



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

ERIKA DERQUIANE CAVALCANTE

**A CACHAÇA E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DAS
REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO E DOS ATORES ENVOLVIDOS NA ATIVIDADE
TURÍSTICA NO BREJO PARAIBANO**

**CAMPINA GRANDE-PB
2013**

**A CACHAÇA E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DAS
REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO E DOS ATORES ENVOLVIDOS NA ATIVIDADE
TURÍSTICA NO BREJO PARAIBANO**

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

Orientador: Prof. Dr. Julio César Cabrera Medina

CAMPINA GRANDE-PB,

2013

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na 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.

C376c Cavalcante, Erika Derquiane.

A cachaça e o desenvolvimento turístico [manuscrito] : uma análise das representações do espaço e dos atores envolvidos na atividade turística no brejo paraibano / Erika Derquiane Cavalcante. - 2013.

109 p. : il. color.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, 2013.

"Orientação: Prof. Dr. Júlio Cesar Cabrera Medina, Departamento de Desenvolvimento Regional".

1. Turismo regional. 2. Cultura. 3. Cachaça. 4. Desenvolvimento regional. I. Título.

21. ed. CDD 663.5

ERIKA DERQUIANE CAVALCANTE

**A CACHAÇA E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DAS
REPRESENTAÇÕES DO ESPAÇO E DOS ATORES ENVOLVIDOS NA ATIVIDADE
TURÍSTICA NO BREJO PARAIBANO**

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

Aprovada em: 22/ 11 / 2013

Júlio César Cabrera Medina

Prof. Dr. Júlio Cesar Cabrera Medina- UEPB

Orientador

José Luciano Albino Barbosa

Prof. Dr. José Luciano Albino Barbosa- UEPB

Examinador

Margareth Afeche Pimenta

Prof.^a Dr.^a Margareth de Castro Afeche Pimenta- UFSC

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me guiado até o Mestrado e à minha família pelo apoio nesse processo de construção da minha vida acadêmica.

A Zelio Sales, que me auxiliou no processo de seleção com generosidade, repassando seu conhecimento e experiência.

À Vanderleia Santos, que me deu pouso e foi comigo a alguns engenhos no início da minha pesquisa.

A Ivana Milena, minha parceira de produção de artigos e viagens e que me ajudou e indicou pessoas importantes para coleta de dados. Muitas aventuras e boas lembranças!

A Sergerson Silvestre que me apresentou ao Fórum de Turismo Sustentável no Brejo Paraibano e me forneceu material relevante para minha pesquisa.

Ao Fórum de Turismo Sustentável no Brejo Paraibano que sempre me recebeu muito bem.

A meu amigo Leonardo Guilherme (Leo) que foi comigo visitar engenhos e pelos muitos e bons momentos de descontração. Mas também porque tenho um carinho especial por esse grande amigo que, desde o primeiro momento, me cativou e se tornou muito importante.

A meu amigo Jonatas Eduardo (Dudis) que também me auxiliou me dando pouso e me ajudando na coleta de dados.

A meu amigo Clébio Melo pela força com palavras de incentivo e bons momentos de leiseira e descontração.

A meu amigo Flavio Guilherme por gentilmente traduzir meu resumo.

À minha amiga Railane Martins pelas palavras de incentivo que sempre reavivaram meu ânimo.

Ao meu ex-professor o historiador Josemir Camilo pelo empréstimo de livros essenciais a minha pesquisa.

Agradeço ao professor e historiador José Avelar Freire que me presenteou com o livro de sua autoria: “Alagoa Grande: sua História” e que foi importante neste trabalho.

À minha amiga gatona Adeisa Guimarães pelas interessantes discussões acadêmicas em torno do meu objeto, pelos momentos de leiseira e de descontração, pelas aventuras e andanças produtivas, exploratórias e divertidas em Curitiba. Por dispor de seu tempo para me acompanhar na coleta de dados e por sempre estar disposta a ajudar.

Aos amigos procadianos: Adeisa Guimarães, Maricelle Ramos, Ivana Milena e Helder Cordeiro, pelas experiências passadas nesse intercâmbio feito em Curitiba e pelos momentos de desentendimentos, alegrias e aventuras, que foram muitas.

Ao meu orientador Julio César Cabrera Medina pela orientação, puxões de orelha, paciência, palavras de incentivo e a me ensinar a fazer as leituras e a escrita com carinho.

Aos colegas de turma que dividiram trabalhos, angústias, viagens e as pequenas vitórias diárias de crescimento acadêmico.

Ao corpo docente do Mestrado em Desenvolvimento Regional e aos funcionários da UEPB.

Agradeço a todos pelas experiências vividas nesse mestrado, que foram muito enriquecedoras, não apenas para minha vida acadêmica, mas para meu amadurecimento pessoal e pelas amizades feitas nesse período.

*Meu verso é minha consolação.
Meu verso é minha cachaça. Todo mundo tem sua cachaça.
(Carlos Drummond de Andrade)*

RESUMO

A cachaça passa por um processo de revalorização na Paraíba no qual novas representações e simbologias estão sendo (re)construídas e naturalizadas como bebida tradicional. Um dos elementos para a (re)valorização da cachaça é o reconhecimento da mesma como bebida genuinamente brasileira, o que implica valores culturais, históricos e de plantio diferenciando-a de outros destilados. Essa nova representação simbólica dada à cachaça faz com que este destilado se relacione com o turismo regional. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é interpretar de que forma a redefinição da cachaça se relaciona com o desenvolvimento regional e turístico do Brejo Paraibano. A teoria aplicada foi a dos sítios simbólicos de pertencimento, do economista Hassan Zaoaul, sendo usados na análise os conceitos de *construção do espaço* e de *representação*. A pesquisa teve caráter qualitativo com entrevistas semi-estruturadas realizadas com uma amostra de donos de engenhos, membros do Fórum de Turismo do Brejo Paraibano e pessoas com mais de 50 anos residentes na área. Na análise das entrevistas utilizamos o arcabouço teórico metodológico das representações sociais de Moscovici. Para a realização da historicização, empregamos a revisão bibliográfica, a história oral e a memória, à luz da história cultural. Reconstruímos uma versão sobre a produção da cana-de-açúcar no Brejo, incluindo os engenhos; a instalação, atuação e declínio das usinas nesse processo. Posteriormente, analisamos a construção do espaço e as representações decorrentes do mesmo, apreendendo as representações sobre: desenvolvimento, desenvolvimento turístico e sobre a cachaça. A cachaça passa a ter uma nova roupagem, um novo conceito sobre seu consumo que se reflete na forma de produção, quando são estabelecidos padrões de qualidade que atestam sua pureza e a instituem como própria para o consumo. Nesse contexto, engenhos que são tradicionais, a exemplo do Engenho Lagoa Verde, tiveram que se adaptar às novas exigências para permanecer no mercado. Outros engenhos surgiram nesse momento de revitalização da cachaça, a exemplo do engenho Triunfo, mas com o rótulo de tradicional. Ao mesmo tempo em que ocorre esse processo de valorização da cachaça, os engenhos são apropriados para e pelo turismo, ocasionando transformações no espaço para atrair os turistas que procuram espaços reconstruídos como tradicionais.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional. Turismo. Cachaça. Espaço. Representações Sociais.

ABSTRACT

The cachaça goes through a revaluation process in Paraíba in which new representations and symbols are being (re) constructed and naturalized as a traditional drink. One of the elements for the (re) valuation of cachaça is the recognition of the same drink as genuinely Brazilian, implying cultural, historical and planting differentiating it from other spirits. This new symbolic representation given to the cachaça makes this distillate relates to regional tourism. In this context, the aim of this work is to understand how the redefinition of cachaça is related to regional development and tourism in Brejo. The theory was applied to the symbolic sites of belonging, economist Hassan Zaoaul, being used to analyze the concepts of space construction and representation. The research was qualitative interviews with semi-structured interviews with a sample of mill owners, members forum Tourism Brejo and people over 50 years living in the area. In analyzing the interviews we used the theoretical methodology of social representations Moscovici. For the realization of historicizing, we used the literature review, oral history and memory in the light of cultural history. Reconstructed version of the production of cane sugar Fen, including mills, installation, performance and decline of the mills that process. Subsequently, we analyze the construction of space and representations arising out of, seizing representations about: development, tourism development and the cachaça. Cachaça is replaced by a new look, a new concept of consumption is reflected in the form of production, where they establish quality standards that attest to its purity and establishing as fit for consumption. In this context, devices that are traditional, such as the Green Mill Pond, had to adapt to the new requirements to remain on the market. Other devices have emerged that moment revitalization of cachaça, like the Triumph engine, but with the traditional label. At the same time that this process occurs valuation of cachaça, the devices are suitable for tourism and the resulting transformations in the space to attract tourists seeking spaces reconstructed as traditional.

Keywords: Regional Development. Tourism. Cachaça. Space. Social Representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Foto 1: Panfleto do II Seminário Paraibano de Cachaça de Alambique e Derivados da Cana-de-açúcar, 2010.....	68
Foto 2: Panfleto de divulgação do I Areia Fest e XII Festival da cachaça e da rapadura (2009), 14ª do Bregareia e Festival Brasileiro da Cachaça e rapadura (2013) e Festa da Galinha e da Cachaça (2012).....	72
Foto 3: Logomarca do Roteiro Caminho dos Engenhos, do Roteiro Civilização do Açúcar e Caminhos do Frio - Rota Cultural em Areia, com o tema: Frio, cachaça e arte.....	72
Foto 4: Máquina de moer a cana- Cachaça Volúpia	86
Foto 5: Destilação em alambique de cobre- Cachaça Volúpia	86
Foto 6: Local para teste de pureza- Cachaça Volúpia.....	86
Foto 7: Laboratório de análise físico-químico- Cachaça Volúpia	86
Foto 8: Rótulos antigos da cachaça Volúpia: 1946.....	87
Foto 9: Rótulo da cachaça Volúpia de 1984.....	87
Foto 10: Novo rótulo da cachaça Volúpia	88
Foto 11: Garrafas de vidro e porcelana, com design mais moderno- Cachaça Volúpia	88
Foto 12: Panfleto de divulgação do Engenho Triunfo	91
Foto 13: Cachaça Triunfo, apresentadas em garrafa de vidro e porcelana.....	91
Foto 14: Destilação- Cachaça Triunfo	92
Foto 15: Armazenamento- Cachaça Triunfo	92
Foto 16: Maquinário para engarrafamento mecânico- Cachaça Triunfo	92
Foto 17: Engarrafamento manual da cachaça no Engenho Triunfo.....	92
Foto 18: Loja do Engenho Triunfo- espaço interno	94
Foto 19: Loja do Engenho Triunfo- espaço externo	94
Foto 20: Placa de boas vindas em várias línguas no Engenho Triunfo.....	95
Foto 21: Local de degustação do Engenho Triunfo	95
Foto 22: Loja da cachaça Volúpia, no Engenho Lagoa Verde- espaço externo	96
Foto 23: Loja da cachaça Volúpia no Engenho Lagoa Verde- espaço interno.....	96
Foto 24: Restaurante Banguê no engenho Lagoa Verde	96

QUADROS

Quadro 1: Legislação sobre a cachaça: retirado do documento de certificação de cachaça de Alambique elaborado pelo SEBRAE e pelo INMETRO	66
---	----

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Consumo de cachaça por habitante no Brasil, dados da ABRABE- Associação Brasileira de Bebidas. (Produção de cachaça de qualidade, USP, 2013).....	64
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O capital sinérgico de Serge Boisier, 1999	28
Figura 2: As três caixas relacionadas ao desenvolvimento, Hassan Zaoual, 2006.	30
Figura 3: Renda monopolista, David Harvey, 2006.	33
Figura 4: A produção do espaço como triplicidade, Henry Lefebvre, 2000.....	36
Figura 5: Esquema dos atores sociais participantes do turismo no Brejo através do Fórum de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano.	78

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Brejo Paraibano. Fonte: Adaptado de IBGE-2012	45
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ASPECA- Associação Paraibana de Engenhos de Cana-de-açúcar
- ABRABE- Associação Brasileira de Bebidas
- BNB- Banco do Nordeste
- COMPET sucroalcooleiro– Programa de Modernização e Competitividade dos Setores Econômicos Tradicionais
- COODECANA- Cooperativa dos Produtores de Derivados de Cana-de-açúcar na Paraíba
- EMBRATUR- Empresa Brasileira de Turismo
- EUA- Estados Unidos da América
- GEOR- Gestão Estratégica Orientada para Resultados
- IAA- Instituto do Açúcar e do Alcool
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBRAC- Instituto Brasileiro de Cachaça
- INMETRO- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
- ITEP- Instituto de Tecnologia de Pernambuco
- MAPA- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- MTUR- Ministério do Turismo
- PBTUR- Empresa Paraibana de Turismo
- PNT- Plano Nacional do Turismo
- PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
- Proálcool- Programa Nacional do Alcool
- PRODETUR-NE- Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
- PRT- Programa de Regionalização do Turismo
- SEBRAE- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba
- SEPLAG- Secretária de Planejamento e Gestão
- SETED/PB- Secretaria do Estado de Turismo e do Desenvolvimento Econômico

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA DISCUSSÃO EM CONSTRUÇÃO.....	22
1.1. Desenvolvimento e suas dimensões: econômica, cultural, histórica e social.....	22
1.2. Desenvolvimento regional situado: a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento e os discursos culturais e simbólicos	29
2. TURISMO CULTURAL E RURAL: A CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO	35
2.1. Espaços de representação: uma abordagem histórica e geográfica	35
2.2. Representações do espaço rural e construção do espaço turístico: história e memória	39
3. CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICO-GEOGRÁFICA DO ESPAÇO: DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	44
3.1. Representação geográfica do Brejo Paraibano	44
3.2. A soberania da cana-de-açúcar e a importância dos engenhos na economia da região	46
3.3. As usinas e os incentivos governamentais: a salvação da lavoura?.....	51
4. O PODER SIMBÓLICO DA CACHAÇA E AS MUDANÇAS DAS REPRESENTAÇÕES NO TEMPO-ESPAÇO.....	61
4.1. Estratégias do poder simbólico na construção/naturalização das representações da cachaça	61
4.2. A reinvenção da cachaça e o desenvolvimento turístico.....	68
5. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ATORES LOCAIS SOBRE O DESENVOLVIMENTO, O TURISMO E A CACHAÇA	74
5.1. Engenho Volúpia: o tradicional modernizando-se.....	83
5.2. Engenho Triunfo: o moderno tradicional	89
5.3. Espaços de representação e representações do espaço: as transformações dos engenhos para o turismo	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	102

INTRODUÇÃO

A cachaça tem passado nos últimos 20 anos, por uma revalorização enquanto produto de consumo, tomando nova significação, nova representação social como produto para promover o desenvolvimento regional e turístico. Com isso ela tem ganhado destaque, não só no Brasil e suas regiões, mas também no exterior, sendo cada vez mais consumida. Novas representações e simbologias estão sendo (re)construídas e naturalizadas ao redor deste produto. Um dos fatores que têm produzido a (re)valorização da cachaça é a construção da mesma como uma bebida genuinamente brasileira, o que implica valores culturais, históricos, de plantio, diferenciando-a de outros destilados, configurando um determinado resgate da “tradição”.

O processo produtivo brasileiro passou por vários ciclos econômicos, um deles foi o da cana-de-açúcar com a produção de açúcar, rapadura e cachaça. Desde o período colonial, temos a presença desse produto que mesmo em momentos de crise nunca deixou de ser produzido, coexistindo com outros ciclos econômicos. Os primeiros engenhos no Brejo datam do século XVIII, sendo o Engenho Bolandeira o mais antigo a ser constatado, datando desde 1764. (ALMEIDA, 1994, p.20-21). A partir da década de 1990, se percebe mudanças no processo produtivo da cachaça na Paraíba que ganha nova roupagem e novas representações, se enquadrando em padrões de qualidade preestabelecidos e novas maneiras de produção, nas quais se alia o *moderno* com o discurso do *tradicional* (BARBOSA, 2010). Algumas marcas tornaram-se bastante conhecidas, a exemplo da cachaça Rainha, Triunfo, Volúpia, Serra Preta, Serra Limpa entre outras que foram surgindo e acompanhando a evolução do produto, que passa a ter um valor cultural e maior inserção no mercado.

Delimitar o campo de estudo em torno da relação entre a produção da cachaça e do turismo não foi um processo simples, mas de muitos percalços, levando-nos à necessidade de repensar as várias possibilidades que este objeto de pesquisa poderia ter. Assim, a definição do objeto passou por momentos de transformações e reformulações em virtude da riqueza dos matizes e por consequência dos vários caminhos que poderia ter tomado esta pesquisa. Mas, dentre esses caminhos possíveis, temos que considerar que a cachaça é parte da história do Brasil e também do Brejo paraibano e precisamos ter em conta o processo de mudanças, continuidades e descontinuidades relativas à sua produção e consumo.

A escolha do objeto de pesquisa deu-se a partir de aspectos subjetivos e objetivos. Subjetivos, porque surge de um interesse, de uma intenção e da inquietação do pesquisador

em descobrir, desconstruir, desnaturalizar o que parece óbvio; objetivos, porque se afasta do senso comum, adentrando o campo científico. Desta forma, o objetivo geral de nossa pesquisa foi interpretar de que forma a redefinição da cachaça se relaciona com o desenvolvimento turístico no Brejo paraibano. Assim, como objetivos específicos consideramos os seguintes: a) historicizar a produção de cana-de-açúcar no Brejo Paraibano; b) analisar as representações sociais sobre desenvolvimento, turismo e cachaça dos atores envolvidos na atividade turística; c) compreender como a representação da produção da cachaça se torna um bem turístico e transforma os espaços dos engenhos.

De acordo com os objetivos, primeiramente, fazemos uma historicização da produção de cana-de-açúcar no Brejo paraibano, reconstruindo uma versão sobre a história dos engenhos e do auge e declínio das usinas. Posteriormente, analisamos as representações sobre o desenvolvimento e o desenvolvimento turístico dos distintos agentes que participam no processo de produção do espaço, percebendo também os conflitos dessa rede de atores. Por fim, objetivamos compreender como a representação da produção da cachaça se torna um bem turístico e as transformações ocorridas no espaço.

Para o embasamento teórico de nossa análise nos apropriamos da teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento (ZAOAUL, 2006). Esta teoria enfatiza a dimensão cultural nas relações econômicas levando em consideração a identidade, a história regional, a memória e o saber-fazer, ou seja, as características próprias a determinados grupos e localidades. O sítio simbólico de pertencimento é o lugar onde os atores formam suas teias sociais de significados (GEERTZ, 2008) os quais os levam a produzir um sentido de pertencimento ao seu lugar, em seu espaço vivido.

Na abordagem dos sítios o “*espaço pensado*” deve corresponder ao espaço em que os homens acreditam e vivem. Essa exigência pressupõe, por si só, o abandono do recorte tradicional das ciências sociais e uma orientação conceitual muito mais ampla e voltada para os “*imaginários de situação*”. É uma maneira de repensar os “*lugares*” em sua especificidade, levando em conta os sistemas de representação dos atores. (ZAOAUL, 2006, p. 31).

O sítio simbólico de pertencimento é o espaço onde são formadas as identidades, moldados comportamentos e ações cotidianas. São marcadores simbólicos da realidade, formando as identidades através das construções sociais que se constituem em meio a um mundo composto por crenças, hábitos, representações, valores e experiências passadas. Da mesma forma, os sítios moldam os comportamentos e práticas sociais, que são desenvolvidas

de acordo com o lugar, não se adequando a um modelo único, pois partem do princípio da diversidade. Assim,

[...] evoca-se as singularidades locais para realçar os produtos devido à identidade, à tradição, à cultura e à história local, sem esquecer o saber-fazer adquiridos ao longo da existência do território, que imprimem características específicas aos mesmos (DANTAS, 2003, p.3).

Para reconstruir uma versão sobre a história da região empregaremos a História Oral Temática, ou seja, as entrevistas são direcionadas partindo-se de um tema específico com a pretensão de investigar a participação, as lembranças e as representações do entrevistado sobre esse tema. No nosso caso, investigar a história dos engenhos e das usinas, assim como o processo da produção de cana-de-açúcar e a de revalorização da produção de cachaça. Desta forma, a História Oral produz conhecimento através de uma metodologia própria na qual estão relacionadas a interpretação do imaginário e a análise das representações sociais (FREITAS, 2006).

Trabalhar com as teorias atreladas com a história oral nos leva a muitas possibilidades, principalmente quando queremos analisar a relação entre história, memória, identidade e suas representações. A memória trás a história numa forma de preservação do que passou salvando-a do esquecimento, constituindo-se, assim, como formador de identidades na atualidade. Neste caso, o que se pretende é interpretar as memórias de quem viveu e participou de parte da história econômica do Brejo, reconstruindo as identidades e as representações que construíram e constroem o espaço rural do Brejo paraibano. Desta forma,

[...] a memória pode ser identificada como processo de construção e reconstrução de lembranças nas condições do tempo presente. Em decorrência, o ato de relembrar insere-se nas possibilidades múltiplas de elaboração das representações e de reafirmação das identidades construídas na dinâmica da história (NEVES, 2000, p. 109).

A lembrança está em constante processo de evolução e reconstrução. “[...] A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história é uma representação do passado. [...]” (NORA, 1981, p.9). Percebemos que a memória está em constante movimento, em uma relação intrínseca com o que se lembra, ou, o que se esquece. Mas não desvinculamos essas memórias da produção de identidades e das representações sociais atuais. Neste sentido,

“A representação envolve processos de percepção, identificação, reconhecimento, classificação, legitimação e exclusão” (PESAVENTO, 2003, p.40).

A análise das entrevistas se baseia no arcabouço teórico metodológico das representações sociais de Serge Moscovici (2009), nos fornecendo uma base teórica e metodológica para as análises das mudanças sociais. Levamos em consideração o cotidiano das pessoas e como elas representam o mundo em seu contexto, dando sentido à vida social através de instituições, discursos, imagens, construindo, a partir dessas categorias, representações sobre a realidade. Utilizamos também o conceito de *construção do espaço*, o pensando como social, cultural e histórico e, nesse caso, também economicamente construído.

A teoria das representações sociais se interessaria, [...], por compreender como os indivíduos, inseridos em seus respectivos grupos sociais, constroem, interpretam, configuram e *representam* o mundo em que vivem. Assim entendidas, as representações sociais são sintetizadores das referências que os diversos grupos fazem acerca do que conseguem apreender de suas vivências sociais inseridos no tempo e espaço (SANTOS, 2011, p. 34).

Para analisar as representações sobre a relação da cachaça no desenvolvimento turístico da área estudada, visitamos alguns engenhos no Brejo paraibano, a exemplo do Engenho Goiamunduba, que fabrica a cachaça Rainha; o Bujari, que continua produzindo rapadura e, em menor quantidade, cachaça e que recentemente passou a investir na produção do destilado; o Engenho Mineiro, que na terminologia utilizada outrora, encontra-se de ‘fogo morto’; o Engenho Triunfo, que produz a cachaça Triunfo; o Engenho Lagoa Verde, que produz a cachaça Volúpia; o Engenho Novo e Beatriz, que produz a cachaça Serra Preta; o Engenho Serra Preta, que produz rapadura e a cachaça Dona Encrenca. Entre os engenhos visitados, escolhemos dois deles para a coleta de dados e análise: o Engenho Triunfo, que produz a cachaça de mesmo nome e está localizado na cidade de Areia e o Engenho Lagoa Verde, que produz a cachaça Volúpia e está localizado na cidade de Alagoa Grande.

O processo de seleção das pessoas entrevistadas segue uma lógica que se adéqua à base teórica e metodológica deste trabalho. Neste sentido, escolhemos três tipos de agentes que participam do processo de revalorização da cachaça e da produção do espaço: as pessoas com mais de 50 anos, para a historicização da região; os donos dos engenhos, representando o empresariado local; e representando o setor público-institucional, o Fórum de Turismo Sustentável no Brejo paraibano, por perceber a atuação e participação dessa instância de governança no processo de desenvolvimento turístico da região e reconstrução do discurso sobre a cachaça como fator desse desenvolvimento. Dentre esses membros, escolhemos os

que estão a mais tempo trabalhando no Fórum e que também são representantes de outros setores como prefeituras e o Banco do Nordeste- BNB.

O trabalho está distribuído em cinco capítulos. No primeiro capítulo, discutiremos sobre as teorias acerca do desenvolvimento vinculado aos seus aspectos culturais, históricos e sociais, enfatizando a cultura como fator de desenvolvimento das regiões. No segundo capítulo, discutiremos sobre o conceito de espaço e a formação do espaço turístico, visto como uma construção histórico-social e cultural. No terceiro capítulo, será exposto a historicização da produção da cana-de-açúcar à produção de cachaça com os engenhos e depois com a implantação das usinas, ao mesmo tempo em que interpretamos as representações sobre desenvolvimento dos agentes pesquisados. No quarto capítulo serão analisadas as representações sociais sobre desenvolvimento, turismo e o processo de revalorização da cachaça dos agentes que estão relacionados ao turismo no Brejo paraibano. Por fim, no quinto capítulo, analisamos as transformações nos espaços dos engenhos e as transformações no processo de revalorização da cachaça para compreender de que forma esse destilado se torna um bem turístico.

