. 089-102, jan/jun 2007. Acesso em 20 de out de 2010.

SOUZA, M. L. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In A. Rodrigues. (Org.) **Turismo e desenvolvimento local**. Sao Paulo: Hucitec, 1997.

TRIGUEIRO, O. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Paraná: Editora UEPG, 2007.

TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

UNESCO. **El turismo como industria cultural: Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe**. UNESCO: La Habana, 2002.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3ª ed. Trad. de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.

VAINER, C. B. & ARAÚJO, F. G. B. **Grandes projetos hidrelétricos e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: CEDI, 1992. 86 p.

VEIGA, J. E. da. **Meio Ambiente & Desenvolvimento**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

VIDAL, M. C. de B. **Do passado arcaico ao presente global na microssérie o auto da compadecida**. Apropriação e recriação: do teatro de Suassuna à televisão de Guel. 2008. Universidade de São Paulo, 2006. 302 p. Tese de Mestrado. – Escola de Comunicação e Artes – Departamento de Comunicação e Artes. São Paulo, 2006

WAGNER, R. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010

ZAOUAL, Hassan. O homo situs e suas perspectivas paradigmáticas. In: **REVISTA OIKOS**. Rio de Janeiro. Vol. 9, Nº 1, 2010, pp.13-39.

_____ Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? In: **Caderno Virtual de Turismo**, Vol. 8, Nº 2, 2008, pp-114.

_____ **Globalização e Diversidade Cultural**. São Paulo: Cortez, 2003.