1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA DISCUSSÃO EM CONSTRUÇÃO

A teoria do desenvolvimento regional esteve marcada por uma concepção economicista da realidade (ENRIQUEZ, 2010). Ainda que a dimensão econômica seja uma dimensão necessária para o desenvolvimento, ela, por si só, não é suficiente para atingir o desenvolvimento das regiões. No debate sobre o desenvolvimento surgem novos paradigmas que incluem outros aspectos necessários para a reflexão sobre os processos de desenvolvimento regional. Passa-se a perceber o desenvolvimento não apenas atrelado ao seu aspecto econômico, mas também cultural, social e político.

O objetivo deste capítulo é identificar e discutir algumas teorias sobre o desenvolvimento relacionado ao processo de mudança cultural, histórica e social. Para isso, utilizamos um olhar crítico que, ao mesmo tempo, buscou perceber as nuances e perspectivas dos paradigmas aos quais se vinculam essas teorias bem como discutir as contribuições das mesmas. Assim sendo, primeiramente abordamos a questão do desenvolvimento acima citado e, em seguida, enfatizamos a teoria dos *sítios simbólicos de pertencimento*.

1.1. Desenvolvimento e suas dimensões: econômica, cultural, histórica e social

Falar sobre desenvolvimento é viajar por uma estrada já bastante percorrida e com várias nuances e curvas, estrada essa que nos apropriamos no intuito de também trilhar um caminho em direção à discussão sobre o desenvolvimento. Discutiremos algumas teorias sobre o desenvolvimento destacando seus múltiplos aspectos, em especial, o aspecto cultural como propulsor de desenvolvimento. Coriolano nos previne sobre a complexidade e o campo de estudo do desenvolvimento como projeção do futuro:

Quase sempre falar de desenvolvimento é falar de futuro, do mundo que se quer e não do mundo que se vive. Desenvolvimento é uma forma de percepção que tem modelado a realidade, produzindo mitos, fantasias, paixões e violências (CORIOLANO, 2001, p.25).

O desenvolvimento vinculado aos seus aspectos culturais, históricos e sociais foi por muito tempo negligenciado, visto a importância dada apenas ao crescimento econômico. O conceito de desenvolvimento está associado à ideia de crescimento, progresso, e de como fazer com que os países e regiões pobres “caminhassem” em busca de melhores condições de vida. Nesse sentido, ao se discutir sobre desenvolvimento pensa-se, de imediato, no aspecto econômico, reduzindo o conceito de desenvolvimento ao mero crescimento econômico, sem levar em consideração os outros aspectos dessa relação.

Há uma multiplicidade de conceitos e concepções em torno do que é o desenvolvimento, muitas delas vinculadas à economia clássica, como se fosse o aspecto econômico o suficiente para que haja um processo de desenvolvimento. Pensar sobre o desenvolvimento vai além do mero crescimento econômico. Têm sido ressaltados outros aspectos, tão importantes quanto, como a cultura, ou novos conceitos como o de sustentabilidade ou o de capital social, dentre outros, que constroem os novos discursos a elencar o debate do desenvolvimento.

Dar ênfase ao aspecto cultural se faz necessário. A cultura, assim como o conceito de desenvolvimento, tem inúmeras definições. Entendemos o conceito de cultura através do exposto por Clifford Geertz: “O conceito de cultura que eu defendo, [...], é essencialmente semiótico. Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise” (GEERTZ, 2008, p.4).

A cultura, portanto, perpassa toda a vida humana, se construindo e reconstruindo continuamente e ditando os aspectos das relações e comportamentos. Em relação às análises da cultura que é representada por essas teias podemos dizer que “el analise de la cultura puede ser entendida como el estudio de las prácticas significativas de los agentes, las relaciones entre estructura y significado, que atienden a los lugares y modos em los que se generan, difunden y materializan los significados” (MEDINA, 2009, p. 91). Essas teias de significado e suas representações, símbolos, signos e práticas significativas não ocorrem através de uma neutralidade, mas através de constantes embates e relações de força que vão moldando a vida cotidiana das pessoas e suas formas de agir e ver o mundo.

Por meio dessas representações sobre a cultura, são construídas visões sobre o desenvolvimento, e uma dessas visões está relacionada à qualidade de vida das pessoas e que vão além dos ganhos materiais. Essas pessoas, por sua vez, estão inseridas em seus contextos históricos culturais, com suas representações sociais, seus sistemas simbólicos, modos de viver, saber-fazer, suas relações de poder e suas práticas cotidianas. Cultura e

desenvolvimento estão intrinsecamente relacionados e vários aspectos das culturas locais e regionais podem ser destacados para a construção do processo de desenvolvimento. A importância dada à cultura nesse processo é destacada por Brasileiro:

A cultura é uma das principais dimensões geradoras de diferenças no desenvolvimento. As condições de bases materiais, objetivas, não são suficientes para explicar o processo de desenvolvimento de uma nação, de um lugar. [...] Estas relações são concretizadas no cotidiano, por meio das interconexões do universo social e cultural dos indivíduos (BRASILEIRO, 2012, p.86).

Nessa teia de significados, destacamos a importância de falar sobre desenvolvimento e sua questão cultural e histórica abordado por Celso Furtado, que discorre sobre o desenvolvimento econômico como um processo de mudança cultural (FURTADO, 1964). O economista enfatiza o caráter a-histórico dado à análise econômica feita o que dificultava o pensar no desenvolvimento para além do econômico. Os estudiosos, ao irem por essa vertente em que negligenciavam os elementos históricos, não conseguiam captar os fenômenos econômicos em desenvolvimento no qual existia um processo mais amplo de mudança social apenas perceptível em um contexto histórico.

Suas contribuições estão também na sua preocupação em compreender a gênese e o processo do subdesenvolvimento, utilizando para tal o método histórico e a perspectiva estruturalista. Celso Furtado debate sobre o mito das teorias do desenvolvimento econômico dominante, no qual o padrão de consumo dos países ditos desenvolvidos possa alcançar os outros países, é o que ele denomina de mito do desenvolvimento econômico. Mito este trabalhado por outros autores, a exemplo de Ha-Joon Chang (2004) para o qual o desenvolvimento nunca chegará aos subdesenvolvidos pelo simples fato de que os países desenvolvidos estarem “chutando a escada” do desenvolvimento para esses países.

Deste ponto de vista, podemos citar a crítica cultural do desenvolvimento que trás uma discussão sobre os discursos desenvolvimentistas (GUERRA, 2012). A cultura seria tratada como um instrumento de dominação e controle e que resultaria em classificações e hierarquizações entre os países, economias e regiões. Nestas classificações, teríamos definições, como países do Norte e do Sul, o que criaria e evidenciaria as desigualdades entre os países ricos e pobres, o que levou a denominações e tipos ou graus de desenvolvimento como: subdesenvolvido, em desenvolvimento e expressões como Terceiro Mundo e países emergentes.

Nessa perspectiva, os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento “deveriam” trilhar os mesmos caminhos que os países desenvolvidos seguiram no passado e não considerar a criação de novos caminhos adaptados às novas e específicas realidades de cada trajetória local ou regional. Assim, continuariam na ilusão das promessas de desenvolvimento e com planejamentos vindos “de cima para baixo”. Isso ocorreu, principalmente, por uma concepção econômica a qual a chave para o sonhado desenvolvimento estaria em atingir o crescimento econômico para depois reparti-lo, ideia eminentemente gerada da economia clássica. Esses discursos proferidos pelos países ditos desenvolvidos, a exemplo dos países do Norte (EUA e Leste Europeu), disseminaram um discurso de superioridade e de um modelo de desenvolvimento que deveriam ser seguidos pelos outros países, “inferiores”, “não desenvolvidos” e que não surtiu o efeito esperado para gerar o desenvolvimento:

Esses discursos fundamentam a estruturação dual do planeta, segundo a qual, os países do Norte, os *desenvolvidos*, transformam-se na medida de comparação, sendo os outros países/regiões definidas a partir desse espelho, [...] A autodefinição dos *países do Norte* tem se transformado, no campo das decisões políticas e mesmo numa determinada área dos estudos sobre *desenvolvimento*, no modelo a ser perseguido pelos países do Sul (*subdesenvolvidos*, do *Terceiro Mundo*, em *desenvolvimento*, e, mais recentemente, os *emergentes*) (GUERRA, 2012, p. 203).

Seguindo uma linha de raciocínio crítica a essa concepção clássica do desenvolvimento, Celso Furtado argumenta que através desse mito econômico se criam modelos de desenvolvimento equivocados e que não levam em consideração as especificidades socioambientais, nos quais as consequências do crescimento econômico são banalizadas, a exemplo da poluição, criminalidade, desigualdades, entre outros processos de degradação humana, social e ambiental.

Ignacy Sachs (2008) também compartilha da ideia de que a principal causa da crise do desenvolvimento é a implantação de modelos dos países desenvolvidos, com a tentativa de reproduzir e alcançar o padrão desses em países subdesenvolvidos. A implantação desse modelo único e acrítico, sem levar em consideração as especificidades e dificuldades dos países, resultou no que o autor denomina de desenvolvimento mimético. Para esse autor, o conceito de desenvolvimento pertence mais a esfera da ética do que da economia.

O autor discorre ainda sobre, a utilização do produto social e a necessidade de a sociedade se autolimitar em relação à utilização do mesmo, só assim seria possível a acumulação, entretanto, o desenvolvimento não está apenas relacionado à acumulação de capital. Essa discussão é corroborada por Celso Furtado que também discorre sobre a importância do capital social ao dizer que: “apóia-se [sic] este, igualmente, na força [sic]

dinâmica que surge nas sociedades sob a forma de impulso para melhoria das condições de vida” (FURTADO, 1964, p. 64).

O desenvolvimento é pensado pelas diversas vertentes implícitas nesse conceito, entendendo o mesmo como uma melhoria na qualidade de vida da população e não apenas como acumulação de capital. José Eli da Veiga compartilha desse pensamento ao dizer que: “o desenvolvimento depende da maneira como os recursos gerados pelo crescimento econômico são utilizados: se para fabricar armas ou para produzir palácios ou para disponibilizar água potável” (VEIGA, 2008, p.85).

Para algumas das novas teorias do desenvolvimento o objetivo do desenvolvimento é a geração de qualidade de vida que tem que estar vinculada ao crescimento econômico. Ignacy Sachs (2008) faz a mesma crítica aos modelos clássicos de desenvolvimento, mas reconhece a importância do investimento. A questão é saber quais são as áreas onde esses investimentos serão realizados, pois para este autor o mero aumento dos mesmos não levará ao crescimento e ao desenvolvimento. Desenvolvimento é um conjunto de ações que ordena e relaciona múltiplos aspectos a favor de um bem maior e coletivo.

Numa linha de pensamento semelhante, Amartya Sen (2000) considera que o desenvolvimento não se restringe ao mero crescimento econômico. O autor percebe a importância desse desenvolvimento econômico, mas, não se limita ao mesmo. O crescimento econômico, com o significativo aumento da renda *per capita* poderia resolver algumas dessas privações e é um meio muito importante para a ampliação das liberdades, mas esse crescimento, por si só, não é condição suficiente para que haja um desenvolvimento pleno.

O desenvolvimento é visto, por esse autor, como um processo de expansão das liberdades. A liberdade é o seu fim, objetivo e meio para se alcançar o desenvolvimento. O objetivo é aumentar as liberdades humanas para atingir o desenvolvimento. Essa liberdade, então, deve ser entendida como um meio para o desenvolvimento que leve as pessoas a terem plenas condições de escolherem o que fazer de suas vidas, eliminando as privações dessa liberdade.

O desenvolvimento pode ser entendido como um processo integrado no qual as várias dimensões têm de ser levadas em consideração. Ainda que a parte econômica seja importante para que haja o desenvolvimento, o autor analisa o processo de desenvolvimento através de um enfoque amplo e em termos globais, analisando suas relações, de tal modo, “la falta de libertad económica puede alimentar la falta de libertad social, de la misma forma que la falta de libertad social o política también puede fomentar la falta de libertad económica” (SEN, 2000, p.25). Uma visão semelhante é defendida nos Relatórios do Desenvolvimento

Humano, publicados anualmente desde 1990, pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento-PNUD, como analisa José Eli da Veiga:

Na concepção de Sen e de Mahbub, só há desenvolvimento quando os benefícios do crescimento servem à ampliação das capacidades humanas, entendidas como um conjunto de coisas que as pessoas podem ser ou fazer na vida. As mais elementares destas são quatro: ter uma vida longa e saudável; ser instruído; ter acesso aos recursos necessários a um nível de vida digno; e ser capaz de participar da vida da comunidade. Na ausência destas quatro, estarão indisponíveis todas as possíveis escolhas (VEIGA, 2006, p.84).

Em suas análises sobre o desenvolvimento, Sergio Boisier (1999) chegou à conclusão de que, qualquer que seja a definição utilizada para definir o conceito de desenvolvimento, as políticas públicas sempre resultaram em fracasso. O motivo para tal constatação encontra-se no fato de que os objetivos e os instrumentos das estratégias das políticas públicas de desenvolvimento são elaboradas de forma a não contemplar as necessidades imediatas e específicas dos lugares. Para o autor, o desenvolvimento é um fenômeno qualitativo e que se tenta alcançar por meio do quantitativo, assim tem-se a preocupação com o aumento de objetos materiais em detrimento de tentar melhorar as situações e processos. Nesse caso, o conceito de desenvolvimento se delinea como um fenômeno social, que envolve mais do que apenas o crescimento econômico.

Boisier (1999) não minimiza a importância do crescimento econômico, visto que o desenvolvimento necessita da sua base material, assim como o crescimento econômico é incitado por fatores imateriais. O autor trabalha com o conceito de “capital sinérgico”, o qual colocaria o território no caminho do desenvolvimento, definindo esse capital como:

A la capacidad social o, mejor, a la capacidad *societal* (como expresión más totalizante) de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectivos y *democráticamente* aceptados, con el conocido resultado de obtenerse así un producto final que es mayor que la suma de los componentes. Se trata de una capacidad normalmente latente en toda sociedad organizada (BOISIER, 1999, p.42).

Nesse ponto de vista, o capital sinérgico indicaria um estoque de energia em qualquer território e tempo que pode vir a aumentar essa força através dos fluxos de energia que se dá pelas articulações implícitas nesses. O capital sinérgico é importante na medida em que valoriza os potenciais das regiões e fortalece os mesmos. O autor discorre sobre nove tipos de capital que compõem o capital sinérgico, constituindo-se de profunda importância para o desenvolvimento, são eles: capital econômico; capital cognitivo; capital simbólico; capital cultural; capital institucional; capital psicossocial; capital social; capital cívico; e

capital humano. Dessa forma, o capital sinérgico surge como elemento catalisador para se chegar ao desenvolvimento, que de forma prática se realizará primeiro através de se saber a existência de estoque disponível com relação a cada capital, e depois articulá-los ou criá-los através de projetos políticos de desenvolvimento (BOISIER, 1999). A cultura, como temos aqui defendido, é ponto importante no reconhecimento desse capital sinérgico, tanto quanto a participação nas instâncias políticas dos atores locais no processo de desenvolvimento regional.

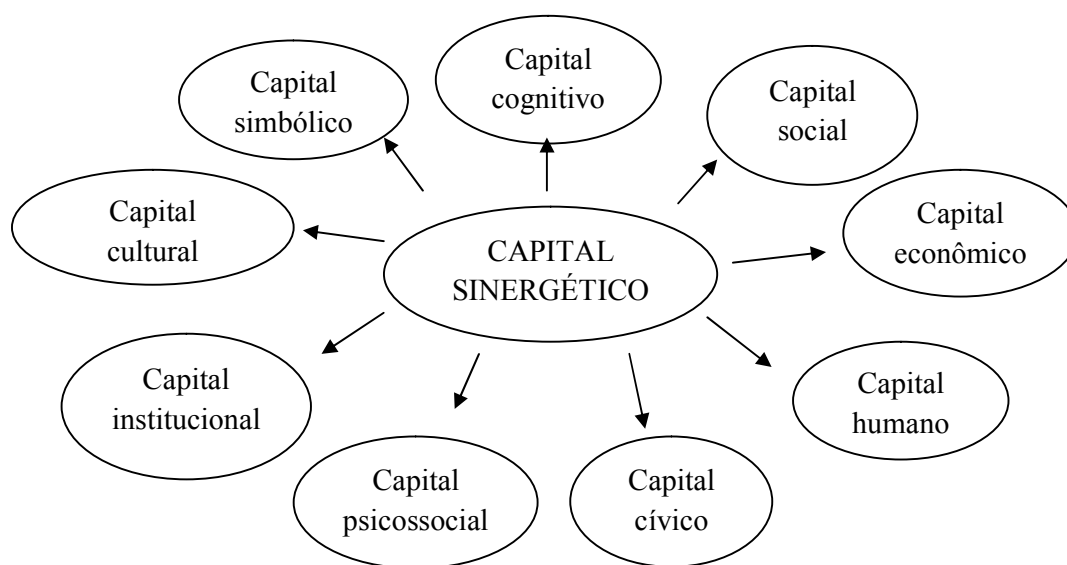


Figura 1: O capital sinérgico de Serge Boisier, 1999

Do exposto percebe-se a importância de se refletir sobre as múltiplas dimensões que possibilitam fomentar o desenvolvimento. A diversidade cultural faz com que se pense e se planejem estratégias e planos de desenvolvimento que levem à reorganização das potencialidades regionais. Desenvolvimento, não apenas como gerador de emprego e renda, mas como temos exposto até o momento, em um desenvolvimento que traga melhorias na qualidade de vida da população. Uma das maneiras de promover esse desenvolvimento é através da valorização dos nichos regionais e locais englobando o material social presente nessas localidades como é posto pela teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, sobre a qual trataremos em seguida.

1.2. Desenvolvimento regional situado: a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento e os discursos culturais e simbólicos

Discutir sobre desenvolvimento regional abarca vários aspectos os quais envolvem o espaço, a história, a cultura e os atores locais. A teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, trabalhada por Hassan Zaoaul (2003), reflete sobre a cultura e a importância dos atores locais no processo de desenvolvimento. Com o propósito de promover e articular o desenvolvimento nas regiões, esse autor propõe uma mudança de paradigmas, na qual deve ser considerada a atuação dos atores dos lugares. O objetivo neste tópico é discutir a articulação entre desenvolvimento, cultura, espaço e atores sociais em busca de se pensar um desenvolvimento econômico-cultural.

Nesse aspecto, o autor realiza uma crítica ao modelo de desenvolvimento economicista, principalmente após modelos econômicos implantados nos países do Sul, os quais não levaram ao desenvolvimento; ao contrário, a história tem mostrado a ineficiência desses planos e políticas de desenvolvimento que são implantados sem levar em consideração as especificidades locais. Sua proposta está atrelada às reflexões culturais na economia, de acordo com o que tem sido abordado até aqui. Essa emergente importância dada à cultura deve-se à crescente tensão entre a globalização econômica e concomitantemente às identidades e aos territórios (ZAOAUL, 2003).

Tudo acontece como se a globalização criasse um “impulso planetário”, empurrando as populações, excluídos ou não, a buscar demarcações cognitivas, encontrando suas fontes indiretamente nas religiões, nas crenças, nas identidades locais, ou simplesmente em uma proximidade de pertença (*Idem*, p.27-28).

Os atores locais passam a ser agentes a partir do momento em que buscam um sentido de pertença, fortalecendo os laços identitários, pois “estão repletos de historicidade, de culturas, de trajetórias singulares, de experiências de vida individuais e coletivas.” (ZAOUAL, 2006, p.26). A teoria dos Sítios é uma tentativa de reformulação que ressalta a capacidade dos atores locais de criar novos modelos e projetos às suas realidades e não aceitar passivamente e como verdade absoluta os projetos considerados “superiores e científicos”.

De acordo com essa teoria, há uma associação entre os mundos simbólicos e morais do ser humano e seu cotidiano e este, por sua vez, é múltiplo e diverso. O homem inserido em seu espaço vivido, em seu sítio simbólico de pertencimento, é o homem situado o Homem *situs*, que constrói, acredita e vive no espaço que tem um sentido construído socialmente. “De

modo essencial, cada sítio é uma entidade imaterial que impregna o conjunto da vida em dado meio” (ZAOUAL, 2006, p.32). O desenvolvimento parte das suas especificidades locais, das suas características próprias e dá um sentido ao espaço, um sentido de pertença, desta forma:

Os indivíduos e as organizações têm necessidades de ancoradouros nos seus territórios imaginários e espaciais e estes pontos de ancoragem são os locais. O local é instável por natureza, mas ao mesmo tempo busca uma estabilidade momentânea para seus atores (DANTAS, 2003, p.43).

Discutir o regional perpassa pela discussão sobre o local, são elementos relacionados que se complementam na formação cultural e socioeconômica das regiões, nesse sentido, pensamos o regional a partir do local e vice-versa. Compreendemos essa relação como necessária ao processo de desenvolvimento e a qual não teria sentido analisar de formas separadas. Podemos comparar como uma intersecção e dizer que uma está contida e contém a outra.

Para Hassan Zaoual, cada sítio é formado por três caixas ou dimensões: uma “caixa preta”, na qual estão inseridas as crenças, mitos, valores, experiências, revoluções, sofrimentos. Uma “caixa conceitual”, onde se encontram os saberes empíricos e/ou teóricos. Por último, uma “caixa de ferramentas”, onde encontramos o saber-fazer, os modelos de organização, ação e comportamento. Nenhuma das caixas esta isolada, mas, pelo contrário, estão integradas e abertas aos ambientes locais, regionais e mundiais, “Aqui os comportamentos ‘econômicos’ são moldados no sítio e pelo sítio, o que lhes dá o caráter de construções sociais contextualizadas” (ZAOUAL, 2006, p.32).

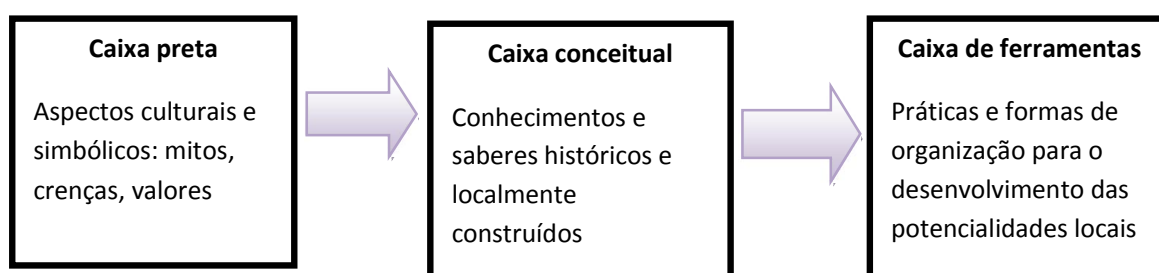


Figura 2: As três caixas relacionadas ao desenvolvimento, Hassan Zaoual, 2006.

Sendo assim, projetos que “caem de cima para baixo” nas comunidades ficam sem sentido, pois não levam em consideração a dimensão simbólica, os conhecimentos, nem as

formas de organização e ação dos atores situados nos seus contextos específicos. A metodologia sugerida por Hassan Zaoaul (2006) considera o monitoramento para cada situação distinta. Os sítios são constructos dinâmicos, que se transformam constantemente na vida dos indivíduos e das pessoas. “Assim, constituem o cadinho da identidade para as pessoas; são *comunidades de sentido*, sistemas de pertencimento, [...] O sítio é, afinal, um *marcador invisível* da realidade” (ZAOAUL, 2006, p.34).

O sítio molda os comportamentos e as ações cotidianas de acordo com as representações que difunde e está sendo influenciado pelos ambientes locais, regionais, nacionais e globais. Ou seja, ao mesmo tempo em que o sítio molda os comportamentos dos atores sociais, está em constante transformação e tenta salvaguardar, por meio de seleção, seu passado, sua identidade, sua integridade, sua memória. Neste sentido, tudo passa a ter um significado de pertença a um lugar, há um enraizamento e esses pontos de enraizamentos, são, exatamente, os sítios que “[...] fornecem áreas de estabilidade aos fenômenos sociais, inclusive aos processos econômicos” (ZAOAUL, 2006, p.35).

O sentido de pertencimento está intrinsecamente relacionado à produção das identidades. Stuart Hall (2011) discorre sobre as mudanças no processo de identificação na sociedade global e a “crise de identidade”. Nessa linha de pensamento, o autor discute a identidade cultural e de que forma o sujeito tem sido afetado por esse “sujeito desfragmentado”. Para ele, “No mundo moderno, as identidades nacionais [...] se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 2011, p.47). As identidades nacionais produzem identidades a partir do momento em que dão um sentido ao que é nacional, disseminando representações que são criadas para tal, dando um sentimento de unificação, de pertença ao lugar. Da mesma forma, temos as identidades locais e regionais as quais fazem com que os atores se reconheçam enquanto pertencentes a uma cultura, a uma tradição, a um modo de viver específico. Podemos dizer, utilizando a terminologia de Hassan Zaoual, que é uma comunidade simbólica, imaginada, um “sítio simbólico de pertencimento”. Nesse contexto,

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global’. As identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades híbridas estão tomando seu lugar (HALL, 2011, p.69).

A primeira consideração feita é sobre a principal característica, que Stuart Hall (2011) chama de “compressão espaço-tempo”, que é a sensação de que o mundo é menor, que

um fato ocorrido em um lugar tem um impacto imediato em outros lugares mais distantes. Com esse processo, vemos que as identidades continuam fortes e que as identidades locais estão cada vez mais evidenciadas. É nesse sentido que ocorre o processo contrário, ao processo de homogeneização, no qual os indivíduos passam a valorizar suas identidades locais, sua história, em uma tentativa de aplacar o mal-estar causado pela falta de referências no mundo globalizado.

Nessa questão da valorização das identidades e de seus valores locais, se torna apropriado o conceito de renda monopolista analisada por David Harvey (2006). A cultura tem sido transformada em mercadoria, no entanto, o que a torna diferente das outras mercadorias é o fato de que a cultura se apresenta com um diferencial em relação a outras localidades ou regiões, e esse diferencial está em seus modos de vida, a construção distinta de suas identidades, o patrimônio cultural, enfim, está nas características que distinguem os lugares e os tornam únicos. A ideia é que estes produtos estejam envoltos pela criatividade humana e se distanciando dos produtos de consumo ditos de massa, passando a ter o desígnio de produtos “culturais”. Assim, para que se tenha uma renda monopolista, é necessário que esse produto tenha agregação de valor, seja singular, tenha uma identidade, uma história.

A ideia de “cultura” está cada vez mais enredada com as tentativas de assegurar tal poder monopolista, exatamente porque as noções de singularidade e autenticidade podem ser melhor articuladas enquanto alegações culturais distintivas e irreplicáveis (HARVEY, 2006, p.227).

As identidades funcionam como elemento fundamental no processo de construção de desenvolvimento local/regional. É necessário, para que haja desenvolvimento, que se estabeleça uma relação entre o planejamento econômico e a vida cotidiana das pessoas, sua história, suas identidades. Uma relação que seja estabelecida com os seus sítios de pertencimento, com suas especificidades locais, formulando modelos econômicos que se adéquem e levem em consideração as realidades dos lugares e a uma “nostalgia das origens”, que é um dos elementos essenciais dos sítios simbólicos. Os sítios abrandam os efeitos do mercado, em virtude das questões postas até aqui, “[...] as leis econômicas se tornam *construções sociais* e escapam ao modelo único [...]” (ZAOAUL, 2006, p.36). As leis universais do mercado vão gradativamente sendo substituídas por uma proliferação de sítios, que se formam, sobrevivem, lutam contra a economia dominante, obtendo sucesso e, em alguns casos, fomentando o desenvolvimento econômico e social dos sítios.

Nesse sentido, o campo dos artefatos culturais historicamente construídos representa esse estado de construções discursivas que levam à uma mercadoria diferenciada, com um poder simbólico e discursivo que a torna única. É aí que atuam a apropriação da história, memória, identidades e tradição pelos agentes locais.

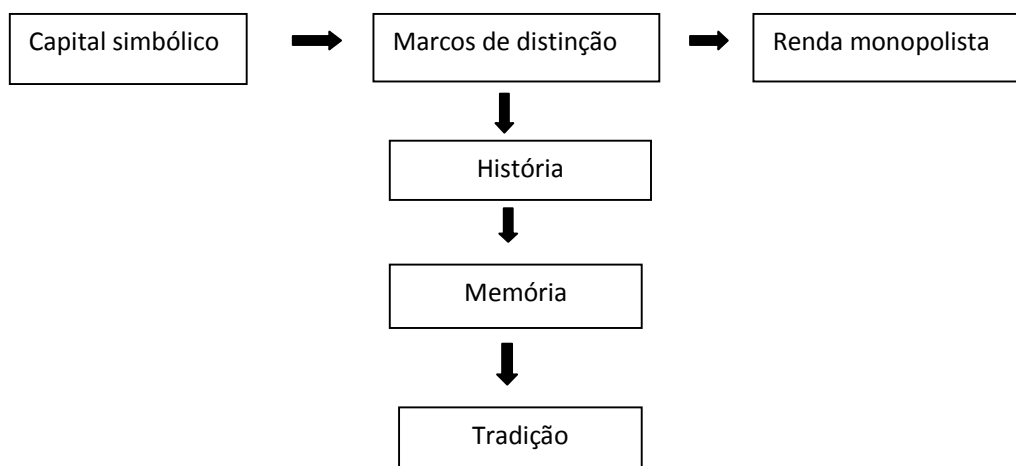


Figura 3: Renda monopolista, David Harvey, 2006.

A teoria aqui exposta trabalha com a memória, as crenças e as tradições locais. “As singularidades de cada espaço vivido inviabilizam todo o modelo único. É este princípio de diversidade que está na base da abordagem simbólica” (ZAOAUL, 2006, p.37). O pensamento simbólico tem um tempo próprio, um tempo do local, que levam os atores a agirem de acordo com a sua cultura, sua história, suas tradições. Isso leva a um resgate e análise da trajetória e apreensão dos intercâmbios com o exterior. A história é parte fundamental para a compreensão dos Sítios Simbólicos em todas as suas vertentes, portanto, percebemos que os:

Percursos e código de seleção são intimamente ligados nos processos de produção dos sítios. Aí, a análise econômica não tem o direito nem a legitimidade científica de ser amnésica, já que não há saber sem história. A própria performance dos sistemas e das organizações econômicas depende disso, como indica a relevância hoje atribuída à história, à cultura organizacional e aos patrimônios em geral (ZAOUAL, 2006, p.37-38).

A teoria do sítio simbólico prioriza o encontro com os atores, com quem vive o cotidiano, com quem participa do contexto econômico e social. Os planejamentos de

desenvolvimento local/regional devem levar em conta as características específicas das localidades, a sua diversidade e as pessoas, a partir do que Hassan Zaoual denomina *racionalidade situada* que é contrária a uma racionalidade econômica universal para todas as realidades. Os conceitos e teorias devem se adaptar ao sítio, não é apenas transferir um conhecimento de um sítio para o outro, pois há sempre uma liberdade que ele denomina de “grau de liberdade incompressível” que lhe dão a livre escolha de decidirem sobre suas vidas e escolherem os caminhos econômicos a percorrer. Pensar sobre desenvolvimento é uma questão complexa na medida em que temos a consciência do diferente, do múltiplo, de diferentes culturas, histórias, atores, espaços sociais, suas relações de poder, além das disparidades socioeconômicas existentes.

2. TURISMO CULTURAL E RURAL: A CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO

O espaço é social e culturalmente construído e se encontra em constante e complexo processo de transformação material e simbólica. Nessa construção e reconstrução destacamos as mudanças no espaço e as mudanças nas representações sobre o espaço rural, que passou por profundas transformações nas últimas décadas, principalmente em suas atividades econômicas, da qual enfatizamos o turismo. O turismo se apropria desse espaço, que tem sua cultura e formas de viver específicas, e o transforma em espaço turístico reafirmando identidades e/ou construindo novos aspectos e, assim, modifica esse espaço e suas tramas discursivas e representacionais.

O objetivo desse capítulo é mostrar que o espaço rural se transforma e é apropriado pelo turismo, destacando as mudanças ocorridas e as representações, símbolos e discursos proferidos sobre o meio rural. Partiremos de uma breve discussão sobre conceito de espaço, posteriormente à produção do espaço rural. Em um próximo momento, discutiremos a apropriação do espaço para fins turísticos, ressaltando suas singularidades, imaginários e simbologias. Realizaremos uma breve discussão sobre o turismo cultural e rural e, dentro dessa discussão, trataremos acerca da história e sua importância para o desenvolvimento turístico com a valorização do patrimônio cultural das regiões.

2.1. Espaços de representação: uma abordagem histórica e geográfica

O espaço é uma construção histórico-social, situada em contextos sociais específicos e que não se dá de forma natural. O espaço não é uma realidade geográfica “a priori” ou um “si mesmo”. É uma construção histórica porque é a síntese das ações de agentes que participaram na construção do espaço no passado. Ele é social porque é o resultado das ações de um conjunto de agentes que participam da re-construção dos contextos sociais específicos ou situados. Agentes que podem estar situados no espaço como os habitantes da localidade e/ou agentes que jamais visitaram ou conheceram a localidade ou região, como por exemplo, gestores e políticos, que planejam a distância, ou empresários, que investem em regiões sem conhecê-las, tomadores de decisões em instituições internacionais como a Organização Mundial do Turismo, dentre outros (MEDINA, 2012).

A construção do espaço está permeada pelas práticas sociais e pelas representações sociais e simbólicas dos distintos agentes que participam desse processo. É no espaço onde as representações são construídas, mas também as representações sobre o espaço orientam as ações dos agentes no processo de reconstrução do mesmo. Tanto o espaço quanto as representações construídas a partir dele são produzidas pelo indivíduo em seu contexto histórico-cultural. As representações espaciais são objeto de estudo das ciências sociais como a História Cultural e a Geografia Cultural.

Henri Lefebvre (2000) discute a questão da produção do espaço e propõe uma mudança paradigmática nos conceitos de espaço e tempo, nesse sentido, o espaço está atrelado à realidade social e ambos são essencialmente históricos, tornando necessária a percepção das relações sociais e as relações de poder e conflito que aconteceram na história de produção do espaço¹ (SCHMID, 2012). O autor delinea o espaço através de uma triplicidade: primeiramente, a prática espacial que abrange a produção e reprodução, lugares específicos e espaços próprios a cada sociedade, assegurando uma continuidade e uma relativa coesão; em segundo, as representações do espaço que estão ligadas às relações de produção e as ordens que elas impõem, estão, portanto, ligadas aos conhecimentos, signos e códigos; por último, temos os espaços de representação, responsáveis por apresentarem simbolismos complexos relacionados ao clandestino e subterrâneo da vida social e também à arte, podendo ser definida como códigos dos espaços de representação. Assim, essa tríade comporia a construção dos espaços perpassando práticas e representações, com seus códigos e simbolismos, incluindo o que está oculto (LEFEBVRE, 2000).



Figura 4: A produção do espaço como triplicidade, Henry Lefebvre, 2000.

¹ Henri Lefebvre criou uma versão original para o conceito de dialética baseada em três pensadores alemães: Hegel (linguagem e pensamento), Marx (prática social material), Nietzsche (ato, criativo, poético) (ver mais sobre isso em SCHMID, Christian. A teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional. GEOUSP – espaço e tempo, São Paulo, N°32, 2012).

A produção do espaço se dá onde a humanidade vive, onde ocorrem as interações econômicas, sociais e culturais. Somos sujeitos históricos, nosso presente contém o passado, somos resultado do passado, mas reconstruímos nossas histórias e nossas identidades de forma constante. A história, portanto, é uma construção sobre quem somos, a história é uma construção no presente e como representação social contribui na modificação do espaço presente.

As representações sociais, os códigos de conduta, as questões culturais e os processos simbólicos produzem o espaço, mas na geografia também temos o que é produzido de forma palpável, visível. Milton Santos (2006) discorre sobre esta materialidade do mundo, delineando o espaço também pelo que é concreto, pelas construções e modificações feitas no espaço pela humanidade, desta forma, o espaço também é espaço físico é o espaço construído materialmente, “[...] À medida que a história vai fazendo-se, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades, etc.; [...]” (SANTOS, 2006, p.39). Desta forma, vemos que o espaço é formado pelo conjunto do material e do simbólico:

O espaço como realidade relacional emerge a partir da articulação social entre pessoas e objetos. Essa relação é marcada por um processo de modelagem simbólica no plano do conhecimento num determinado meio (GIL FILHO, 2005, p. 54).

A ação no passado dos agentes sobre o espaço constrói uma forma espacial, uma estrutura que delinea o espaço social presente. O espaço vivido contém as marcas dos diferentes momentos históricos. Como diz Milton Santos, “[...] o espaço é a acumulação desigual de tempos” (SANTOS, 2007, p. 9). Percebe-se a presença constante do passado no tempo presente. Segundo Milton Santos o passado está morto como tempo, mas continua presente no espaço, participando da vida atual, participando da construção da vida social, continua presente na construção do espaço. De acordo com Henry Lefebvre, “Se há produção e processo produtivo do espaço, há história; [...]” (LEFEBVRE, 2000, p.45).

O espaço social está atrelado ao conceito de representação e identificação com o espaço. A história social e cultural de um espaço produz um processo de identificação dos agentes com seu espaço, de um sentimento de *pertença*. Ao mesmo tempo, os agentes representam o espaço em que vivem dando um sentido comum, um sentido no qual todos os outros possam reconhecer essa representação e torná-la um código social normal e reconhecido pelos outros.

Para Serge Moscovici (2009), as representações devem ser vistas não como um

conceito, mas como um fenômeno. Vivemos em um mundo de representações que surgem como um tipo de realidade. Estamos imersos em palavras, imagens, ideias que nos atingem e fazem com que pensemos e atuemos em função delas, como coisas naturais que sempre existiram. Refletindo sobre o mundo como natural ou na natureza das coisas nos fala Pierre Bourdieu:

Tratando-se de pensar o mundo social, nunca se corre o risco de exagerar a dificuldade e as ameaças. A força do pré-construído está em que, achando-se inscrito ao mesmo tempo nas coisas e nos cérebros, ele se apresenta com as aparências de evidencia, que passa despercebida porque é perfeitamente natural (BOURDIEU, 2012, p.49).

As representações convencionalizam as relações sociais através de modelos e acordos a serem seguidos e partilhados por um grupo de pessoas. Pensamos através da linguagem. Organizamos nossos pensamentos de acordo com sistemas já organizados por nossas representações e cultura, os quais são disseminados através da linguagem com a qual pensamos o mundo (MOSCOVICI, 2009).

As representações são prescritivas se impõem através de uma estrutura que já está presente e por meio de várias gerações e tradições são reproduzidas, modificadas através do tempo, constituindo-se em uma realidade social. As representações sociais:

[...] se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos [...] (JODELET, 1988, p.472).

As representações culturais e simbólicas são construídas, naturalizadas e materializadas em uma realidade objetiva concreta, ou seja, no espaço e em tempos específicos. O tempo e o espaço são as bases das representações sociais onde o sujeito constrói e interpreta o mundo, vive nele e por ele. O espaço simbólico perpassa o espaço visível articulando sujeito e objeto.

Essa produção do espaço e das representações, discutida até esse momento, nos leva a debater sobre as mudanças ocorridas no espaço rural de forma dinâmica. Neste espaço, existem outras potencialidades, além da agricultura e da pecuária, que podem ser aproveitadas para o desenvolvimento regional, a exemplo do turismo, que se apropria das representações elaboradas sobre esse espaço. Trataremos desse assunto no tópico seguinte.

2.2. Representações do espaço rural e construção do espaço turístico: história e memória

O espaço rural passou por mudanças significativas que não se restringiram apenas às atividades voltadas para a agricultura e a pecuária, mas também a procura de novas atividades como o turismo que modificaram as representações e os usos do espaço. Os agentes locais procuram impulsionar o desenvolvimento diversificando as atividades econômicas nas áreas rurais. Neste tópico, discutiremos as representações sobre o espaço rural, o processo de construção do espaço turístico e a relevância das categorias de tradicional nesses processos.

A diversidade e a multiplicidade dos espaços rurais propicia um repensar sobre a ruralidade. O espaço rural pode ser (re)apropriado como uma das possibilidades de obtenção de renda e melhora na qualidade de vida das pessoas, permitindo com que elas possam escolher permanecer em suas localidades (SILVA & ALMEIDA, 2002). Entretanto, é necessário refletir sobre o discurso das novas ruralidades e da diversificação do espaço rural. Faz-se necessário considerar as peculiaridades existentes, pois o espaço está permeado por conflitos e relações de poder em torno desse processo de construção do espaço rural.

Ressalta-se a prudência em se considerar essas novas oportunidades como a promotora incontestável de desenvolvimento, ou a “salvadora” do rural. Nessa perspectiva, discutir sobre as formas pelas quais o turismo é representado como saída à falta de desenvolvimento nas localidades é uma de nossas finalidades neste capítulo. Diante das dificuldades e transformações sofridas no espaço rural faz-se necessário compreender a representação dos agentes sobre o turismo e sua relação com o desenvolvimento.

O desenvolvimento está atrelado à cultura e à história sendo pontos marcantes das potencialidades locais, valorizando seus sítios de pertencimento. “A partir da matriz de ordem simbólica de um lugar, os comportamentos individuais e coletivos se manifestam em modelos de ação localizadas e, em seguida, em comportamentos e atividades econômicas, [...]” (ZAOAUL, 2008, p.2). O espaço rural é um espaço para as atividades econômicas como o turismo, mas também os espaços simbólicos de pertencimento, ou seja, os sítios simbólicos. Nessa perspectiva:

O campo de investigação sobre as novas formas de existência do turismo é oportuno para uma leitura sobre as crenças dos atores, produtores ou consumidores, já que se trata de estudar a metamorfose de certo número de valores imateriais em valores econômicos (ZAOAUL, 2008, p.2).

A história e a memória são elementos importantes na construção e apropriação das tradições, produzindo o espaço turístico. Os sítios simbólicos são construídos a partir dessa base, aliando-se ao capital social. A memória é importante para a construção histórica, ela é viva, encontra-se no presente. Sua investigação permite que, através da memória individual, se chegue à memória coletiva.

A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar *identidade*, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje [...]. Mas a memória coletiva é não somente uma conquista, é também um instrumento e um objeto de poder (LE GOFF, 1990, p. 476).

Há uma escolha, uma classificação no que lembrar. A memória não é a história, mas um de seus objetos, assim como o passado. A apreensão dessa memória não é inocente, mas permeada por relações de poder, de representações e do simbólico. Desta forma, chegamos à utilidade da história ou ao não esquecimento da qual discorre Friedrich Nietzsche (2008), levando, inclusive, a certa nostalgia sobre o resgate e resignificação de lembranças e do patrimônio que se funde com a história pessoal, assim, segundo o autor

[...] O patrimônio dos ancestrais, em semelhante alma, recebe nova interpretação da propriedade, pois, agora é ele o proprietário. O que é pequeno, restrito, envelhecido, prestes a se tornar pó, mantém seu caráter de dignidade, de intangibilidade pelo fato de que a alma conservadora e veneradora do homem antigo se transfere para lá e ali estabeleceu seu domicílio. A história de sua cidade se torna para ele a história dele próprio. [...] Lá era bom viver, [...] (NIETZSCHE, 2008, p.41).

O turismo rural é indissociável do turismo cultural. A cultura permeia todos os aspectos desse processo. O turismo e a cultura são conceitos intimamente ligados, visto que um se apropria do outro no sentido de que o turismo é por si só um ato cultural e, ao mesmo tempo, se apropria da cultura das comunidades locais, de suas tradições, seu saber-fazer, suas festas, dentre tantas outras manifestações.

A cultura, por sua vez, se alimenta do turismo, se resignificando e sendo construída e reconstruída constantemente. Nesse contexto, o turismo cultural tem sido um dos que mais cresce em decorrência da procura por um turismo de “qualidade”, onde o turista tem a oportunidade de adquirir conhecimento e de se integrar ao local turístico. Isso faz com que o turismo cultural seja tão procurado, tanto em áreas urbanas quanto nas áreas rurais. As definições de turismo cultural são vastas, tanto quanto é ampla a definição sobre o que é cultura, assim, elencamos algumas definições.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o conceito de turismo cultural sendo aquele que

[...] abarcava movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. [...] (RICHARDS, 2009, p.26).

O Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) enfatiza o patrimônio material e imaterial. Assim temos que

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)

Do exposto vemos que uma das finalidades do turismo cultural está no conhecimento, proporcionando o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, o conhecimento sobre o homem e sua diversidade, as diferentes culturas, a história, aos costumes, enfim, o turista tem interesses em um turismo voltado para o outro e para o diferente, e inconscientemente, ou não, satisfazer a necessidade pela (re)afirmação de sua identidade. Nesse contexto, o patrimônio está atrelado ao turismo cultural, portanto, torna-se necessário trabalhar com as comunidades uma consciência identitária e de pertencimento a um local, a uma região, a um sítio simbólico de pertencimento. Para isso, se faz necessária a apropriação dessa história, dessa cultura, pelas pessoas inseridas nas comunidades, uma educação patrimonial, sendo assim:

O conhecimento crítico e a apropriação consciente das comunidades sobre seu patrimônio cultural e o valor desse conhecimento para os diversos âmbitos são fatores indispensáveis para o processo de preservação sustentável desses bens, assim como para o fortalecimento dos pertencimentos, identidades e cidadania (MARTINS, 2013, p. 189).

Desta forma, pensar sobre o patrimônio e sobre as mudanças decorrentes com a construção das identidades, a formação de novos espaços e o resgate de um patrimônio que parecia estar esquecido são importantes para o desenvolvimento das regiões. Nesse sentido, temos que:

O patrimônio, desta forma percebido, não é algo sem importância, fruto de convenções sociais. É dinâmico, proporciona aprofundamento nos contextos sociais, históricos, econômicos etc., convocando muita atenção e cuidado, pois trata-se das “nossas coisas” elaboradas ao longo do tempo que [...] enquanto “identidades culturais” que convocamos (MARTINS, 2013, p. 187-188).

O turismo cultural é uma realidade que se interessa em utilizar a cultura, a história e o patrimônio para desenvolver o turismo. Os elementos do patrimônio cultural de um lugar se constituem em aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos (BRASIL, 2006) (HARVEY, 2006). A esse turismo cultural se alia o turismo rural que também passou por várias conceituações como veremos a seguir.

O turismo rural se encontra no caminho contrário ao turismo de massa, observa-se uma diversificação do turismo voltado para a questão cultural, para a natureza, para a valorização das experiências, para o conhecimento do outro, a fuga da agitação das áreas urbanas (ZAOUAL, 2008). No mundo globalizado atual, também existe uma procura pela identidade e pela autenticidade, uma procura pelo passado que seria “verdadeiro”. Os turistas procuram uma visão do outro que remonte a ideia romântica do bom passado e isso incita o turismo (TALAVERA, 2000).

Na perspectiva do consumo, do lazer, das férias, ocorre a diversificação do turismo que se configura a fim de atender a essa nova demanda dos turistas, por algo que seja autêntico e único. Dentre essas variações, temos o turismo rural que pode ser definido como:

[...] o uso ou o aproveitamento turístico do entorno não-urbano, atendendo-se às premissas do desenvolvimento sustentável: gerar efeitos eminentemente positivos (conservação do patrimônio, proteção do meio, etc.), ter lugar em áreas "não invadidas", incluir os habitantes locais como atores culturais, ser minoritário e promover, por meio de encontros espontâneos e da participação, o contato cultural" (TALAVERA, 2000, p.155).

Nesse sentido, podemos falar em um “turismo rural cultural”, pois abrange uma grande quantidade de representações e modos de produção, estando a cultura atrelada ao processo de valorização desse espaço rural originando outras possibilidades de desenvolvimento regional. A partir da relação entre turismo, cultura e espaço rural podemos delinear uma ressignificação desse espaço.

[...] o turismo cultural rural é difuso, repousa sobre pequenas estruturas, sítios privilegiados, preservados e ‘autênticos’. Neles, cuida-se de se oferecer aos visitantes um produto que corresponda às realidades históricas, sociais e culturais da pequena região e de sua população: [...] (MAZUEL, 2000, p.100).

O espaço rural é (re)apropriado pelo turismo como uma das possibilidades de obter renda, mas também o turismo contribui na reconstrução simbólica das representações sociais sobre o espaço rural. O espaço rural se caracteriza por ser um espaço multifuncional, as atividades agrárias coexistem com as atividades turísticas, parte do espaço agrário é reconstruído para uso turístico. O espaço rural passa a ter uma diversidade de atrativos relacionados ao ambiente em questão, às tradições, festas, rotas ligadas à história da região, à cultura, às condições naturais do espaço geográfico, além da criação de variados eventos para satisfazer as necessidades do turismo. Nesse sentido, vimos como o sistema de valores e as representações pertencentes ao sítio simbólico tem um papel importante na construção do espaço turístico. O turismo é estabelecido dentro de uma lógica preexistente, dentro de representações simbólicas pertencentes ao lugar, dentro de um espaço. O turismo se apropria deste espaço, de sua história e trabalha com a vida cotidiana dos sujeitos e instituições presentes nesse espaço.

3. CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICO-GEOGRÁFICA DO ESPAÇO: DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O espaço do Brejo paraibano é uma construção realizada pelos agentes socioeconômicos que no percurso da sua história participaram da modificação do espaço físico, neste sentido, é edificado a partir de bases históricas, culturais e geográficas. O Brejo paraibano tem distinções que o fazem único, um espaço com suas particularidades e que se tornam atrativas para a produção de cana-de-açúcar e para a atividade turística. Nesse tópico, trabalharemos com a delimitação e caracterização do Brejo paraibano, discorrendo sobre sua formação geográfica e histórica. Evidenciando suas mudanças e permanências no decorrer do tempo.

Em um primeiro momento, situaremos o espaço geográfico destacando a parte física da região, pois o espaço também é físico, é concretamente delimitado e construído pela humanidade (MILTON, 2007). Posteriormente, discutiremos sobre o processo histórico formador do Brejo paraibano, com seus ciclos econômicos evidenciando a produção de cana-de-açúcar, os engenhos e as usinas, destacando a produção de cachaça.

3.1. Representação geográfica do Brejo Paraibano

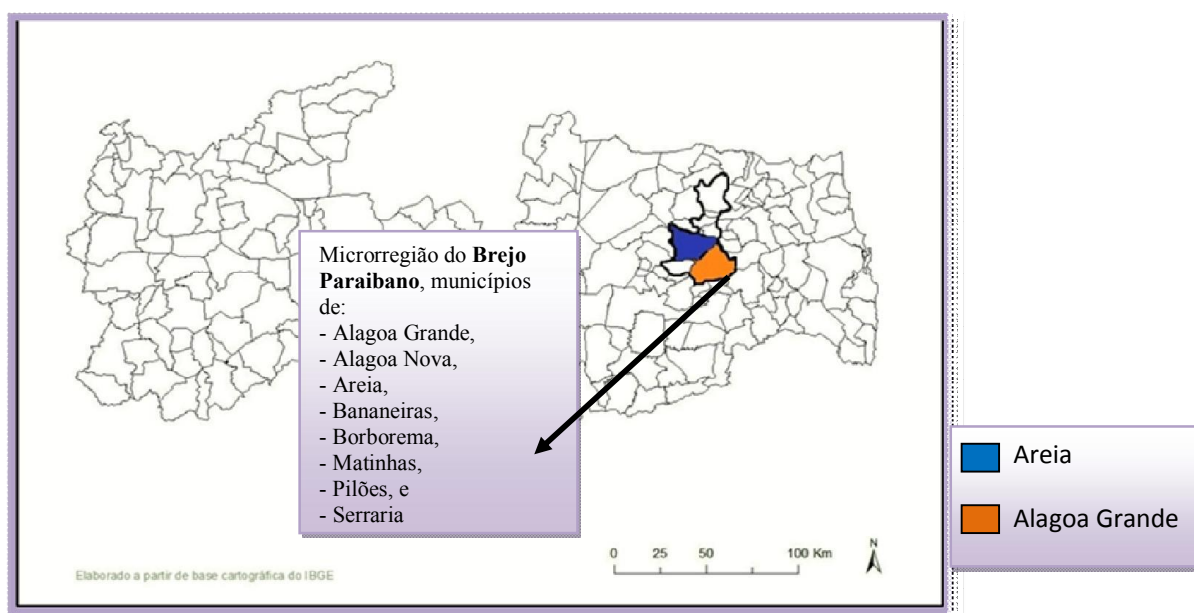
Irineu Joffily (1977), ao se referir ao Brejo paraibano, comenta que esse espaço é “um oásis encravado na borda oriental da Borborema, de clima ameno e solos férteis” (JOFFILY, 1977). Esse oásis tem características geográficas que o tornam único:

O Brejo é a [...] zona intermediária que se estende da borda oriental da Borborema, do paralelo de Campina Grande ao paralelo de Bananeiras. Uma área bastante acidentada, com precipitações abundantes e frequentes. Consequentemente, sua temperatura torna-se mais amena do que a do Litoral. Há mananciais de águas perenes, que alimentam pequenos riachos que deságuam nos rios Mamanguape, Araçagi e Camucá (GALIZA, 2003, p.43).

Além de ter um clima favorável ao desenvolvimento da agricultura, esse clima ameno também se tornou um dos atrativos utilizados para atrair o turista até o Brejo paraibano. O Brejo tem altitude com encostas voltadas para a ação dos ventos. O relevo e a

posição geográfica contribuem para o clima úmido e chuvoso com pluviosidade anual de 1.500 a 1.800 milímetros e temperaturas amenas, solos férteis e hidrografia perene (MOREIRA; TARGINO, 1996).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o Brejo é uma microrregião do Estado da Paraíba que se situa na mesorregião do Agreste e se divide em oito municípios são eles: Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões e Serraria (IBGE, 2012).



Mapa 1: Brejo Paraibano. Fonte: Adaptado de IBGE-2012

Dentre essas cidades, escolhemos duas: Areia e Alagoa Grande. A escolha por essas duas cidades do Brejo partiu de uma lógica implícita na história da região e que faz parte de um dos objetivos desse trabalho, a historicização do espaço em questão. Essas duas cidades participaram do contexto histórico do período colonial com os engenhos e, posteriormente, com a implantação das usinas, elas influenciaram, e continuam influenciando, os rumos da construção desse espaço que hoje se delinea no Brejo paraibano.

Areia encontra-se localizada a 117 km da Capital João Pessoa e a 46 km de Campina Grande. De acordo com o censo de 2010, essa cidade tem uma população de 23.829 e uma extensão geográfica de 269, 494 km² (IBGE, 2012). Areia situa-se a 622 metros de altitude,

com uma temperatura média anual de 25 graus que varia entre a máxima de 34 e mínima de 14 graus (ALMEIDA, 1958).

Alagoa Grande esta localizada a 104 km de João Pessoa e 53 km de Campina Grande. De acordo com os dados do IBGE de 2010, essa cidade tem 28.479 habitantes e uma área de 320, 563 km². Alagoa Grande é uma região intermediária entre o Litoral e o Sertão, situada na encosta da Serra da Borborema que recebe os ventos alísios úmidos do Atlântico e tem uma cobertura vegetal de Mata Atlântica, era parte integrante do município de Areia até 1865 quando acontece o desmembramento ao mesmo tempo em que conquista sua emancipação política (FREIRE, 1998).

Essa breve descrição sobre a representação geográfica do Brejo paraibano, no qual se destacam as cidades de Areia e Alagoa Grande, se torna necessária para conhecer a localização geográfica, suas condições climáticas e, principalmente, compreender a organização do espaço agrário e econômico da região. O Brejo paraibano tem as condições climáticas e solo apropriado para o desenvolvimento da cana-de-açúcar, nesse contexto, se tornou um espaço propício à instalação de engenhos na região no período colonial. Outros ciclos econômicos também foram favorecidos e outras vezes desfavorecidos por essas características, havendo um predomínio da cultura da cana-de-açúcar, mesmo em momentos de crise. Desta forma, as particularidades geográficas que caracterizam o Brejo paraibano tornam-se essenciais para a compreensão das transformações ocorridas nesse espaço ao longo do tempo, em seu contexto histórico e econômico, como veremos a seguir.

3.2. A soberania da cana-de-açúcar e a importância dos engenhos na economia da região

Os engenhos são oriundos da necessidade dos invasores portugueses de abranger e ocupar grandes áreas através das sesmarias e, assim, garantir a posse da terra, evitando invasões de outros países. Celso Furtado (1984) nos informa que o privilégio de moer e ter engenho de água eram uma prática política. Evidencia-se a importância e o interesse em introduzir o açúcar na colônia, sendo, inclusive, cedidos favores aos donatários como a isenção de impostos, honrarias e títulos, entre outras regalias. Na Paraíba, o primeiro engenho data do ano de 1586 as margens do Tibiri, fazendo disseminar engenhos por todo o Rio Paraíba. “No final do século XVII, existiam em toda a capitania cerca de quarenta

estabelecimentos agrícolas destinados à cultura de cana e à fabricação do açúcar” (GALIZZA, 1993, p. 25).

A cana-de-açúcar se restringia, no primeiro momento, nas várzeas dos rios Paraíba, Camaratuba, Miriri e Gramame. Nessas áreas também havia a criação de gado, complementando a produção açucareira. O Agreste teve sua ocupação pautada na criação de gado e na policultura. De forma particular, se destaca o Brejo paraibano como fornecedor de alimentos como “milho, farinha de mandioca e rapadura” para o Sertão e o Rio Grande do Norte (MOREIRA; TARGINO, 2006, apud ANDRADE, 1997). Mediante a importância da produção de cana-de-açúcar temos que:

A Paraíba, por fertilíssima e lavrar muitos açúcares nos engenhos, em que se fazem, que no seu distrito estão situados não poucos em número, ocupa o terceiro lugar em grandeza e riqueza das demais capitanias deste Estado; porque, tirada a capitania de Pernambuco, que com muita razão tem o primeiro lugar de todas, e logo a da Bahia, a quem se dá o segundo lugar, posto que seja a cabeça de toda a província do Brasil [...], logo esta capitania do Brasil ocupa o terceiro lugar; porque dá ela rendimento à fazenda de Sua Majestade nos dízimos, que se pagam da colheita de suas novidades de açúcar, gado, mandioca, e, mais legumes, em cada ano, passante de doze mil cruzados; e este afora o que lhe montam nas alfândegas do Reino os açúcares que nelas entram levados nesta capitania que são em muita quantidade (GONÇALVES, p.189, apud, BRANDÃO, 1977, p. 43-44).

Desde o começo da ocupação do território paraibano, a cana-de-açúcar foi o cultivo predominante, mas, com a concorrência das Antilhas na segunda metade do século XVII, entrou em crise. Surge a cultura do algodão na região do Brejo, favorecido pela procura pelos mercados ingleses no último quartel do XVIII e primeira década do século XIX (GALIZA, 1993).

A produção do algodão, além dos fatores externos, foi favorecida pela extensão da linha férrea, inaugurada em 1901, a chamada Great Western Railway. O trem² contribuiu para o escoamento do algodão e dos outros produtos produzidos no Brejo. Antes do transporte ferroviário, a produção era transportada pelos tropeiros. No município de Alagoa Grande havia, concomitantemente, com a produção de algodão a produção dos engenhos:

Secundando o potencial do nosso “ouro branco”, estavam 26 engenhos (vindos do século XIX) fabricando rapadura, aguardente e açúcar, tendo o primeiro e o terceiro produtos passados a ser também transportados de trem para a Capital do Estado. O açúcar era fabricado por poucos engenhos. [...] Em 1908 a produção de algodão de Alagoa Grande foi de 20.000 sacas de 70 quilos em pluma. A rapadura variou entre 250 a 400 milheiros. *A aguardente, de 30.000 canadas* (FREIRE, 1998, p.147-148, *grifo nosso*).

² A linha férrea foi extinta no final de 1966.

O comércio do algodão e a alta dos preços favorecem o aumento da fortuna dos fazendeiros. No entanto, o setor entra em crise devido ao reestabelecimento da paz nos Estados Unidos, fazendo com que a procura pelo produto diminuísse vertiginosamente no Nordeste (GALIZA, 1993). Além disso, apesar de o plantio do algodão na época ser mais compensadora do que a de cana, tinha o inconveniente do clima característico do Brejo com as chuvas constantes, friagens e pragas.

Acompanhando a crise do mercado algodoeiro, o mercado açucareiro permaneceu retraído afetando os proprietários. Entretanto, mesmo com dificuldades, aos poucos a cana foi se tornando a cultura mais produzida em detrimento do algodão (ALMEIDA, 1958). No século XIX houve uma tentativa de modernização da agricultura, principalmente, da indústria do açúcar. No ano de 1888 surge o primeiro engenho movido a vapor no município de Areia, no engenho Jussara, propriedade do coronel Manuel Gomes da Cunha Melo, depois no Saboreio, de propriedade de Arcanjo Cabral e outro engenho no Novo Mundo do Dr. Cunha Lima (ALMEIDA, 1958).

Os donos de engenho, principalmente os do Brejo, não se assemelhavam aos donos de engenhos de outras partes do Brasil contados nos livros da literatura nacional, nem aos senhores de engenho do litoral paraibano, não apenas por serem proprietários de menores terras, mas pelo fato de apenas produzirem rapadura e aguardente para o consumo interno (MOREIRA; TARGINO, 1996). Eles se apresentavam de forma mais rústica, muitas vezes não se podendo diferenciar se comparado aos seus trabalhadores, pois, apesar de manter a respeitabilidade exigida, mantinham modos simples. Assim, os lucros dos senhores de engenhos com a rapadura, a aguardente e o açúcar, eram inferiores à sua posição social no Brejo. A representação de poder e riqueza, sendo inclusive donos de escravos, surgem desde o período da colonização do Brasil até o final do Segundo Império. E, no caso específico do Brejo, sendo esses os donos de terras e dos meios de produção e em um contexto social de pouco desenvolvimento intelectual, esse *status* os acompanhavam mesmo tendo que trabalhar muito para honrar seus compromissos, pois, não sendo ricos, tinham que estar à frente do trabalho nos engenhos (FREIRE, 1998).

A tentativa de modernização não surtiu o efeito esperado, apesar da diversificação do plantio e implantação de novas técnicas. Os senhores de engenho e produtores não tinham condições financeiras de arcar com a aquisição de maquinário moderno. A falta de capital estava relacionada à oscilação do preço do açúcar no mercado. Os senhores de engenho, que tinham outras fontes de renda, não queriam se arriscar (GALIZA, 1993). A maioria dos

engenhos continuou com técnicas rústicas, produzindo com mão de obra escrava ou movidos à tração animal:

Os bois ou bēstas [sic] puxavam as almanjarras, fazendo rodar os cilindros da pequena moenda de pau ou de ferro fundido, por onde se metia a cana. Do outro lado saía o bagaço esmagado em menos da metade voltando muitas vēzes [sic] a ser passado novamente nos eixos da moenda [...]. Mesmo assim levava pra bagaceira mais da metade do suco. A garapa que caía no cocho escorria por uma bica que mijava no parol, de onde ia para o cozimento, a fim de ser transformada em açúcar ou rapadura (ALMEIDA, 1958, p.149).

Os engenhos, no início, produziam açúcar, mas com o passar do tempo os donos de engenhos perceberam que era muito mais vendável e de produção menos onerosa a produção da rapadura. O açúcar deixa de ser produzido nos engenhos da região, com poucas exceções. O sertanejo comia o seu feijão com rapadura e era com a rapadura que o brejeiro adoçava seu café (ALMEIDA, 1958). No século XX, “somente o município de Areia, em 1909, havia 102 engenhos rapadureiros.” (GALIZA, 2003, p.43). Sobre a produção temos:

Cada gangorra fazia, no máximo, 300 rapaduras por dia, ou seja, uma carga e meia. Com o tempo, os estabelecimentos foram crescendo em número e também na sua capacidade de produção. Os mais bem montados já fabricavam de três a quatro cargas por dia, de duzentas unidades a carga, começando o trabalho às duas da madrugada e terminando às oito da noite. Alguns produziam também *cachaça* com as borras do melaço (ALMEIDA, 1958, p.149-150, *grifo nosso*).

A Assembleia da Paraíba, desde 1894, havia tributado a rapadura com um imposto de dois mil reis a cada carga para fora do Estado, esse fato fez com que as vendas para o Rio Grande do Norte cessassem. Nesse período, a rapadura passa por um momento de estagnação, muitos senhores de engenho quebraram e ficaram endividados. Além desse fato a produção da rapadura perdeu preço no mercado o que desestabilizou o setor levando a salários baixos e insignificantes margens de lucro para os senhores de engenho. Outros motivos também se juntaram para a crise da rapadura como a pouca procura do sertanejo pelo produto, visto que na sua região passou a ser produzido, não havendo mais a necessidade de se deslocar até o Brejo, agravando a situação (ALMEIDA, 1958).

A cachaça também era produzida juntamente com a rapadura, com processos artesanais de produção, “[...] No alambique havia também o esquentamento da cachaça após a fermentação e passagem no filtro. O alambique, de cobre, é uma bela peça artesanal. Brilha. O cobre ajuda a produzir a cachaça, a caninha, a branquinha” (ALMEIDA, 2010, p. 48)

Ainda no século XIX, houve a instalação dos chamados engenhos centrais, que eram financiados pelo governo imperial. O governo garantia os empréstimos tomados, a fim de modernizar a indústria do açúcar na região. Entretanto, a Paraíba recebeu um capital ínfimo, os maiores beneficiados foram Pernambuco e Bahia. Diante disso, a Paraíba só teve um engenho central, o São João localizado no vale do Paraíba. Na década de 1930, temos a implantação das usinas, que se caracterizavam por serem modernas unidades produtivas com plantações próprias de cana-de-açúcar e compra de outros produtores locais (GALIZA, 2003).

O café é o próximo produto a ser produzido na Paraíba. Com o declínio da produção de rapadura e da cultura do algodão, o café surge como opção para a crise econômica na região. Muitos agricultores passaram a se dedicar à cultura e conseguiram êxito, pois, já havia na região uma pequena produção de café, no entanto a cultura era vista com cautela, os produtores não se ariscavam em investir. Com o passar do tempo e com o investimento de alguns produtores obtendo bons resultados, houve um estímulo pela cultura do café surgindo na região grandes cafeicultores. Enquanto isso, os engenhos ficavam de “fogo morto”. No entanto, as plantações de café foram dizimadas por uma praga, que castigou a zona do Brejo e fez com que a produção do café caísse. Os engenhos produtores de rapadura voltaram a produzir, mas de forma insipiente (ALMEIDA, 1958).

A rapadura volta a ser produzida, ao mesmo tempo em que entra em cena outro ciclo econômico, o do agave, fazendo com que a economia se recuperasse. O agave foi trazido para o Brejo ainda em 1930 (FREITAS, 1998). A cultura do agave estendeu-se por uma ampla zona do território paraibano, tomando conta dos engenhos e fazendas de café. Uma grande parte da população melhorou de vida através do agave, prosperidade constatada até final da década de 1950. Os preços da fibra caíram no mercado, no ano de 1952, causando mais uma vez uma quebra econômica dos produtores da região e da população. Um dos motivos foi a seca que nesse mesmo ano causou nova desestabilização econômica. O período de prosperidade conseguido com o agave modificou a produção dos engenhos, que passaram a plantar nas partes mais altas o agave, mas com a predominância da cana-de-açúcar (FREITAS, 1998).

Os engenhos voltam a produzir, entretanto, em condições muito mais difíceis. Nesse momento, havia o problema dos salários mais altos e da falta de mão de obra, visto que houve um grande êxodo rural na região, os trabalhadores passaram a emigrar para a região Sul, enquanto o governo acompanhava o processo migratório com indiferença. Os que permanecem acabaram por optar pela criação de gado nas terras dos engenhos (ALMEIDA, 1958).

A cana-de-açúcar, como mostramos, imperou, foi soberana como principal produto econômico, apesar das crises em alguns momentos do processo histórico econômico do Brejo, ela nunca deixou de ser produzida mesmo que em menores quantidades. Desde sua origem, a região do Brejo conta com a produção de cana-de-açúcar como atividade fundamental. Ainda que em distintos momentos de sua história econômica se introduziram o algodão, o café ou agave, a cana sempre esteve presente na produção agrária e sempre que os outros produtos entraram em crise a cana foi a saída para sustentar a economia da região. A cana tornou-se uma cultura intermitente e que resistiu às instabilidades econômicas, persistindo como cultura dominante no Brejo paraibano e passando a ter incentivos governamentais como veremos adiante.

3.3. As usinas e os incentivos governamentais: a salvação da lavoura?

O espaço agrário no Brasil, a partir década de 1930, passa a ter incentivos governamentais. O Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) surge em 1933, esse instituto favorecia os usineiros e incentivava a produção de cana-de-açúcar, beneficiando a monocultura. O Brasil, na década de 1950, realizava exportações ínfimas, vindo a mudar esse quadro na década seguinte, principalmente em decorrência do boicote ao produto cubano pelos Estados Unidos, o que favoreceu as exportações brasileiras.

Esse momento de expansão da produção e das exportações vai até a década de 1970, quando há uma crise no setor oriundo do preço do açúcar que cai internacionalmente. Em 1973, temos a crise do petróleo e em resposta o governo cria o Programa Nacional do Alcool (Proálcool), que tinha o objetivo de solucionar a crise energética nacional. Desta forma, esse incentivo governamental não priorizava o setor açucareiro de forma direta, mas foi visto pelos produtores como uma opção para sair da crise através da produção de cana-de-açúcar e venda para as destilarias e usinas. Esse processo também se desenvolve na Paraíba com suas devidas proporções e peculiaridades, assim:

Na Paraíba, a cultura da cana também sofreu influências destas políticas para a modernização e expansão da agricultura, especificamente para a cultura de cana. Veja, a exemplo, a multiplicação das usinas e destilarias do Estado assim como o processo de modernização das que já existiam. Em contrapartida, veja a redução dos números de engenhos no ano de 1970 em diante. Esta modernização do parque sucro-alcooleiro [sic] do Estado foi excludente e diferenciado. Excludente porque o

modelo incluía apenas as classes (oligarquias) que detinham poder político (usineiros) e, diferenciado, porque foi um processo que “modernizou” apenas a microrregião do Litoral paraibano em detrimento do Brejo e Baixo Paraíba (SILVA, 1993, p.20-21).

O Brejo paraibano, apesar dos poucos incentivos, teve duas usinas implantadas: a Usina Tanques, na cidade de Alagoa Grande e a Usina Santa Maria, em Areia. A Usina Tanques³, anteriormente era um engenho de mesmo nome. Ambas foram instaladas entre as décadas de 1920 e 1930, funcionando até a década de 1990, quando fecharam e pararam suas atividades de produção de açúcar e álcool. A usina Santa Maria, fechou primeiro, em 1992, em seguida, a Tanques em 1997.

As usinas modernas e os engenhos tradicionais, em um primeiro momento, conviviam no mesmo espaço agrário do Brejo paraibano: as usinas produzindo açúcar refinado e os engenhos rapadura e cachaça. Assim, as usinas começaram a serem vistas como o fator de desenvolvimento, nesse novo momento de crise econômica da região. No entanto, a chegada das usinas significou o início da crise dos engenhos. Os engenhos deixaram de produzir os produtos da cana e passaram a vender a produção de cana-de-açúcar para as usinas. “No caso da Paraíba, [...], apresentam consequências evidentes como: concentração de terras, expropriação de pequenos produtores e acentuada queda na produção de alimentos.” (SILVA, 1993, p. 3). Desta forma, os donos dos engenhos ficaram dependentes das usinas em mais uma luta pelo poder sobre a produção agrária. Nesse contexto histórico, os sítios se adaptaram à conjuntura que se apresentava naquele momento e moldaram os comportamentos, as práticas sociais e as práticas econômicas (ZAOUAL, 2006).

Os engenhos, no período de funcionamento das usinas, passaram a atuar apenas como fornecedores de cana-de-açúcar, “[...] foram deixando de processar cana e passando ou a arrendar suas terras para as usinas ou a plantar e fornecer a matéria-prima para as mesmas” (SILVA, 1993, p.130). Os engenhos, com poucas exceções, tinham duas opções ou arrendavam suas terras e/ou vendiam a produção para as usinas. Sobre esse fato, o depoimento de um funcionário da Usina Tanques sobre os engenhos é ilustrativo:

a essa altura os outros engenhos já estavam tudo parado porque o grande salto dos engenhos nas região aqui deve ter sido dos anos 60 aos anos 70, 75 no máximo, [...] Era o que se chamava senhor de engenho, onde cada senhor de engenho desse tinha uma propriedade e tinha um engenhozinho e nesse engenhozinho ele produzia rapadura ou cachaça, esses dois produtos, [...] Açúcar não, açúcar já é usina.

³ Os 7.500 ha de terras pertencentes à Usina Tanques foram desapropriadas para reforma agrária em 1998. Atualmente, várias famílias de trabalhadores rurais estão assentadas.

Inclusive a usina Tanques era engenho antigo, começou como engenho, [...]. Depois foi crescendo. Nesse período de 60 aos 70, até 75, ainda tinha esse engenho na região aqui, depois disso não, muitos produtores acabaram com a fabricação de cachaça e começaram a plantar cana e fornecer pra usina, que a usina já muia 50 vezes mais do que um engenho desse, enquanto um engenho desse muia 100 toneladas de cana, a usina muia 1000, 1500, era melhor vender, e até porque a cachaça não dava tanto quanto, [...]

Os engenhos apenas subexistiam, pois tentando fugir da crise do setor, se apoiaram nas usinas da região e, com isso, deixaram em segundo plano a fabricação dos produtos oriundos da cana, como a cachaça e a rapadura. Nas entrevistas encontramos uma exceção em Areia, quando o entrevistado nos informa que apesar de fornecer cana os engenhos não pararam de fabricar seus produtos. Quando perguntado sobre esse aspecto, ele responde:

[...] Uma parte fazia rapadura, *cachaça* e o resto butava pra usina. Não deixaram de produzir, não. O resto foi a falência, por causa da usina e que acabou-se a cana, ai o banco também num solta dinheiro pra esse povo ai foram vendendo as terra, acabando com tudo. [...] antigamente, há 10 anos 15 anos atrás, a senhora chegava na rua num tinha carro não, esse pessoal é tudo de sitio, tudo ganhava o dinheiro das suas feiras e tinha lavora nos sítios pra se manter, [...]. Ai os patrão foram vendendo a terra, dando uma coisinha a um, uma coisinha a outro, hoje tão tudo na rua.

Os canaviais, em Alagoa Grande, aumentaram sua extensão para atender à demanda da Usina Tanques, que tendo conquistado novos mercados, precisava de mais matéria prima. A usina passou a investir na compra de terras na região. “Vários engenhos desativados, dezenas de médios e pequenos sítios, e até grandes propriedades, foram adquiridas, principalmente até 1975, [...]” (FREIRE, 1998, p.163). Os donos de propriedades, incentivados pela usina e visando lucros rápidos, começaram a substituir fruteiras e roçados pela cana-de-açúcar. Pode-se atribuir três fatores para a queda dos engenhos na região: a diminuição do consumo da rapadura e sua substituição pelo açúcar; o aumento do número de engenhos no sertão, que passou a produzir a rapadura; e a modernização da Usina Tanques, que conquistou mercado (FREIRE, 1998).

Os usineiros tiveram participação ativa no processo de decadência dos engenhos. Em Alagoa Grande, o usineiro oferecia incentivos: como financiamentos de plantio, colheita e compra de caminhões para o transporte. Nesse momento, imperava o sistema de arrendamento. Como nos informa um empregado da usina, na época:

Existia um acordo, um contrato em cartório de arrendamento, você plantava, cortava, fornecia à usina, claro que a propriedade era da usina, o primeiro item do contrato era você ter que conviver com a usina, [...]. E pagava x por cento, na época tinha vários acordos de 10%, 15% [...] você fornecia duas toneladas de cana ele pagava 10%. Essas terras era tudo de arrendamento.

Com essa política de “ajuda financeira”, os donos de engenhos foram se transformando em meros fornecedores e apenas administradores das terras, que agora passavam a ser da usina. Além disso, na década de 1970, surge como outro motivo para a queda dos engenhos o movimento trabalhista, que envolvia moradores, senhores de engenhos e usineiros. Algumas vezes, para continuar funcionando e produzindo, tinham que pagar indenizações aos trabalhadores. Posteriormente, vieram todos os encargos trabalhistas, como salário mínimo, décimo terceiro, dentre outros que os senhores de engenho não suportaram. Destaca-se também a política do Governo Federal com a correção monetária (FREIRE, 1998). Os que tinham vendido as terras para a usina, mas estavam inseridos no sistema de arrendamento, também respondiam pelos trabalhadores isentando as usinas desse encargo.

Na cidade de Alagoa Grande encontramos uma exceção, o engenho Lagoa Verde, que produzia na época, cachaça e rapadura e, atualmente, apenas a cachaça Volúpia. Segundo relato do atual dono, seu avô resistiu à usina, não vendendo cana-de-açúcar e, assim, não se submetendo a mesma, o que lhe fez continuar produzindo, apesar da crise no setor,

[...] meu avô não se entendia com os usineiros locais, porque os usineiros locais, a prática deles era emprestar dinheiro pra no final da safra tomar não só a safra quanto tomar o engenho, [...] aqui em volta da minha propriedade só existe hoje assentados, [...] Que antes eram os sem terra e hoje são os assentados, foram todas as terras da Usina Tanques. As únicas terras que ela não conseguiu comprar foi a nossa, porque meu avô não dobrava a cabeça pra eles e não queria negócio com eles, [...] E aí todos eles que comercializavam com a usina se endividaram, passaram a dever, não só a parte da cultura da cana, mas seus imóveis, [...] E aí todos os imóveis foram absorvidos pela usina e salvo o do meu avô e algumas outras exceções.

As usinas são apresentadas como fomentadoras de desenvolvimento da região, desenvolvimento esse relacionado ao fator econômico. Elas surgiram a partir de uma lógica da economia clássica de desenvolvimento, na qual se criaram modelos que não levaram em consideração as desigualdades sociais, as especificidades ambientais, dentre outros processos de degradação humana (FURTADO, 1964). Mas, nesse processo, criaram a ilusão de um desenvolvimento para todos, que deu origem a um processo de concentração da propriedade que teria importantes consequências no futuro com a saída das usinas da região, como veremos posteriormente.

No caso de Areia, os depoimentos colhidos versam sobre a falta que a usina faz, já que a mesma era vista como um gerador de renda e riqueza para a região levando ao desenvolvimento ou ao menos a melhores condições de sobrevivência para a população. Os agentes históricos constroem suas redes de significados (GEERTZ, 2008) e suas

representações através das lembranças vividas naquele momento, lembranças que destacam a usina como uma representação de desenvolvimento. Nesse sentido, temos um depoimento da importância da usina para quem trabalhava nela:

Aquilo [a usina] *era uma mãe da província*, ninguém saía pra trabalhar fora, [...], vinha gente de fora “praqui”, [...], vinha gente de Remígio, vinha gente daquele “mei” de mundo ali, Lagoa Seca, vinha gente dali, tinha gente daqui de Guarabira, tinha gente de Maris, tinha gente de Caiana [...] a usina quando faliu foi uma coisa aqui pro município.

A usina é representada como a única opção de permanência na cidade, que trazia a “modernização” e o “desenvolvimento”, a única opção em meio à falta de condições da região. Mas as pessoas entrevistadas construíam seus sítios simbólicos (ZAOUAL, 2006) de acordo com as condições existentes, ou seja, inseridas num contexto social e histórico específico, em que se tinham poucas opções de geração de renda, com suas representações sociais, seus sistemas simbólicos, modos de viver e construir o mundo. Nesse contexto, a usina é representada como uma melhora nas condições econômicas e sociais. Na cidade de Alagoa Grande, essa representação também está presente no discurso de quem trabalhou na usina Tanques, iniciamos perguntando em que ano começou a trabalhar:

1962, eu comecei com 12 anos de idade e saí em 1996. [...], a usina era minha, eu trabalhava como se ela fosse minha [...] eu era o primeiro que chegava e o último que saía. Ganhava, pagava muito bem. Tá vendo? Já tive depósito de açúcar, já lutei com um “bucado” de comércio e até hoje, para mim, a melhor coisa foi ser empregado, tá vendo? Foi a melhor coisa, ainda hoje eu digo. [...] Tanto eu gostava, como meu salário era bom, [...]. Cheguei a ganhar 19 “salário” no mês, era dinheiro, “néra não?!” E o dono pra mim era, num sei nem dizer o que ele era pra mim, num precisava negócio pra chegar a ele e ele dizer que não, depois [...] a idade... voltou o genro o Dr. Buarque, bom também, depois veio D.^a Virginia, boa também, no último [dono], eu já saí com D.^a Virginia, muito boa, num tem defeito ela [...]

A usina era considerada importante para quem nela trabalhava, vemos isso através da representação da relação empregado/patrão. Essa era uma representação paternalista, revelada através da veneração atribuída aos usineiros, os novos “coronéis do Brejo”. As memórias constroem identidades e representações sociais atuais, é um processo de seleção do que lembrar e como lembrar ou do que se esquece.

[...] a memória pode ser identificada como processo de construção e reconstrução de lembranças nas condições do tempo presente. Em decorrência, o ato de relembra inserir-se nas possibilidades múltiplas de elaboração das representações e de

reafirmação das identidades construídas na dinâmica da história (NEVES, 2000, p. 109).

Ao mesmo tempo havia uma garantia de renda e sustento de suas famílias, apesar de ele afirmar que gostava da usina por que “só tinha aquilo mesmo” e em seguida dizer que adorava a usina. Vemos que o gostar surge da comparação das condições econômicas no momento da implantação da usina e as condições posterior ao fechamento da usina, como mostra um depoimento do ex-trabalhador da usina Santa Maria:

Comecei a trabalhar em 74, eu sai de lá em 95 e ela faliu de 97 pra 98. Gostava porque só tinha aquilo “mermo”, fazer o que? *Eu adorava essa usina*, era onde a gente tirava o “dinherim” do feijão e viver em casa, [...]. Era bom demais, ganhava bem. No tempo que a usina funcionava colocava a parte de serviço quatro dia dava pra dá de conta pra minha família, naquele tempo eu tinha o que? Eu tinha cinco “minino”. Ficava tudo de barriguinha cheia, num dormia no chão, “tudo vestidinho”, tinha “suas escola” e dois dias, que eu trabalhava seis dias, [...]. A sexta e o sábado ficava pra eu “botar” no bolso e dar minha “torradinha”, tomar de cana, [...].

Quando perguntado sobre o desenvolvimento na região, temos uma unanimidade sobre esse ponto que versa sobre os benefícios da implantação da usina, pois tanto oferecia um grande número de empregos quanto havia uma injeção e circularidade monetária na região, oriundo do trabalho nas usinas. Quando perguntado a um entrevistado de Alagoa Grande em relação a essa questão, vemos a feira como representação de desenvolvimento, visto que era lá que o dinheiro da usina era gasto com maior frequência:

Ave Maria, [...] se existisse a usina hoje Alagoa Grande era uma Guarabira, era uma Guarabira. Aqui tinha duas feiras, no tempo da usina, era uma de manhã e outra de tarde.

A “feira” torna-se uma representação de desenvolvimento que sintetiza o que Zaoual (2006) denomina a caixa preta, ou seja, uma crença construída sobre o passado, que é considerado por alguns entrevistados como passado de prosperidade. Em outro depoimento também de Alagoa Grande, que corrobora a representação de desenvolvimento exposta até o momento, enfatizando não apenas os empregos diretos quanto os indiretos para demonstrar o desenvolvimento econômico da usina, o entrevistado diz:

Eu diria o seguinte, [...]: trouxe desenvolvimento econômico? Sim. Trouxe desenvolvimento cultural? Não, [...]. Melhorou alguma coisa socialmente, sim, por causa da renda, mas culturalmente não melhorou nada não. O povo quando saia daqui continuava na ignorância, mas economicamente trouxe sim. Para você ter uma

ideia, aqui em Alagoa Grande quando a usina “muía” se tinha duas feiras num dia só.

No entanto, esse depoimento se diferencia em relação aos outros, pois, apesar de citar o desenvolvimento em seu aspecto econômico, sua representação alcança o desenvolvimento cultural. Segundo ele, houve uma melhora social em virtude do crescimento econômico, no entanto “o povo continuou na ignorância”, continuou sem ter acesso a outras dimensões do desenvolvimento. Desta forma, a representação do desenvolvimento no nosso objeto de estudo oferece uma maior complexidade que convida a reflexionar sobre as outras dimensões do desenvolvimento como foi analisado por Amartya Sen (2000). Assim sendo, o crescimento econômico, a distribuição de renda e incremento do consumo representadas nas “duas feiras” são condições necessárias, mas não suficientes para um desenvolvimento pleno da região e seus habitantes.

Até este momento, vemos duas representações sobre o desenvolvimento, e para entender esse processo, também é importante analisar a representação dos entrevistados sobre as relações de poder relacionadas aos donos das usinas, uma vez que as relações entre esses agentes nos revelam o contexto em que esse “desenvolvimento” ocorreu. Os donos das Usinas detinham um poder político muito forte na região, a ponto de influenciar a política estadual. Em um depoimento, de um trabalhador da Usina Tanques, registramos a influência política dos usineiros a exemplo do proprietário da Usina Tanques,

Ele tinha muito poder político, ele resolvia coisas. Ele, pra você ter uma ideia, ele falava com o governador, ele ligava, ele diretamente ligava pro governador e falava com a secretária: quero falar com seu...muitas vezes. Tarcísio Miranda Burity, na época, ele dizia: dona fulana me ligue com o seu Burity, me ligue com seu Burity, era ele, [...]. Ele tinha genro deputado, neto que é ministro [...]

Em outro depoimento também se revela a mesma memória em relação ao poder do usineiro da Usina Tanques:

A crise dela foi só agora em 93, a única crise. Antes era “as mil maravilha”, de tudo tinha, o dono tinha dinheiro, o “homi” era tão rico que ele “butava” governador e tirava governador.

Nesse contexto, as relações de poder existentes e as relações paternalistas construídas pelos usineiros fazem parte das representações transmitidas pelas falas dos entrevistados. A usina era a “mãe” do povo e a única opção de sobrevivência e mesmo um

desenvolvimento econômico e também social para quem trabalhava na usina visto que, era a garantia de comida, roupa, teto. Com o fim das usinas, as pessoas entrevistadas refletem essas questões como negativas, visto que acabou com a única fonte de sustento de suas famílias.

Pra cidade foi um fracasso, pra cidade, ave Maria, a cidade até hoje ainda vive em crise, logo que além da Usina Tanques tinha mais a Santa Maria visinha, [...] Concorrência.

Assim, as representações culturais e simbólicas são construídas, naturalizadas e materializadas em uma realidade objetiva concreta, ou seja, em um espaço e em tempos específicos que reintroduz a história recente no presente vivido. O tempo e o espaço são as bases das representações sociais onde o sujeito constrói e interpreta o mundo, vive nele e por ele. (JODELET, 1988)

Com o declínio do Proálcool, em 1986, o setor entra em crise e as usinas da região decretam falência. A Usina Santa Maria fechou em 1992, deixando quatro mil trabalhadores desempregados, e, com isso, uma nova crise econômica na região, conforme depoimento:

Depois que ela fechou todo mundo passou necessidade, ainda hoje passa por causa dessa usina ta fechada. [...] Essa usina era barriga cheia pros pai de família, o “caba” trabalhava, mas também ganhava, viu?

O mesmo aconteceu com a Usina Tanques, em 1997, levando a consequências imediatas como a falta de empregos, fome e êxodo. As oportunidades de trabalho se tornaram inexistentes para a população local, que ficou sem alternativas de permanências em seus locais de origem, como nos informa

Ave Maria, foi uma coisa horrorosa minha “fia”, a maioria ia pra o Rio, São Paulo, como ainda hoje vão, [...]. Mas ficou sempre “esses engenho” como o Mandaú que também tava quase falindo ficou Cabralzinho, Dr. Marcelo, Macaíba, seu Lorival, engenhos de Alagoa Nova, ao redor, [...]. Ai uns ia trabalhar pra lá. Mas muitos foram embora e muitos “fíco” desempregado e tem deles que até hoje é vagabundo que virou “alcoólico” na rua que eu conheço, pronto! Foi difícil, ainda hoje é.

A cidade de Alagoa Grande é local de lutas e disputas de poder, terras e direitos dos trabalhadores, então, o discurso de desenvolvimento tão intenso nas entrevistas feitas revela apenas um lado dessa história. Para outros trabalhadores, as condições não se mostravam favoráveis. Havia em Alagoa Grande um sindicato que lutava por melhores condições e

direitos trabalhistas. A presidente era Margarida Maria Alves⁴ e foi assassinada por estar à frente das lutas trabalhistas no campo. Na época de seu assassinato, em 1983, havia 73 reclamações trabalhistas contra a Usina Tanques e que obtiveram sucesso. Desta forma, o que é desenvolvimento para uns não é para outros, não era para os que trabalhavam no corte da cana, por exemplo. Uma grande parte vivia tendo sua mão de obra explorada e sem seus direitos garantidos. Um desenvolvimento baseado na concepção econômica, sem levar em consideração os outros fatores, igualmente importantes dessa relação.

Nesse contexto, compreendemos o processo de construção do espaço rural no Brejo paraibano a partir da implantação das usinas. Os atores locais constroem representações sociais sobre esse momento, em que participaram ativamente da construção desse espaço. Constroem representações sobre o desenvolvimento trazido com a instalação da usina em suas respectivas cidades. Realiza-se um resgate da memória através dos atores entrevistados para reconstrução de uma versão sobre essa história, uma reconstrução feita através de suas representações.

As representações por serem portadoras do simbólico nos informam mais do que enunciam, é preciso ler os sentidos implícitos, ocultos e que são construídos social e historicamente (PESAVENTO, 2003). Nesse sentido, os discursos proferidos pelos entrevistados nos revelam distintas interpretações sobre as representações construídas. Para os que trabalhavam na usina, a mesma era um fator de desenvolvimento, tanto para eles mesmos, que tinham uma renda mensal que garantiam os meios de sobrevivência, quanto para a cidade que se beneficiava com a circularidade monetária injetada pela presença da usina. Uma forma de representar esse desenvolvimento era através da feira da cidade que se realizada duas vezes em um mesmo dia. Para os senhores de engenho ela representou, no início, uma opção para sair da crise do setor e continuar produzindo, com algumas exceções, a exemplo do dono do Engenho Volúpia que não arrendou suas terras para a usina. Posteriormente, os engenhos foram absorvidos pelas usinas, causando o quase desaparecimento dos engenhos, principalmente na cidade de Alagoa Grande. Outro entrevistado, que trabalhava na parte

⁴ “Margarida foi esposa e mãe. Margarida Alves foi também trabalhadora rural e líder sindical, notabilizando-se na luta por direitos que estavam sendo retirados e pela conquista de novos direitos, alguns deles já obtidos por trabalhadores urbanos, tais como o pagamento do 13º salário, férias anuais, destinação de duas horas para a produção de alimentos e jornada de trabalho de oito horas diárias. Foi desempenhando esse papel que ela, após ter sido tesoureira, foi eleita para o cargo de presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Alagoa Grande (PB). Se sua eleição foi algo inédito no Nordeste da época, mais inédito ainda foi o fato de ter permanecido no cargo por 12 anos, apesar das constantes ameaças contra sua vida, num período ainda marcado pela memória das Ligas Camponesas e de sua repressão.” (WOORTMANN, HEREDIA, MENACHE (orgs.), 2006, p16). Para saber mais ler: WOORTMANN, Ellen F.; HEREDIA, Beatriz; MENACHE, Renata (orgs.). Margarida Alves: coletânea sobre estudos rurais e gênero. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2006.

administrativa da usina, reflete sobre o desenvolvimento trazido em um contexto mais amplo, o qual reconhece a ocorrência de um desenvolvimento econômico para a região, mas sem que houvesse um desenvolvimento social e cultural, pois as pessoas continuavam nas mesmas condições, sem nenhuma evolução na educação e na cultura.

Em termos gerais, podemos dizer que as representações, ora positivas, ora negativas dos entrevistados nos revelam uma concepção complexa do desenvolvimento na região. Se em um primeiro momento houve desenvolvimento, posteriormente houve uma concentração de renda monopolista (HARVEY, 2006), terras e meios de produção pelos usineiros. Os engenhos foram sendo extintos e o fechamento das usinas ocasionou uma crise econômica o que causou o êxodo na região. Esses acontecimentos redesenharam o espaço do Brejo paraibano nas décadas de 1930 até 1990. A partir da nova realidade apresentada, a cachaça surge, para os senhores de engenho que conseguiram resistir à usina e à crise decorrente da mesma, como uma opção para sair dessa nova crise mediante a mercantilização da cultura (HARVEY, 2006) atrelada à cachaça. Alcançamos um dos nossos objetivos ao identificar, nos discursos dos entrevistados, suas representações sobre desenvolvimento, na medida em que, a ação do passado dos agentes sobre o espaço constrói uma estrutura que delinea o espaço social presente. Além disso, apresentamos através das mudanças no espaço gerado pela usina, o momento de decadência e desaparecimento de muitos engenhos na região e, por fim, o período em que a cachaça surge como alternativa para a crise gerada pela usina. Reconstruímos também, seus espaços e modos de fazer estabelecidos no contexto da revalorização da cachaça, processo que começa a se esboçar, na década de 1990, como veremos a seguir.

4. O PODER SIMBÓLICO DA CACHAÇA E AS MUDANÇAS DAS REPRESENTAÇÕES NO TEMPO-ESPAÇO

O poder simbólico permeia todos os aspectos da vida cotidiana e participa do processo de construção da realidade impondo uma forma de agir, pensar e representar o mundo no qual estamos inseridos. Nesse sentido, há uma imposição de ideias que atuam para consolidar interesses específicos coletivamente construídos. Essas formas de construir a realidade são propagadas na sociedade e tornam-se normais pela repetição dos discursos, naturalizando as representações sociais no tempo e no espaço.

A cachaça passou por um processo de construção, desconstrução e reconstrução de sua identidade dando a ver representações distintas em seu processo histórico. Nesse contexto, o objetivo do capítulo é desvendar esse poder invisível que envolve as produções simbólicas em torno da cachaça e seus espaços e momentos de imposição e naturalização. Em um primeiro momento, há a construção de uma representação negativa, posteriormente, se percebe uma mudança nessa representação, que torna a cachaça uma bebida com valor cultural. Partimos do início da produção da cachaça, em um contexto histórico, em seguida, delimitamos o processo de sua transformação em um contexto regional e as estratégias utilizadas pelos agentes na reconstrução simbólica dessa bebida. Por último, destacamos a relação entre a cachaça e o turismo na região do Brejo paraibano e as estratégias empregadas pelos agentes locais para o desenvolvimento turístico na região.

4.1. Estratégias do poder simbólico na construção/naturalização das representações da cachaça

A cachaça tem sua origem no período colonial brasileiro e foi “descoberta” por acaso durante o processo de produção do açúcar mascavo, da rapadura e do melaço nos engenhos (AVELAR, 2010). A cachaça tornou-se popular no período colonial, sendo moeda de troca importante no tráfico de escravos. Em virtude da sua popularidade e comercialização tanto na colônia quanto como moeda de troca na África, passa a concorrer com o vinho e a bagaceira, que era uma bebida portuguesa feita a partir do bagaço da uva. Essa concorrência fez com que

a metrópole proibisse a produção e comercialização de cachaça na colônia em 1635⁵ (RODRIGUES; M. RODRIGUES, 2008). Houve um interesse da classe dominante que passa a combater a produção e consumo da cachaça, visto que tornava difíceis as vendas da metrópole de suas bebidas.

A cachaça consumida pelos escravos, pelos nativos e pelas classes sociais baixas é representada de forma negativa como uma bebida inferior. A intenção da classe abastada era de legitimar um discurso que favorecesse o consumo de suas bebidas portuguesas e não da cachaça, que passa a ser representada como uma bebida de pobre, mesmo que a tomasse em algum momento. A cachaça foi usada como instrumento de resistência contra o domínio e imperialismo colonial, foi a bebida consumida na Revolução Pernambucana e na Inconfidência Mineira contra o vinho importado da Europa (SOUZA, ET AL, 2013).

Esse destilado é levado a ter esse *status* inferior, associada à bebida de pobre e a uma representação negativa relacionada à identidade do cachaceiro (BARBOSA, 2010). A representação da cachaça é estigmatizada através de uma relação de classes. Funcionando, de acordo com Pierre Bourdieu (2012), como uma distinção social e que resulta em um poder simbólico⁶ que gera conflitos pela imposição de uma representação da sociedade, nesse caso, uma representação da sociedade portuguesa que através de interesses econômicos introduziu valores que depreciaram a cachaça.

A cachaça, através da comunicação e dos instrumentos de distinção, é classificada como um produto consumido pelos membros de uma subcultura, pois passa a ser enunciada como inferior, bebida de pobre, escravo, cachaceiro, levando a um distanciamento da cultura dominante, que se diferencia pelo seu não consumo. As relações de comunicação são também relações de poder que distingue, exclui e classifica. Essas relações de poder dependem do poder material e simbólico acumulado pelos agentes ou instituições que fazem parte dessa relação de imposição e legitimação da dominação de uma classe sobre outra, uma violência simbólica (BOURDIEU, 2012). Estamos imersos em palavras, imagens, ideias e que nos fazem atuar e pensar em função delas como coisas naturais que sempre existiram. As

⁵ Essa proibição resultou na chamada Revolta da Cachaça, o primeiro movimento de insurreição contra a dominação do império português, ocorrida no Rio de Janeiro, em 1660. RODRIGUES; M. RODRIGUES, ANAIS DO II ENCONTRO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA COLONIAL. Mneme – Revista de Humanidades. UFRN. Caicó (RN), v. 9. Nº. 24, Set/out. 2008. ISSN 1518-3394. Disponível em www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais

⁶ Na definição de Pierre Bourdieu, o poder simbólico é aquele poder que constrói a realidade, que estabelece a ordem social, nos quais os símbolos são os instrumentos dessa construção e integração social. Estabelecem uma ordem *gnoseológica*, que é a construção imediata e social do mundo é o que Durkheim denomina de conformismo lógico, na qual as pessoas têm concepções homogêneas das coisas, como o tempo, o espaço, tornando possível uma concordância da inteligência (BOURDIEU, 2012).

representações sociais convencionalizam as relações sociais através de modelos e acordos a serem seguidos e partilhados por um grupo de pessoas e são prescritivas, pois se impõem através de uma estrutura que é reproduzida por gerações modificando a realidade social (MOSCOVICI, 2009), nesse caso, perpetuando uma imagem da cachaça como uma bebida inferior, bebida de pobre.

A produção de cachaça sempre existiu mesmo que de forma incipiente e para o consumo interno, não tendo valor comercial expressivo. O principal produto dos engenhos era o açúcar e depois a rapadura. Na Paraíba, era muito comum a fabricação de cachaça a granel, ou seja, a cachaça era vendida em grande quantidade em barris, para os bares e vendedores, e esses, por sua vez, vendiam a cachaça em garrafas, tipo *peti*, sem rótulos, sem maiores cuidados no armazenamento e apresentação. Na produção da cachaça também não havia a preocupação com a “qualidade” pensada nos moldes atuais de produção. No imaginário coletivo, a cachaça boa, de qualidade, era aquela chamada de brejeira, cana forte a qual descia “rasgando”⁷ (BARBOSA, 2010). Nesse momento, a cachaça é um produto sem valor comercial, consumida por uma classe C.

A imposição institui e destitui novos gostos, *habitus* e que são socialmente diferenciadores, fazendo com que ao ocorrer o abandono de certas práticas culturais pelas classes abastadas, a classe menos favorecida passe a apropriá-los e utilizá-los, tornando-o um hábito dessa classe. No entanto, aqui percebemos uma inversão, pois no caso específico da cachaça, a prática cultural existente era das classes baixas, o do consumo da cachaça rotulada como bebida das classes menos favorecidas, pobres, coisa de “cachaceiro”. Atualmente, acompanhamos movimento contrário de resignificação, os quais as classes mais abastadas se apropriam da prática cultural dita “inferior” e passam a consumir a cachaça.

Na década de 1990, se percebe mudanças com relação à cachaça, ela passa a ter destaque comercial e a ser valorizada, são ressaltadas características imateriais desse produto como a “tradição” (HOBSBAWM; RANGER, 1997), o modo de fazer artesanal, os costumes e a história da região. Nesse sentido, a cachaça passa por uma transformação discursiva que a torna um produto diferenciado, com um poder simbólico e discursivo que a constrói em uma mercadoria única. Nesse momento, há uma apropriação pelos agentes, da história, da memória, identidade e tradição, mesmo que a cachaça tivesse uma representação negativa anteriormente. A cachaça se torna um produto cultural, com valor agregado, se torna renda

⁷ A cachaça esta dividida em três partes: cabeça, que é a primeira parte da cachaça e tem uma alta graduação alcoólica, além de impurezas; o coração, que é a melhor parte da cachaça; e a calda, que também é descartada por ter componentes inapropriados para o consumo. Atualmente, em uma cachaça de qualidade, é utilizado apenas o coração.

monopolista relacionada com valores e identidades regionais e nacionais (HARVEY, 2006). Nesse contexto, de construção da identidade da cachaça como produto nacional, e em um contexto mais específico, em um produto regional, percebe-se um aumento no seu consumo a cada ano, como nos mostra o gráfico abaixo:

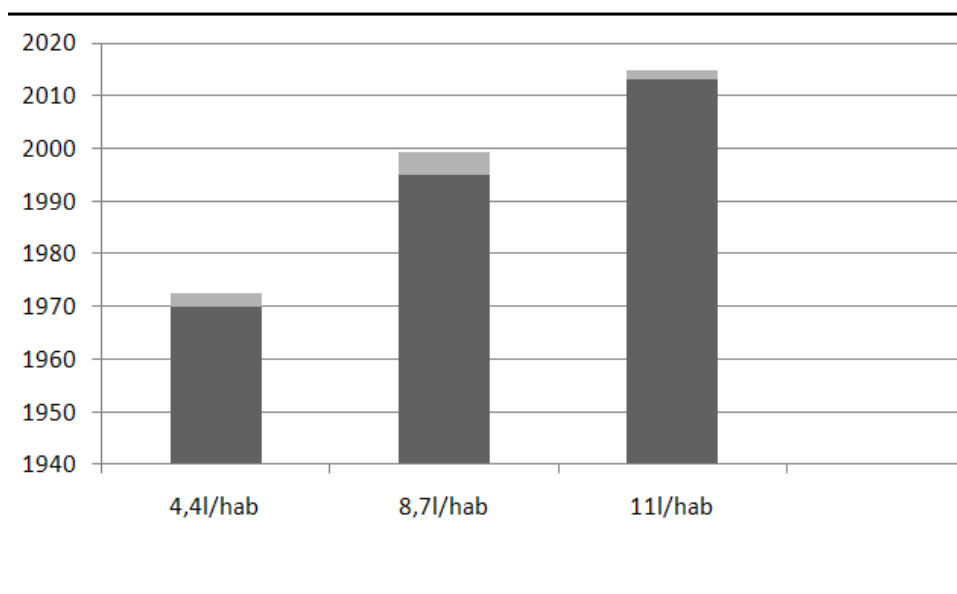


Gráfico 1: Consumo de cachaça por habitante no Brasil, dados da ABRABE- Associação Brasileira de Bebidas. (Produção de cachaça de qualidade, USP, 2013)

O processo de re-construção simbólica da cachaça se produz desde as instâncias de governos federal e estadual. A cachaça⁸ tornou-se uma bebida tipicamente brasileira devidamente patenteada pelo governo brasileiro e através da Lei nº 8.918 de 14 de julho e 1994 e o Decreto Nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que substituiu decretos anteriores, é classificada, regulamentada, definida, padronizada. São institucionalizados leis e decretos que vão instituir como a cachaça deve ser feita. Nesse contexto, diferencia-se cachaça e água ardente⁹ existindo também especificações para a cachaça envelhecida¹⁰ e a cachaça adocicada¹¹, além de variantes como a cachaça bidestilada¹². Mas a cachaça propriamente dita pode ser definida, de acordo com a sua graduação alcoólica:

⁸ Em junho de 2009, no 12º Expocachaça, o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) oficializou o dia 13 de setembro como o Dia Nacional da Cachaça.

⁹ A água ardente contém de trinta e oito a cinquenta e quatro por cento em volume de álcool (BRASIL, 2009).

¹⁰ Artigo 53 § 2º Será denominada de cachaça envelhecida a bebida que contiver, no mínimo, cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida por período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor.

¹¹ Artigo 53 § 1º A cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis gramas por litro e inferior a trinta gramas por litro será denominada de cachaça adoçada.

Seção IV Art. 53. Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro (BRASIL, 2009).

Além da distinção através da graduação alcoólica, existem em âmbito nacional legislações que em sua maior parte versam sobre a qualidade da cachaça, seu modo de produção em cada etapa do processo, as formas de higiene dos locais de produção e os padrões a serem seguidos. A resignificação simbólica da cachaça é realizada em múltiplos níveis da realidade social complexa, com a participação de vários agentes que se situam em níveis diferentes desde a localidade e região, objeto de estudo, até a dimensão nacional (MEDINA, 2012). Neste caso, instâncias de governo federal contribuem legislando e resignificando a cachaça. Resumindo as leis temos:

¹² Esse processo consiste em realizar, após a fermentação do caldo de cana, duas destilações sucessivas, que podem ser conduzidas em um mesmo alambique ou em alambiques distintos com o objetivo de se obter uma cachaça mais leve.

Legislação da cachaça	
Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994	Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de cachaças e dá outras providências.
Decreto 6.871, de 4 de junho de 2009	Regulamenta a Lei 8.918, de 14 de junho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.
Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001	Define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências.
Instrução Normativa nº 13, de 29/06/2005, do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento)	Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para cachaça.
Instrução Normativa nº 24, de 8/09/2005, do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento)	Aprova o Manual Operacional de Bebidas e Vinagres.
Instrução Normativa nº 20, de 25/10/2005, do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento)	Normas Relativas aos Requisitos e Procedimentos para Registro de Estabelecimentos Produtores de Aguardente de Cana e de Cachaça, organizados em Sociedade Cooperativa e os Respectivos Produtos Elaborados.
Instrução Normativa nº 5, de 31/03/2000, do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento)	Aprova o Regulamento Técnico para a fabricação de cachaças e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, dirigido aos estabelecimentos que especifica.
Instrução Normativa nº 27, de 15/05/2008	Altera o item 9.4 da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005.
Instrução Normativa nº 58, de 19/12/2007	Os itens 4 e 9, do Anexo, da Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, passam a vigorar com as seguintes alterações.

Quadro 1: Legislação sobre a cachaça: retirado do documento de certificação de cachaça de Alambique elaborado pelo SEBRAE e pelo INMETRO

Na Paraíba também se percebe essa valorização da cachaça, exemplo disso foi o projeto de Lei Estadual 1.662 /2010, tornando a cachaça Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado da Paraíba. A divulgação dessa lei se encontra num contexto institucional que podemos classificar como ‘território organizado’ (BOISIER, 1996), ou seja, caracterizado por um conjunto de ações desenvolvidas por vários agentes na região mediante um projeto político regional que levam em consideração os atores, as instituições, a cultura, os procedimentos, os recursos e o entorno como veremos a seguir.

Primeiro, a atuação do Governo do Estado da Paraíba foi, além da lei supracitada, constatada com o COMPET Sucroalcooleiro-Programa de Modernização e Competitividade dos Setores Econômicos Tradicionais, que se destina a qualidade da cachaça e da rapadura. Segundo, foi realizado um levantamento que faz parte da metodologia de Gestão Estratégica Orientada para Resultados - GEOR e pretendeu verificar o impacto das ações do projeto nas empresas assessoradas. Assim, com apoio do SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, foi desenvolvido o projeto Cachaça de Alambique no Brejo Paraibano. Este projeto tinha o objetivo de ampliar as vendas da cachaça melhorando a qualidade e a promoção comercial. Terceiro, a Universidade Federal da Paraíba, no Campus da cidade de Areia, realizou seminários e pesquisas em derivados de cana-de-açúcar e também participou como parceiro no Programa Cachaça da Paraíba, 2009, lançado pela Secretaria de Planejamento e Gestão (SEPLAG) do Estado. Esse programa tinha por objetivo o melhoramento da qualidade da cachaça, conquistar um selo de qualidade da Paraíba e o desenvolvimento turístico da região através desse produto. Para alcançar esses objetivos se criou uma unidade modelo no campus de Ciências Agrárias da UFPB, em Areia e com a proposta da criação de outra unidade em Chão de Jardim, também em Areia. O programa visava o acompanhamento desde o plantio, controle de pragas, seguindo o acompanhamento dos produtores e melhoramento da cachaça. Por último, os produtores também se articularam formando a Associação Paraibana de Engenhos de cana-de-açúcar- ASPECA e a Cooperativa dos produtores de Derivados de Cana-de-açúcar da Paraíba- COODECANA. A soma do capital sinérgico (BOISIER, 1999) foi importante na reconstrução material (produção da cachaça) como na reconstrução simbólica (representação social e marketing) na valorização do potencial da cachaça como fator de desenvolvimento turístico na região do Brejo.



Foto 1: Panfleto do II Seminário Paraibano de Cachaça de Alambique e Derivados da Cana-de-açúcar, 2010.

Apesar de grande parte dessas iniciativas não terem continuado com seus trabalhos, contribuíram para o processo de produção e revalorização simbólica da cachaça na região para atingir o mercado regional, nacional e internacional. A cultura e a importância dos atores locais (ZAOAUL, 2003) são destacadas no processo de desenvolvimento da produção do destilado paraibano. A cachaça sofre mudanças profundas com novas regras de qualidade, a forma de produção, o engarrafamento, que antes não era realizado, o marketing utilizado na sua promoção com novos rótulos e diferentes garrafas. Nesse sentido, surge outro componente a se beneficiar dessa conjuntura, o turismo que se apropria desse espaço utilizando suas características culturais e históricas. O Brejo paraibano abarca essa proposta e passa a desenvolver o turismo cultural e rural, como será discutido adiante.

4.2. A reinvenção da cachaça e o desenvolvimento turístico

A reinvenção da cachaça é realizada tanto a partir de um conjunto de iniciativas e projetos com participação das instituições e empresários locais quanto para o desenvolvimento turístico. O turismo relacionado com a cachaça era um dos objetivos do Programa Cachaça da Paraíba, lançado em 2009, pela Secretária de Planejamento de Gestão (SEPLAG) do Estado, segundo o secretário daquela época: “O programa quer gerar medidas

integradas na área de turismo, onde os visitantes poderão degustar a cachaça nos próprios engenhos, além de conhecer atrativos locais históricos e culturais.” (DANTAS, 2009, p.1)

Para o turismo, surgem estratégias do Governo Federal voltadas para o setor turístico como a elaboração do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), que abrange todo o Brasil. Os Estados são responsáveis por elaborar a própria metodologia de identificação de regiões turísticas. A partir desse programa houve algumas fases para a elaboração das rotas turísticas. A primeira fase foi destacar o potencial da microrregião do Brejo paraibano com sua história e cultura da produção de cana-de-açúcar e seus derivados como a cachaça e a rapadura, o patrimônio histórico cultural das cidades e dos engenhos, do saber fazer e da importância dos atores locais. Segundo o atual secretário de turismo da cidade de Areia a cachaça foi, e continua a ser, um vetor que impulsionou o desenvolvimento turístico na região:

Areia tem um grande potencial turístico, natural, como histórico e o turismo sustentável que nós temos aqui na cidade. Mas, [...] depois que nós começamos a trabalhar a cachaça, [...] deu uma alavancada grande, depois que [...] realizamos o primeiro festival da cachaça e da rapadura junto com a associação dos donos de engenho, foi aí que a nossa cachaça passou a ser comercializada em grande escala e os engenhos começaram a realmente a industrializar a cachaça. Durante o período nós demos oficinas, nós demos palestras, veio pra nossa cidade os maiores palestrantes de todo o Brasil no que diz respeito a cana-de-açúcar, a cachaça, então depois nós começamos o projeto do Festival da Cachaça e da Rapadura e o Bregareia, que é a festa que realmente coroa o evento, aí é que nós começamos a ver que a nossa cachaça deu uma alavancada aqui na cidade, então ela começou a ser vendida depois do evento em grande escala e também sendo um atrativo turístico pro nosso município. (Entrevista com o atual secretário de turismo de Areia)

Em 2004 surge a Instância de Governança Regional do Brejo Paraibano, denominada de Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano, envolvendo a Secretaria do Estado de Turismo, do Desenvolvimento Econômico- SETDE/PB, o Ministério do Turismo e o SEBRAE. Em um primeiro momento houve a elaboração do projeto Roteiros do Brejo Paraibano, estabelecido na implantação da Gestão Estratégica Orientada para Resultados-GEOR. A construção desse projeto foi realizada de acordo com as diretrizes operacionais do programa de “Roteirização do Turismo - Roteiros do Brasil”, do Ministério do Turismo (BRASIL, 2010b). Busca-se nesse momento o capital sinérgico, o estoque de energia que existiria em qualquer território e tempo que pode vir a aumentar essa força através dos fluxos de energia que se dá pelas articulações implícitas nesse tipo de iniciativas. O capital sinérgico é importante na medida em que valoriza os potenciais das regiões e potencializa o mesmo (BOISIER, 1999).

A partir desse projeto de roteirização do turismo, surgem o Roteiro Integrado Civilização do Açúcar, que é um projeto originário do Governo Federal e que abrange Paraíba, Pernambuco e Alagoas, que em âmbito estadual atrela-se ao Roteiro Caminho dos Engenhos, que é o principal roteiro relacionado aos engenhos e seus produtos como a cachaça e a rapadura. A proposta inicial do roteiro estava vinculada a revitalização dos locais de visitação, os engenhos, e valorização da cultura local e do saber-fazer com a produção de cachaça e rapadura. Ressalta-se a importância dada às características e aos atores locais de formular modelos e projetos às suas realidades locais, buscando um sentido de pertença e reforçando os laços identitários a partir da cultura e história da região (ZAOAUL, 2006).

Participam dessa rota seis cidades paraibanas localizadas na Microrregião do Brejo: Alagoa Grande (Engenho Lagoa Verde), Bananeiras, (Engenho Goiamunduba), Serraria (Engenhos Baixa Verde e Martiniano e Engenho Laranjeiras), Pilões (Engenho Olho d'Água), Alagoa Nova (Engenho Novo e Beatriz, Engenho Vitória e Engenho Serra Preta¹³) e Areia (Engenho Vaca Brava, Engenho Cachoeira, Engenho Triunfo, Engenho Bela Vista, Engenho Várzea do Quatí, Engenho Mineiro, Engenho Bujari e Engenho Carro).

Além dos roteiros, a reinvenção da cachaça como fator de desenvolvimento turístico, precisou reconstruir as identidades locais a partir de manifestações populares criando, inventando festividades locais relacionados à produção da cachaça como: o Bregareia; Festival da Cachaça e da Rapadura; a Rota Cultural Caminhos do Frio; o Festival Gastronômico que tem como foco a utilização da cachaça e da rapadura no desenvolvimento de receitas; a Festa da Galinha e da Cachaça. Em uma das entrevistas realizadas ao dono de um engenho podemos ver a importância de um dos eventos: "No Bregareia os turistas aproveitam para se deliciar com a nossa cachaça, que tem um sabor bem diferente do aperitivo que é produzido industrialmente" (ALMEIDA; DIAS, 2009). Assim, estabelece-se o discurso da cachaça artesanal superior em detrimento da cachaça industrializada, a cachaça artesanal tem um valor histórico cultural, além disso, se reforçam os laços de identificação (HALL, 2011) da população local com sua história econômica centrada na cana-de-açúcar, seu pertencimento à região (ZAOUAL, 2003).

Essas festas, eventos e roteiros relacionados aos aspectos culturais e históricos da região tornam esses sítios de pertencimentos únicos. Neste sentido, tudo passa a ter um

¹³ A tese de doutorado do professor José Luciano Albino Barbosa, intitulada "Cultura de engenho de cana na Paraíba: em torno de uma sociologia da cachaça", João Pessoa: UFPB (2010), deu origem ao filme "A senhora de engenho" (2013). Com produção da UEPB e direção do professor Helton Paulino, o filme conta a história de Dona Eliane, representante da quinta geração a administrar o engenho de sua família, o Serra Preta em Alagoa Grande.

significado de pertença a um lugar, há um enraizamento. Esses pontos de enraizamentos são, exatamente, os sítios que “[...] fornecem áreas de estabilidade aos fenômenos sociais, inclusive aos processos econômicos” (ZAOAUL, 2006, p.35). Os cartazes e panfletos representam a forma como a cachaça é representada, relacionada aos sítios de pertencimento. Assim, as representações sociais podem ser observadas nos discursos, nas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nos comportamentos e agenciamentos materiais e espaciais (JODELET, 1989).

O Festival da Cachaça e da Rapadura e o Bregareia¹⁴ surgiram em 1997, década em que a cachaça começa um processo de revalorização, nesse período é realizado seminários e palestras sobre a cachaça e sua fabricação atraindo produtores e turistas. Esse evento tem o apoio do Governo do Estado e Ministério do Turismo e parceiros particulares interessados em divulgar seus produtos. A festa retorna esse ano de 2013 após um período sem ser realizada:

Estamos resgatando o festival, que estava esquecido. Com uma nova roupagem, com essa revitalização junto às secretarias [...], da cultura, educação. Nós estamos fazendo essa revitalização, fazendo uma nova roupagem, até porque quando nós fizemos o primeiro evento em 1997 agente não percebeu a questão da banalização da cachaça, os donos de engenho vendendo as canecas, por exemplo, cinco reais dava direito a beber o quanto quisesse, divulgou bastante a nossa cachaça, mas estava banalizando o produto, tava sendo uma coisa banal, então nós temos que ver que a cachaça tem a qualidade dela, como o uísque tem, então nós estamos pensando nessa revitalização do projeto também, [...], voltar a associação dos donos de engenho que ta um pouco esquecida e começar a trabalhar também o turismo rural, através dos engenhos da nossa cidade, [...] então nós estamos fazendo esse trabalho pra que possamos dar essa alavancada também no turismo com a cachaça. (Entrevista com o atual secretário de turismo de Areia)

A cachaça e o turismo são considerados como fator de desenvolvimento. As representações da cachaça nas primeiras edições da festa não são as mesmas representações de hoje. O entrevistado afirma que, no início, não havia uma valorização efetiva e planejada, uma vez que a cachaça era vendida sem maiores cuidados e muito barata. Desta forma, em um primeiro momento, a bebida é usada para divulgar a festa e a cidade. Atualmente, pode ser percebida uma transformação da construção da imagem da cachaça. Agora a festa vem com uma nova roupagem a fim de valorizar a cachaça que é comparada com o uísque, ou seja, uma bebida que tem uma agregação de valor e que abrange um novo público. A identidade da cachaça é comparada a do uísque, que já tem uma forte construção no mercado como bebida refinada e de consumo das classes mais altas. A cachaça constrói uma identidade (HALL,

¹⁴ A partir do ano de 2009 o Bregareia é encerrado colocando-se em seu lugar o Fest Areia junto com o Festival da cachaça e rapadura. O Bregareia retorna este ano, 2013.

2011) que a distingue e onde são instituídos novos gostos, um novo *habitus*, (BOURDIEU, 2011), nesse caso o do consumo da cachaça, e que são socialmente diferenciadores. Através dessa distinção a cachaça produz uma renda monopolista que, por sua vez, configura a base do preço monopolista (HARVEY, 2006). A cachaça cada vez mais está sendo valorizada, acarretando mudanças nos espaços que se vinculam ao turismo. Vemos essas transformações na representação social da cachaça nos panfletos abaixo:



Foto 2: Panfleto de divulgação do I Areia Fest e XII Festival da cachaça e da rapadura (2009), 14^a do Bregareia e Festival Brasileiro da Cachaça e rapadura (2013) e Festa da Galinha e da Cachaça (2012).



Foto 3: Logomarca do Roteiro Caminho dos Engenhos, do Roteiro Civilização do Açúcar e Caminhos do Frio - Rota Cultural em Areia, com o tema: Frio, cachaça e arte.

A cachaça se associa ao mundo simbólico e ao cotidiano da população. Utilizam-se as três dimensões citadas por Hassan Zaoual (2006): uma caixa preta com mitos, valores e experiências, ou seja, o Brejo tem experiência com a cana-de-açúcar e a cachaça que se tornaram produtos emblemáticos da região; uma caixa conceitual com os conhecimentos e saberes históricos, onde são utilizadas a história e a cultura da região, o saber fazer, com o modo artesanal de fabricação; e uma caixa de ferramentas, na qual são utilizadas as práticas e formas de organização. No Brejo, os atores locais se articulam de forma individual e/ou coletiva para o desenvolvimento dessas potencialidades. Como por exemplo, a cachaça também está vinculada a gastronomia da região, não apenas no evento gastronômico, mas nos bares e restaurantes da região que adicionam a cachaça às receitas. “Na região encontram-se 14 restaurantes de padrão turístico que trabalham com o cardápio regional e que incrementam seus pratos com o uso da cachaça, por exemplo, o cabrito na cachaça e o sorvete de cachaça.” (Engenho da cachaça Triunfo terá nova fábrica na Paraíba. 2013).

A cultura se torna mercadoria (HARVEY, 2006) para o consumo turístico, ao mesmo tempo em que é reconstruído para formar parte dos processos de identidades (HALL, 2011) da população da região. Nesse contexto, surgem produtos que tem uma identidade cultural e regional, como a cachaça, que passa a ter valor agregado a partir dessas particularidades e da revalorização da bebida enquanto produto cultural. Um poder simbólico e discursivo que a representam de forma tradicional. Para que a cachaça seja um dos produtos que favorecem o desenvolvimento turístico é necessária a articulação dos atores locais, com suas representações sobre o desenvolvimento, o turismo e a produção de cachaça, como veremos a seguir.

5. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ATORES LOCAIS SOBRE O DESENVOLVIMENTO, O TURISMO E A CACHAÇA

As representações são fruto das experiências dos indivíduos que dão um sentido, uma definição ao objeto que representam, “(...) são fenômenos complexos sempre ativos e agindo na vida social” (JODELET, 1989, p.4). Constroem, portanto, uma realidade comum na qual as trocas simbólicas são realizadas. As representações constituem produções mentais individuais, de grupo, institucionais criando unidade e identidade que são asseguradas pelas trocas entre os grupos sociais instituindo um sistema normativo que rege sua vida profissional e cotidiana. Essas características fazem com que a linguagem se torne importante na transmissão das representações que são partilhadas, o que leva a uma afirmação simbólica de unidade e pertencimento (JODELET, 1989).

Nesse contexto, as representações sociais dos atores no Brejo são o ponto de partida para a compreensão e interpretação das atividades empreendidas na região que buscam o desenvolvimento a partir da revitalização da cachaça, dos engenhos e do turismo. O desenvolvimento deve ser colocado em suas várias relações com seus aspectos não apenas econômico, mas também social, histórico e cultural.

A partir desse momento, tentamos compreender, através dos discursos dos atores entrevistados, suas representações. Primeiramente, temos o discurso em torno do desenvolvimento. No caso dos proprietários do Engenho Triunfo existe um discurso que representa um desenvolvimento econômico e social local e regional:

(...) a Triunfo hoje, deixou de ser apenas um caso de amor, mas transformou-se em uma empresa responsável, que contribui diretamente com o Estado e nossa cidade, através de cargas tributárias pesadas e no incentivo da produção da cana-de-açúcar para os pequenos produtores, já que a Triunfo compra a matéria prima, por R\$ 10,00 (dez reais) a mais do que o preço do comércio local. Embora seja uma empresa familiar, temos a consciência, de que já não somos donos dela, mas empregados da Triunfo e esta não pode quebrar, pois o nosso sonho se multiplicou e agora é responsável pela comida posta na mesa de muitas pessoas em nossa região. (História da Triunfo elaborada pela proprietária do engenho)

O discurso remete a uma representação de um empreendimento que deu certo através do esforço familiar e que promove o desenvolvimento da região. Eles “ajudam” outros produtores comprando cana-de-açúcar de engenhos que tem uma produção pequena ou que não produzem mais. No contexto da região, o que percebemos é uma soberania e monopólio

do Engenho Triunfo em relação aos outros produtores, no entanto, proferindo o discurso da “boa vizinhança” e de auxílio aos produtores menores e aos encargos pagos ao Estado. Contudo, não apenas o Engenho Triunfo, mas todos os outros empreendimentos estão inseridos em uma lógica empresarial e que visa à obtenção de lucros, mesmo que o discurso do social esteja presente. “A competição, como Marx notou há muito tempo, sempre tende para o monopólio (ou oligopólio), pois a sobrevivência do mais apto, na guerra de todos contra todos, elimina as empresas mais fracas” (HARVEY, 2006, p. 224).

O proprietário da cachaça Volúpia fala sobre o desenvolvimento relacionando à revitalização da cachaça e às mudanças que foram feitas na cachaça Volúpia e enfatiza o turismo como vetor de desenvolvimento da região:

[...] começamos com a cachaça, [...]. Tirando aquela cultura, aquele conceito, que tinha na cachaça que era uma bebida da classe C e D, [...]. Começamos a trabalhar isso em 85, como a cachaça poderia ser consumida pelo um público A e B e a partir de 98 começou já o trabalho a mostrar resultados, [...]. E aí conseguimos já de 98 pra cá, atrair colégios, universidades, o turismo em si. Veio depois a ideia de montar, fazer parte do roteiro turístico, montar um engenho restaurante com suas trilhas ecológicas, comida regional, então isso aí veio a reforçar essa empresa, turismo, [...]. A visão turística pra o Brejo pra o interior, então hoje a gente pode dizer que as operadoras, as agências de viagem, tem dois pacotes: praia e interior, que antes só se vendia praia, praia, praia. Então hoje o interior é bem vendido com os roteiros Caminhos dos Engenhos, Roteiros do Cariri. Então, na parte de engenhos do Brejo nossa participação acredito que tenha sido muito importante, tem sido e está sendo importante nesse trabalho do desenvolvimento do Brejo.

Nesse discurso, o desenvolvimento está relacionado ao processo de mudança da cachaça, uma vez que a cachaça Volúpia acompanhou esse momento com as transformações da concepção da bebida e na sua apresentação. O produtor relaciona a cachaça, aos aspectos culturais locais e regionais e que foram destacados para a construção do processo de desenvolvimento. São resgatados os valores culturais e históricos (ZAOAUL, 2006) para o desenvolvimento do turismo. Dessa forma, o desenvolvimento da região ocorre através do sucesso do seu empreendimento, nesse contexto, a empresa também está inserida na lógica capitalista de produção, por isso, “[...] eles realizam um controle de longo alcance sobre a produção e o marketing, para estabilizar o ambiente empresarial, permitindo o cálculo racional e o planejamento a longo prazo, a redução do risco e da incerteza e, de modo mais geral, a garantia de uma vida tranquila e pacífica para si mesmos” (HARVEY, 2006, p. 224).

Para compreender o processo, é necessário analisar também a representação sobre o desenvolvimento do Fórum de Turismo Sustentável no Brejo Paraibano. Um dos integrantes

do Fórum afirma que o objetivo é promover o desenvolvimento, entretanto, essa promoção se deu de forma contida, devido à falta de recursos e aos órgãos públicos:

O objetivo é promover, agora a estruturação do Fórum, principalmente por falta de recurso, [...]. Freou, vamos dizer assim a atuação, principalmente na diretoria com Vânia [...] Ela era [...] muito atuante, fez muito no sentido de afirmar o Fórum quanto estância de governança aqui no Brejo, a gestão dela marcou muito nisso. O que nós não conseguimos implementar foi essa questão de desenvolver projetos, buscar recursos para desenvolver projetos próprios e da região. Ficamos um bom tempo atrelados às prefeituras e principalmente com a questão do Caminhos do Frio, que era o evento maior, vamos dizer. Então ficou muito assim, chegou às vezes se confundia que o fórum estava mais pra administrar só o Caminhos do Frio e como não era, o Caminhos do Frio era apenas um dos eventos e o mais expressivo deles, o objetivo do Fórum era promover o turismo na região, a questão da sustentabilidade, e continua sendo o objetivo do fórum.

O desenvolvimento, nesse caso, está ligado a outros órgãos de âmbito estadual e à sua falta de continuidade das iniciativas públicas e, conseqüentemente, de sua falta de eficácia. Esse mesmo discurso, sobre a não operacionalidade dos órgãos públicos, é encontrado na fala do proprietário do Engenho Volúpia, no qual é relatada a falta de continuidade dos projetos:

[...] a gente ta engajado no projeto do Fórum, [...] Que é o Caminho dos Engenhos, o Caminhos do Frio e é os projetos que a Paraíba nos apresenta, [...] Esses projetos com parceria com o Governo do Estado, SEBRAE. Dessa, forma eu digo que [...] a gente ta participando desses projetos... que esses projetos a gente espera que os setores do governo, as instituições, faça esses projetos, lancem esses projetos pra que o empresariado siga, [...] Faça a sua parte, [...] Mas que ele lança depois ele sai fora o empresariado fica ai a desejar fica levando assim da forma como ele acha que deve levar e ai há uma interrupção nesse crescimento, que esse crescimento poderia ser de cinco anos, dar um estouro, mas ai agente vai precisar de dez, quinze anos nessa mudança de gestão, muda uma gestão, ai já vem outro gestor com outros pensamentos ai já muda o roteiro da coisa, já muda as preferências [...]

Em relação ao desenvolvimento que se realiza através dos órgãos públicos, há uma descontinuidade de projetos. O desenvolvimento nesse caso econômico, tão importante quanto os outros fatores, não tem uma dinamicidade na região. Outro discurso institucional é o do Banco do Nordeste do Brasil- BNB, um agente de desenvolvimento do BNB fala sobre a atuação do Banco no Brejo paraibano. Segundo ele:

O Banco do Nordeste foi criado com esse fito do desenvolvimento então uma das atividades que foi priorizada aqui na região foi o turismo [...] então sendo um banco de desenvolvimento, e porque não dizer o único da região que trabalha com turismo, o banco participa através do agente de desenvolvimento que existe em cada agencia

do banco para trabalhar justamente com esses projetos de desenvolvimento em cada agencia do banco no Estado da Paraíba.

O Banco do Nordeste tem um discurso sobre o que é o desenvolvimento e suas representações estão ligadas às atuações do Banco. Seu discurso também abarca suas relações com o turismo que se dá através do Fórum de Turismo. Cada região tem um representante do Banco do Nordeste atuando em várias áreas de desenvolvimento local, dentre as áreas, são destacadas as potencialidades turísticas da região, com o desenvolvimento das rotas turísticas voltadas para os engenhos de acordo com as palavras do agente de desenvolvimento:

O BNB participou do fomento do Caminho dos Engenhos onde essas cachaçarias estão envolvidas inclusive com esse processo de sinalização, [...] [...] Então o BNB com relação às cachaçarias, ele vem participando dando apoio nos roteiros existentes”. (Entrevista, agente do Banco do Nordeste do Brasil)

Nesse contexto, há uma articulação entre os atores institucionais e particulares para o desenvolvimento de seus negócios e do turismo na região. A cultura é ponto importante no reconhecimento desse capital sinérgico, tanto quanto a participação nas instâncias políticas dos atores locais no processo de desenvolvimento regional (BOISIER, 1999).

Os discursos dos distintos agentes entrevistados destacam uma relação intrínseca do processo de mudança da cachaça com o turismo. Os donos dos engenhos estão inseridos no sistema capitalista e, portanto, procuram a estabilidade de seus negócios e os lucros decorrentes do mesmo (HARVEY, 2006). Os agentes entrevistados estabelecem uma relação entre o desenvolvimento da região, o desenvolvimento turístico e as mudanças efetuadas para a revalorização da cachaça. Os sítios simbólicos e seu saber-fazer relacionados com sua história cultural e econômica (ZAOUAL, 2006) são exaltados e o capital sinérgico (BOISIER, 1999), é catalisado para o desenvolvimento.

Em relação ao turismo na região, o fabricante da cachaça Volúpia, destaca as possibilidades para o setor, pois há um maior interesse das pessoas por um turismo cultural, pela procura e valorização da história e dos engenhos. Os espaços são transformados para atender a nova demanda do turismo rural e cultural. Os elementos do patrimônio cultural de um lugar se constituem em aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos (HARVEY, 2006). Ressalta-se em seu discurso uma representação social da identidade nacional e regional (HALL, 2011) como um ponto forte de interesse dos turistas pela região:

O turismo [...] está só crescente, [...] Ele ta crescendo, porque como eu falei anteriormente a necessidade hoje que o brasileiro ta querendo descobrir os seus pontos turísticos, [...] Dando valor a sua cultura, então hoje a gente encontra, [...] O brasileiro, o próprio paraibano, que é muito difícil de mudanças, ele valorizando os engenhos, as visitas nos engenhos, não só valorizando, mas se orgulhando de mostrar aos visitantes, de outros estados, outros países, qual a forma que se fabrica a cachaça brasileira, [...] Então isso ai é uma demanda muito grande do turista, [...] Pra que venha, e o turista conhecendo isso ele ta levando uma imagem de como se faz, da o emprego no campo também, isso tudo voltando ao emprego no campo que é o principal. (Entrevista com o proprietário do Engenho Lagoa Verde)

Forma-se uma rede na qual alguns desses atores se articulam para buscar as alternativas desse desenvolvimento. Essa potencialidade se encaixa na teoria do sítio simbólico que prioriza o encontro com os atores, com quem vive o cotidiano, com quem participa do contexto econômico e social. Os planejamentos de desenvolvimento local, regional devem levar em conta as características específicas das localidades, a sua diversidade e as pessoas, a partir do que Hassan Zaoual denomina *racionalidade situada* que é contrária à uma racionalidade econômica universal para todas as realidades. Esse sentido de uma racionalidade situada ocorre através do Fórum de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano, que atua como mediador entre produtores, participantes do turismo, BNB, SEBRAE, Governo do Estado.

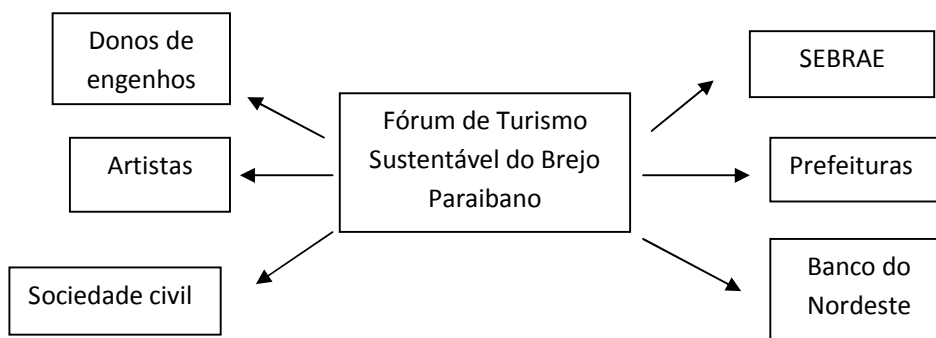


Figura 5: Esquema dos atores sociais participantes do turismo no Brejo através do Fórum de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano.

Segundo Serge Boisier (2006), para que ocorra um processo de desenvolvimento com resultados positivos, é necessário que se aglutinem as forças sinérgicas das localidades. No entanto, um dos pontos de dificuldade do Fórum é que impede um processo de

desenvolvimento turístico mais eficaz é a falta de cooperação entre os associados. As consequências dessa insuficiência na participação é a falta de uma presença mais efetiva de representantes dos mais diversos setores da sociedade. Esses representantes seriam importantes para o desenvolvimento do turismo e para o fortalecimento dessa instância de governança. Segundo um dos participantes do Fórum a maioria só aparece quando existe um interesse próprio e imediato:

[...] é importante porque ta se tentando reerguer [o Fórum], [...] uma coisa que seria bom pra todos, mas discussões num tavam valendo de nada, [...] a pessoa só vem quando tem algum interesse próprio, [...] Como foi discutido na ultima reunião, o que ta faltando é a presença do empresariado, ta faltando é o empresário aqui, é sociedade civil, é os artistas é quem realmente vai poder descentralizar [...] todos aqui são representantes dos municípios: areia , Pilões, Alagoa Grande, quem mais? Prefeituras, [...] Bananeiras num ta, Serraria, num ta [...] aproveitar, [...] fazer com que isso que ta no papel que é o estatuto seja feito. (Gravação realizada na reunião do Fórum-participante)

Esses conceitos que deveriam ser bem trabalhados entre os atores locais passam despercebidos, pois, grande parte tem pouca ou nenhuma iniciativa de cooperação e sentido de associativismo, não priorizam um trabalho a longo prazo nem o auxílio e participação de todos como forma de se obter maior sucesso em seus negócios e desenvolvimento para a região. Em várias outras oportunidades e participações nas reuniões do Fórum isso fica explícito pela pouca participação da iniciativa privada e das prefeituras.

A Associação dos Produtores de Cana-de-açúcar- Coordecana, por exemplo, que inicialmente surgiu como uma forma de articulação entre os produtores da região está desativada até o momento desta pesquisa. O principal fator de desarticulação da associação em questão é a falta de associativismo e cooperativismo. Vemos isso na fala do proprietário da Volúpia:

A Coordecana é outra graça, [...] eu sempre fui contra, sempre bati, fui o único produtor contra, por quê? Porque se eu fiz parte da fundação da associação foi e é hoje um complicador você conseguir juntar os associados, essa cultura de associativismo, cooperativismo, do qual o SEBRAE tanto comunga, [...] [...]na hora dele [SEBRAE] agregar, eles não agrega, então por essa dificuldade que eles tem de ser o pai da criança, da coisa que eu não quis participar dessa Coordecana, [...] Eu sabia que ia ser uma cooperativa que não ia sair do papel, ia nascer já falida por os associados não terem a concepção do que é uma cooperativa, do que é o associativismo. [...] (Entrevista com o proprietário da Volúpia)

Não havia uma participação efetiva, muitos continuam presos a antigas representações dos donos de engenho e da cultura da região, assim eles trabalham apenas pensando em seus negócios. Tornou-se uma instituição inviável ao não atingir os seus objetivos enquanto associação, passando por graves problemas de gestão durante seu funcionamento.

A Associação Paraibana dos Engenhos de Cana-de-Açúcar- ASPECA, que tem como presidente o dono da cachaça Volúpia em Alagoa Grande, ainda existe, no entanto, não atua de forma ativa, ou seja, seus trabalhos estão parados, não há reuniões, apenas a instituição e um presidente que responde pela associação caso necessário. Segundo o presidente, é muito complicado hoje juntar todos os associados e fazer um trabalho representativo voltado para a produção de cachaça na Paraíba, em seu discurso fica claro a representação do que é o associativismo atualmente no Brejo paraibano:

Hoje respondo por ela por falta de algum produtor que queira responder pela classe, associação paraibana de produtores de cachaça. (entrevista com o presidente da cooperativa e dono do Engenho Lagoa Verde)

Além da falta de uma relação mais efetiva dos produtores há também as dificuldades encontradas pelo setor em relação aos órgãos públicos do governo. Segundo o entrevistado:

[...] somos podados pelos políticos [...] porque toda a associação, o que ele vai fazer pra o produtor, o que ele possa fazer pelo produtor são através de incentivos, esses incentivos através do Estado, município, [...] E aí a gente não consegue, [...] A título de várias parcerias com o Governo do Estado, esse governo até agora já se passaram três anos não conseguimos fechar nenhuma parceria. A título prefeitura de Campina Grande, Maior são João do Mundo, não conseguimos nada, o presente que a gente teve foi favorecer a cachaça de outro Estado, [...] Então são essas coisas, a gente precisa do poder público, infelizmente pra que a gente possa fazer uma boa gestão, e o SEBRAE sua parceria, (...) .Tem a política de quem está: o que eles vão ganhar com aquilo, se eles não aparecerem como o pai da criança eles preferem ficar de fora. Os discursos deles é uma coisa e a prática é outra, [...] Infelizmente é isso e a gente tem que conviver, cada um fazendo a sua parte. [...]

Diferentemente de outros Estados que tem uma cultura voltada para o associativismo e o fortalecimento dos produtos locais, a Paraíba ainda não tem esse sentido, mesmo que sejam criadas associações e as instituições disseminem esses discursos. Mesmo assim, a articulação do Fórum, Governo do Estado, prefeituras e, principalmente, iniciativa privada, tem conseguido fazer com que a cachaça paraibana se torne conhecida através das propagandas e festas voltadas para o setor. Dessa forma, o sítio de pertencimento (ZAOUAL, 2006) molda os comportamentos, mesmo que não se relacionem de forma ordenada e

funcionando plenamente, constituem um diferencial que leva ao desenvolvimento e ao desenvolvimento turístico da região.

As políticas arquitetadas para o setor da cachaça e para o turismo na região não ocorreram sem relações de poder e conflitos, visto que as representações sociais estão ligadas a essas premissas. O desenvolvimento ligado à cultura envolve relações de poder pela produção material e produção simbólica que resultam na construção dos aspectos cotidianos desses atores envolvidos no processo de desenvolvimento turístico no Brejo. Essas teias de significado (GEERTZ, 2008) e suas representações, símbolos, signos e práticas significativas não ocorrem através de uma neutralidade, mas através de constantes embates e relações de força que vão moldando a vida cotidiana das pessoas e suas formas de produzir materialmente e representar, simbolicamente, sua realidade cotidiana (MEDINA, 2012). Nesse contexto, as relações percebidas entre alguns atores locais são elucidativas sobre o contexto do desenvolvimento e do turismo no Brejo paraibano.

A representação social está com seu objeto numa relação de "simbolização", ela toma seu lugar, e de "interpretação", ela lhe confere significações. Estas significações resultam de uma atividade que faz da representação uma "construção" e uma "expressão" do sujeito. (...) particularidade do estudo das representações sociais é a de integrar na análise desses processos o pertencimento e a participação sociais e culturais do sujeito. (JODELET, 1989, p.9)

Outro ponto relevante é o conflito entre um dos participantes do Fórum e o SEBRAE. O conflito é causado por divergências entre as partes, principalmente, do agente citado, que acusa o SEBRAE de impor sua vontade sem que haja uma discussão entre todos os participantes, indo contra o seu próprio discurso de associativismo e cooperativismo disseminado pelo órgão. Em uma reunião do Fórum, vemos a fala do presidente do Fórum de Turismo, nela se percebe a relação conflituosa com essa instituição:

O superintendente do SEBRAE, [...] Deu a sugestão de criar uma associação então é porque ela não tava querendo que o Fórum fizesse a gerencia, vou deixar ate mais claro pra se ela quiser se defender, ela se defenda. [...] A minha ausência no Fórum é boa, ta? Porque o SEBRAE tem o pé atrás comigo porque o SEBRAE dita e quer que o cara cumpra, comigo não faz isso, ou ele senta comigo pra discutir o que a gente vai fazer, [...] Em conjunto. É o que ele vende, é essa imagem de discutir, mas o que ele faz não é, ele não senta e discute com o setor, só vai fazer o que ele quer e comigo não faz, e ai a ausência dele, que eu até cobrei já, cobrei não só pra essa associação como a nossa também. (Gravação de uma das reuniões do Fórum, fala do presidente do Fórum)

De outra parte, com relação ao SEBRAE, também encontramos fatores positivos. De acordo com um dos participantes do Fórum, este atua de forma a auxiliar no processo de desenvolvimento,

O SEBRAE é um grande parceiro do turismo e também da cultura, [...] SEBRAE ele por ter dinheiro pra investir, [...], investe na área da cultura e do turismo, eles procuram saber dos municípios. [...] Eles procuram saber, porque o Fórum geralmente fazia um lista dizendo ao SEBRAE qual era as carências daquela região, da cidade, e o SEBRAE [...] fazia parceria com as prefeituras e fez muito, investiu muito principalmente, na área da formação. (Entrevista com participante do Fórum)

Podemos constatar que o SEBRAE, tem atuado de forma ativa no processo de desenvolvimento turístico da região. No entanto, se sobressai convergências sobre a sua forma de atuação se destacando as relações de poder intrínsecas nesse processo, mesmo que as relações continuem sendo estabelecidas com desenvolvimento de projetos voltados para o setor.

Com relação à produção e melhoramento da cachaça, o resultado dessas políticas foi satisfatória, no momento de sua aplicação, a exemplo das palestras, seminários, viagens para outros estados produtores. Houve um aprendizado por parte dos donos de engenho de como fazer uma cachaça de qualidade, com padrões de higiene e mudanças de rótulo, e do conceito da bebida, que passou a ser valorizada, agregando-se valores culturais. Algumas iniciativas relacionadas à Universidade Federal da Paraíba, SEBRAE e Governo do Estado como o centro de teste e melhoramento da cachaça instalado na cidade de Areia não obteve bons resultados pela inoperância e problemas internos na gestão do projeto. A cachaça na Paraíba ainda não tem um certificado que ateste sua origem como em outros Estados produtores. Os donos de engenho fabricam suas cachaças de acordo com os padrões exigidos através das leis e decretos do Governo Federal, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A repercussão e construção do novo conceito da cachaça ficam a cargo dessas novas formas de fazer, da propaganda e marketing que envolve a cachaça na região, que é ligada à Paraíba como uma região que é produtora de boas cachaças além de está vinculada ao turismo na região com as mudanças realizadas nos espaços dos engenhos.

Através dos discursos, percebemos a complexidade na organização e articulação dos atores com o objetivo de buscar o melhoramento da cachaça, a revitalização do espaço dos engenhos e o desenvolvimento turístico na região. Encontramos um espaço com muitas discordâncias e conflitos dentro dessas relações ditas de cooperação e associativismo, que consideramos como frágeis dentro do contexto que se delineia no Brejo paraibano. É constante a ação entre os empresários e instituições públicas que trabalham tanto na área da

produção dos derivados da cana-de-açúcar, em especial a cachaça, quanto quem trabalha na atividade turística. No entanto, apesar das dificuldades, temos presenciado um processo de desenvolvimento na região que tem levado a uma constante valorização da cachaça. Isso vem ocorrendo desde a década de 1990, e por causa desse produto, o turismo na região tem se desenvolvido. Os engenhos Lagoa Verde e Triunfo são exemplos dessas mudanças ocorridas no espaço do Brejo paraibano. A esse respeito, trataremos com mais veemência no tópico seguinte.

5.1. Engenho Volúpia: o tradicional modernizando-se

O Engenho Lagoa Verde está localizado na cidade de Alagoa Grande (engenho antigo na região construído desde 1823) e passou por cinco gerações: Antonio Lemos, Manoel Lemos, Otávio Lemos de Vasconcelos, José Ribamar Lemos e, atualmente, tem por administrador Vicente Otávio Lemos. Além da rapadura produziam a cachaça, mas esta só foi engarrafada e formalmente chamada de Volúpia, em 1946:

a marca foi criada em 1946 pelo meu avô, [...] Mas as terras e os engenhos já foi do meu tataravô, ta?! Apenas em 1946 foi criada a marca Volúpia, na época era água ardente de cana, não existia o nome cachaça, era água ardente de cana e meu avô teve gestão até 80 com essa marca ele teve que se ausentar por conta de idade, [...] Saúde, já estava com 98 anos. E de meu avô passou pra mim com ajuda e gestão de meu pai, que na realidade quando eu assumi eu não entendia de nada, não sabia o que era cachaça, num sabia o que era cana de açúcar, eu apenas vim como um garoto, querendo ser fazendeiro, ser criador, ser plantador, [...] E ai com orientação de meu pai eu fui descobrindo o dom de fabricar e ai resgatei a marca Volúpia, comecei esse trabalho em 84. (Entrevista dono do engenho Volúpia)

A Volúpia, apesar de ser tradicional em termos de produção, também teve que se adequar e modernizar seu processo de produção da cachaça, com novas instalações que atendessem aos padrões de qualidade da cachaça. O proprietário teve que se inserir e agregar valor ao seu produto o transformando em uma renda monopolista (HARVEY, 2006). Na propriedade são realizadas análises diárias de qualidade e testes para atestar a pureza da cachaça. Amostras de cada um dos lotes produzidos passavam por uma análise físico, químico e sensorial em São Paulo, agora o responsável pela análise é o ITEP- Instituto de Tecnologia de Pernambuco, laboratório localizado em Recife. Essa preocupação com a qualidade da cachaça resultou em prêmios que a tornaram mais conhecida em contexto estadual e nacional.

A nova identidade da cachaça vai sendo reconstruída à medida que se atestam sua qualidade, a prova disso são os prêmios recebidos:

- Nos anos de 2003, 2007 e 2009 a revista Playboy da editora Abril premiou a Cachaça Volúpia entre as cachaças mais gostosas do Brasil, colocando-a entre as 10 mais na edição de 2009.
- Em 2004, 2006 e 2008 a Cachaça Volúpia recebeu o "Brazilian Meeting Chemistry of Food and Beverage" a menção honrosa pela avaliação da qualidade da cachaça como resultado das análises química e sensorial.
- Em 2005 o Prêmio SEBRAE Revelação Empresarial que reconhece iniciativas de gestão inovadoras no Estado premiando a Agroindustrial Lagoa Verde Ltda. - produtora da cachaça Volúpia como revelação no setor industrial.
- E em fevereiro de 2010 a revista Veja premiou a Cachaça Volúpia como a melhor cachaça do Brasil tornando-a a mais premiada do Brasil.

A cachaça é classificada, definida, padronizada e enquadrada em um determinado padrão de qualidade para procurar novos setores do mercado como as classes A e B, como vimos anteriormente na fala de uns dos entrevistados. A resignificação e reconstrução da cachaça, no caso da Volúpia, alia o discurso do tradicional e do moderno, pois apesar do tempo que está no mercado teve que modificar sua forma de fabricação para que fosse inserida nesse novo mercado que surgiu mais exigente com a qualidade. O tradicional se adaptou à nova necessidade que se apresentava:

[...] um conjunto de práticas, [...], tais praticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica automaticamente uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. (HOBSBAWM; RANGER, 1997, p.9).

Nesse contexto, a cachaça é representada como um produto natural, tradicional, ligado a um passado e que a legitima como tal, com uma tradição relacionada aos engenhos, à produção familiar, a cachaça paraibana tem uma identidade, uma história uma tradição, está inserida em um sítio simbólico de pertencimento (ZAOAUL, 2006), mas também é um produto de qualidade:

(...) desde o seus primórdios utiliza um método artesanal de fabricação e plantação orgânica para garantir a pureza e a qualidade de um produto 100% natural. A

Volúpia é uma tradicional cachaça paraibana que sempre pertenceu a mesma família, desde o século XIX e atravessou várias gerações sempre buscando resgatar a história, a cultura e a tradição dessa bebida genuinamente brasileira. Por isso ela prima pela qualidade e a responsabilidade. A Volúpia esta em constante evolução e vem rompendo fronteiras com a produção de um produto ecologicamente correto sem medir esforços para desenvolver sua região, gerar emprego e preservar o meio ambiente. (Nossa História, texto extraído do site da Volúpia)

A cachaça Volúpia também fez exportações para a França até 2011, no entanto, atualmente essas exportações não são mais realizadas. Sobre isso o produtor explica as dificuldades encontradas para exportação:

Ate 2011 houve pra França, paramos também, essa questão é outro engodo, [...] Agora talvez vai mudar ,[...] [...] Porque é o seguinte a cachaça ta na posição que tá o nome cachaça, certo? [...] Organização mundial do comércio pra dizer que a cachaça é um produto exclusivamente, genuinamente brasileiro e ficou de, 2000, em pauta até 2012 na OMC, pra passar o nome cachaça, passou agora em 2012 com a Dilma, [...] Com essa entrada com essa mudança, pode ser agora que a nossa melhora, por quê? Agente fabrica 1 bilhão e 600 milhões de litros, desse 0,4% é exportado, é tão pouco que o órgão que antigamente era o IBRAC, não, agora alias é o IBRAC, antigamente era o PPDAC, divulgava 1% que era vergonha de divulgar 0,4, ta?, mas hoje a exportação é praticamente zero, [...] porque antes a bebida era exportada como rum, na classificação fiscal no mundo inteiro, não existia cachaça, era rum, [...]

Criam-se marcos de distinção (HARVEY, 2006) com o reconhecimento da cachaça enquanto uma bebida tradicionalmente e originalmente brasileira. Firma-se a distinção de um produto certificado, não apenas por uma nacionalidade, mas a toda história e cultura que está incluída no mesmo. Esse fato torna-se relevante para que ocorra um processo de aumento das vendas e até mesmo com o objetivo de realizar exportações a preços monopolistas. “[...] as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especificidade [...] são tanto resultado das construções discursivas como dos conflitos baseados em fatos materiais” (HARVEY, 2005, p. 232-233). Nesse sentido, não há apenas o reconhecimento da cachaça enquanto bebida nacional exaltando a identidade, houve também mudanças no processo de produção e modificações dos engenhos. O espaço do engenho Volúpia teve que se adequar às normas de higienização, produção e armazenamento para concorrer no mercado, ao mesmo tempo teve que se reafirmar como um produto tradicional, pela antiguidade familiar, como vemos nas fotos abaixo:



Foto 4: Máquina de moer a cana- Cachaça Volúpia



Foto 5: Destilação em alambique de cobre- Cachaça Volúpia

No engenho foi instalada locais de verificação da qualidade e teste de pureza da cachaça, locais que não existiam anteriormente. O engenho, que era tradicional em suas formas de fabricação e apresentação da cachaça, modificou seus espaços para atender à essa nova realidade e, assim, permanecer no mercado atendendo às novas demandas dos consumidores que se tornaram exigentes. Por tanto, existe toda uma produção discursiva, diversos conflitos simbólicos pela imposição de uma representação da cachaça como uma bebida tradicional e agora de qualidade, uma bebida refinada.



Foto 6: Local para teste de pureza- Cachaça Volúpia



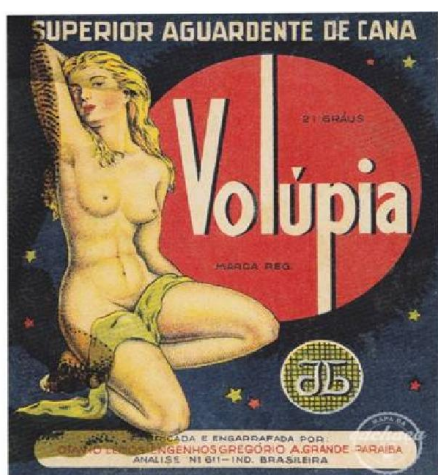
Foto 7: Laboratório de análise físico-químico- Cachaça Volúpia

Essa mudança na representação da cachaça ocorreu também através da nova apresentação, divulgação e rótulo da cachaça. Passou a ter um apelo diferente de quando surgiu, isso podemos perceber nas informações dadas pelo atual proprietário:

[...] foi em 85 que a gente começou mesmo a distribuir, a fazer toda a história da bebida e aí comecei com o trabalho ainda que ele tinha deixado com o rótulo, [...] Era uma galega bonita, uma galega seminua no rótulo, [...] Aí fizemos uma policromia desse rotulo e caímos no mercado, só que a mudança no mercado de 46 pra cá...nos anos 80, tinha dado uma mudança muito grande da visão do rótulo, do que a mulher passava. A mulher em 46, ela passava sensualidade no rótulo então tinha aquela coisa de antiguidade, sensualidade e em 80 passava vulgaridade e aí na época a agência [...] que eu trabalhava como cliente, [...] Ela sugeriu a mudança do rótulo e aí fizemos uma pesquisa e eles estavam certos, a gente acatou a mudança e aí a gente tá com o rótulo até hoje que a gente trabalha, [...] Deixamos a mulher só na história e passamos a retratar um engenho antigo como era na época do meu bisavô, tataravô, que era o engenho movido ao boi, ao escravo [...] (Entrevista proprietário da cachaça Volúpia).

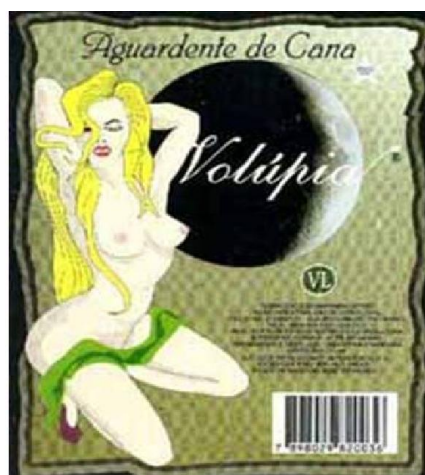
O mercado dá o novo direcionamento à produção da cachaça, influenciando a forma de apresentação da mesma que tem uma nova representação, um novo apelo comercial voltado para discurso do tradicional. A imagem do rótulo original era uma mulher seminua com os seios à mostra, denotando um claro apelo sexual em torno da imagem da mulher em contrapartida aos desejos masculinos dando a ideia de que a cachaça é um estimulante sexual:

Ao explorar o corpo feminino e o instinto sexual, demarca-se para a cachaça o lugar do impulsivo, do atrevimento e do destempero, ao mesmo tempo em que define seu consumidor: enxerido, depravado, mal intencionado, se for homem. Caso seja mulher, será vista, no mínimo, como prostituta (BARBOSA, 2010, p. 103).



1946

Foto 8: Rótulos antigos da cachaça Volúpia: 1946



1984

Foto 9: Rótulo da cachaça Volúpia de 1984

O atual rótulo é a representação de um engenho antigo, mostrando uma moenda o que remete à ideia do antigo, do tradicional. Nesse sentido, resgata-se a história, cultura dos lugares. Assim, “el analyse de la cultura puede ser entendida como el estudio de las prácticas significativas de los agentes, las relaciones entre estructura y significado, que atienden a los lugares y modos en los que se generan, difunden e materializan los significados” (MEDINA, 2009, p. 91). Essas práticas que são reconstruídas pelos atores locais, nesse caso, na mudança de rótulo da cachaça Volúpia, se dão através da relação desses atores e seus sítios de pertencimento (ZAOUAUL, 2006).



Foto 10: Novo rótulo da cachaça Volúpia



Foto 11: Garrafas de vidro e porcelana, com design mais moderno- Cachaça Volúpia

Constrói-se uma representação distinta da antiga e que pretende atingir a um novo público com novo rótulo, várias opções de garrafas e a cachaça pode ser normal ou envelhecida. Esse novo rótulo, suas novas garrafa, as novas formas de produzir cachaça são um exemplo da reconstrução da identidade do produto que combina a tradição com as formas modernas de produção de cachaça. Alia-se a representação do passado e do atual. O Engenho

Lagoa Verde também se constitui atualmente no único produtor da cidade de Alagoa Grande, pois os outros engenhos, como vimos anteriormente, ou foram absorvidos pelas usinas, ou pararam sua produção por não conseguirem acompanhar o mercado.

5.2. Engenho Triunfo: o moderno tradicional

O Engenho Triunfo está localizado na cidade de Areia, no Brejo paraibano e produz a cachaça Triunfo. Surge em 1994, a partir do interesse pessoal dos donos. Os proprietários não tinham nenhuma ligação com o setor, nem sabiam o modo de produção da cachaça. O Engenho Triunfo, portanto, nasce com o movimento de revalorização da cachaça. Segundo a proprietária, o marido, inicialmente, comprou uma pequena moenda e um alambique, mas não sabia o modo de fazer a cachaça, por muito tempo produziram uma cachaça “ruim”, a situação começou a mudar quando o proprietário fez um curso de produção de cachaça de qualidade. Comercializavam a pequena produção em garrafas tipo *peti* e depois investiram recursos próprios na compra de garrafas de vidro e rótulo com a imagem da cidade de Areia.

Em 2001, ainda segundo a proprietária, passaram a vender de bar em bar, mas houve resistência dos donos de bar que não estavam acostumados a vender cachaça engarrafada, apenas vendiam a chamada “brejeira” e que não tinha os cuidados que a cachaça apresenta atualmente. Esse discurso da representação da cachaça como temos hoje, passou por um processo de aceitação dos comerciantes e dos consumidores. Nesse contexto, os proprietários da cachaça Triunfo começaram a deixar garrafas, de 300 ml cada, a título de experiência, retornando caso não houvesse procura. O empreendimento deu certo, pois gradativamente as pessoas começaram a consumir e a procurar, isso segundo o relato da proprietária. Investiram mais no engenho e aumentaram a produção:

Compramos novos alambiques, novas moendas... e hoje vendemos mais que cento e cinquenta mil garrafas por mês e ainda não damos conta do mercado ... os pedidos são bem maiores, inclusive para exportação... Contamos com 76 empregos diretos e mais de duzentos empregos indiretos. (História de Engenho Triunfo redigida pela proprietária)

Os sítios simbólicos (ZAOUAL, 2006) são locais de pertencimento que moldam comportamentos e influenciam nas decisões econômicas. Areia tem essas características que formam a identidade da região com a história ligada à produção de cana-de-açúcar e seus

derivados. Os proprietários do Engenho Triunfo, tanto são influenciados, por terem uma identidade local, uma fonte de enraizamento, são atores sociais que pertencem ao sítio em questão, como eles se apropriam da história local para o desenvolvimento da produção de cachaça. Dessa forma, aproveitam o momento de mudança na construção da cachaça, que passa a ser valorizada, já que o Engenho Triunfo surge no ano de 1994:

A cachaça Triunfo, já nasceu com uma nova roupagem. Iniciamos em 1994, mesmo ano, que ocorreu a normatização da cachaça, ou seja, estabeleceram leis para o fabrico da cachaça, e esta deixou de ser bebida de pobre e passou a ser bebida de brasileiro. Inovamos tecnologicamente, com o novo sabor da cachaça, mais suave, como também no tamanho da garrafa (300ml). (Entrevista com a proprietária do Engenho Triunfo)

Os proprietários utilizam uma representação do sonho deles em fazer cachaça e a imagem da cidade em seu rótulo, ligando a cachaça ao patrimônio, ao tradicional e a cidade de Areia. “Assim, os sítios constituem o cadinho da identidade para as pessoas; são *comunidades de sentido*, sistemas de pertencimento, [...] O sítio é, afinal, um *marcador invisível* da realidade” (ZAOAUL, 2006, p.34). O patrimônio cultural se constitui em um fator importante na formação dos sítios de pertencimento.

Percursos e código de seleção são intimamente ligados nos processos de produção dos sítios. Aí, a análise econômica não tem o direito nem a legitimidade científica de ser amnésica, já que não há saber sem história. A própria performance dos sistemas e das organizações econômicas depende disso, como indica a relevância hoje atribuída à história, à cultura organizacional e aos patrimônios em geral (ZAOUAL, 2006, p.37-38).

Além da representação ligada ao patrimônio histórico cultural, visto que a foto do rótulo é uma foto da cidade de Areia¹⁵ é utilizado também o artifício da trajetória seguida até o sucesso representada na frase “saborosa como um sonho”, constrói-se uma representação social relacionada ao esforço da família e a uma tradição vinculada à cidade de Areia, uma tradição criada, visto que o engenho não tem uma tradição na produção da cachaça. As representações culturais e simbólicas são construídas, naturalizadas e materializadas em uma realidade objetiva concreta, ou seja, no espaço e em tempos específicos. O tempo e o espaço são a base das representações sociais (MOSCOVICI, 2009) nos quais o sujeito constrói e interpreta o mundo, vive nele e por ele. O espaço simbólico perpassa o espaço visível articulando sujeito e objeto. Além disso, os elementos do patrimônio cultural de um lugar se

¹⁵ A cidade de Areia passou a ser patrimônio cultural nacional em 2005.

constituem em aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos (HARVEY, 2006). Vemos essa representação na figura abaixo:



Foto 12: Panfleto de divulgação do Engenho Triunfo

A cachaça Triunfo já é fabricada desde o início, com nova forma de fabricação que respeita aos padrões estabelecidos e com rótulo e garrafas que atendem às exigências do mercado e, assim, se adaptam à nova construção da identidade da cachaça e seu modo de fazer e ser apresentada a um novo mercado. O pensamento simbólico tem um tempo próprio, um tempo do local, que levam os atores a agirem de acordo com a sua cultura, sua história, suas tradições. Isso leva a um resgate e análise da trajetória e apreensão dos intercâmbios com o exterior. A história é parte fundamental para a compreensão dos sítios simbólicos em todas as suas vertentes. (ZAOUAL, 2006)



Foto 13: Cachaca Triunfo, apresentadas em garrafa de vidro e porcelana

Nas fotos abaixo, temos o processo de produção e engarrafamentos da cachaça no Engenho Triunfo, imagens que nos permite observar a higiene do local e suas instalações. A cachaça Triunfo já foi construída de acordo com as normas institucionais e exigências de produção da cachaça:



Foto 14: Destilação- Cachaça Triunfo



Foto 15: Armazenamento- Cachaça Triunfo



Foto 16: Maquinário para engarrafamento mecânico- Cachaça Triunfo



Foto 17: Engarrafamento manual da cachaça no Engenho Triunfo

Constrói-se uma representação do tradicional em torno da cachaça Triunfo mesmo ela não tendo uma longa história de produção como os engenhos mais antigos da região. As representações que são construídas sobre o tradicional, sobre a cachaça e a história da região são apropriadas para a construção de um empreendimento que vende uma imagem de tradicional, mesmo com aspectos de fabricação industrial e em larga escala, com equipamentos modernos e com nova forma de produção. Atualmente, o engenho Triunfo

expande suas instalações com uma nova fábrica com o objetivo de processar apenas por seis meses e não o ano inteiro como era feito, assim, terão o mesmo estoque durante todo o ano, mas trabalhando apenas seis meses. A proprietária do local, ao ser entrevistada, comenta sobre o sucesso da cachaça Triunfo:

Hoje, somos a Coca-Cola da Paraíba e chegamos a todos os municípios, de forma que a nossa produção, resultante do processamento de 1,500 toneladas de cana-de-açúcar por mês, só dá para o mercado interno. Quem quiser levar para outro país ou outro Estado tem que vir no engenho. (Engenho da cachaça Triunfo terá nova fábrica na Paraíba, 2013)

A referência que se faz quando é citada a Coca-Cola é que a cachaça Triunfo, nesse discurso, representa uma bebida tradicional e que está em todos os lugares. As representações convencionalizam, na medida em que criam modelos a serem seguidos e partilhados por grupos e são prescritivas, pois vão sedimentando através do tempo essas representações e que vão sendo normalizadas (MOCOVICI, 2009). Atualmente, o Engenho Triunfo é um dos que lideram o mercado e se destacam na preferência do consumidor que se tornou uma cachaça popular, mas que atende a todas as classes sociais.

5.3. Espaços de representação e representações do espaço: as transformações dos engenhos para o turismo

Os espaços estão em constante transformação, o turismo é um dos fatores dessas mudanças. O turismo se apropria do espaço que tem sua cultura e formas de viver específicas e o transforma em espaço turístico reafirmando identidades e/ou construindo novas identidades e, assim, transformando este espaço e suas tramas discursivas e representacionais. Nesse contexto, os engenhos se tornam locais que também passam por mudanças para atender à nova demanda. O engenho se transforma em um lugar bucólico, que está próximo à natureza, local de calma, destinado ao descanso e passeio das famílias, (URRY, 2001) concepção construída sobre os espaços rurais e que o espaço dos engenhos se apropria. Os engenhos, que participam do turismo na região, modificaram suas instalações para receberem turistas e nele encontramos locais de visita, degustação, trilhas ecológicas, restaurantes. Os engenhos são produzidos para o turismo e pelo turismo. O espaço está atrelado à realidade social e ambos são essencialmente históricos, tornando necessária a percepção das relações

sociais e as relações de poder e conflito que aconteceram na história de produção do espaço (SCHMID, 2012).

O Engenho Triunfo é um desses casos de produção e transformação do espaço para o turismo, segundo a proprietária o engenho recebe entre 200 e 400 turistas por semana. Existe a visitação, guiada por uma funcionária, pelas instalações do engenho com as explicações sobre o processo de fabricação da cachaça. Também há um local para a degustação da cachaça e uma lojinha para vender o destilado e produtos relacionados. A construção do espaço está permeada pelas práticas e representações sociais e simbólicas dos distintos agentes que participam desse processo de reconstrução do espaço voltado para o turismo. O homem inserido em seu espaço vivido, em seu sítio simbólico de pertencimento, é o homem situado o homem *situs*, que constrói, acredita e vive no espaço que tem um sentido construído socialmente. “De modo essencial, cada sítio é uma entidade imaterial que impregna o conjunto da vida em dado meio” (ZAOUAL, 2006, p.32).

Nesse contexto, os proprietários do Engenho Triunfo se apropriam da história, da tradição, da identidade seus espaços simbólicos (ZAOUAL, 2006) e transformam em um espaço voltado para o turismo. O espaço e suas representações ligadas ao engenho e à produção da cachaça são transformados em mercadoria, a cultura é transformada em mercadoria, como afirma David Harvey na mercantilização da cultura (2006). A cultura se apresenta como um diferencial em relação às outras localidades ou regiões, com características próprias caracterizando em um capital cultural (BOURDIEU, 2012). Abaixo temos fotos do Engenho Triunfo, a lojinha e local de degustação, arborizado e decorado, espaço agradável de estar de acordo com uma lógica turística.



Foto 18: Loja do Engenho Triunfo- espaço interno



Foto 19: Loja do Engenho Triunfo- espaço externo

Desta forma, podemos falar em um “turismo cultural” no espaço rural, pois abrange uma grande quantidade de representações e modos de produção, estando a cultura atrelada ao processo de valorização desse espaço originando outras possibilidades de desenvolvimento regional. A partir da relação entre turismo, cultura e espaço rural podemos delinear uma resignificação desse espaço que é produzido para o turismo e pelo turismo.



Foto 20: Placa de boas vindas em várias línguas no Engenho Triunfo



Foto 21: Local de degustação do Engenho Triunfo

A ideia principal é que esses produtos e o espaço que envolve sua produção sejam envoltos pela capacidade e criatividade humana e se distanciem dos produtos ditos de massa, utilizando-se da cultura e da história da região para atingir esse objetivo, os tornando únicos e, portanto, produtos culturais.

A ideia de “cultura” esta cada vez mais enredada com as tentativas de assegurar tal poder monopolista, exatamente porque as noções de singularidade e autenticidade podem ser melhor articuladas enquanto alegações culturais distintas e irreplicáveis (HARVEY, 2006, p.227).

O Engenho Lagoa Verde, também, teve suas instalações transformadas para o turismo, praticamente não existe mais a antiga construção. No galpão foi construído um restaurante e há uma mata na qual é praticado o turismo de aventura com trilhas ecológicas. No engenho, existe sala de degustação da cachaça e também uma lojinha com os produtos da marca Volúpia e a própria cachaça. Essas transformações, no espaço do engenho, para o

turismo levam em consideração as realidades dos lugares e a uma “nostalgia das origens”, que é um dos elementos essenciais dos sítios simbólicos. (ZAOAUL, 2006). Abaixo fotos do Engenho Lagoa Verde com a cachaça Volúpia, sua loja e restaurante.



Foto 22: Loja da cachaça Volúpia, no Engenho Lagoa Verde- espaço externo



Foto 23: Loja da cachaça Volúpia no Engenho Lagoa Verde- espaço interno



Foto 24: Restaurante Banguê no engenho Lagoa Verde

O espaço do engenho resgata uma construção da imagem sobre o rural que tende, na maioria das vezes, a permanecer intocada, um imaginário ligado ao bucólico, ao olhar romântico (URRY, 2001). Essa construção do espaço rural é apropriada pelo turismo e é planejado de acordo com essa representação cultural. Para o espaço voltado para o turismo “[...] Se construye un discurso para atraer el turista basado en la singularidad o la autenticidad de dicho espacio.” (MEDINA, 2008, p.203). Nesse contexto, o espaço dos engenhos, que anteriormente eram fechados, destinados ao trabalho pesado com a lida com a cana-de-açúcar e a produção de seus derivados, é reconstruído para o turismo com uma ideia romântica que se origina do espaço rural.

Podemos delinear a reconstrução do espaço do Brejo paraibano através de uma triplicidade organizada por Henri Lefebvre (2000): primeiramente, a prática espacial que abrange a produção e reprodução, lugares específicos como os engenhos e espaços próprios a cada sociedade com sua história e cultura vinculada aos ciclos econômicos, em especial o ciclo da cana-de-açúcar, assegurando uma continuidade e uma relativa coesão desse espaço; em segundo, as representações do espaço que estão ligadas as relações de produção e as ordens que elas impõem, estão, portanto, ligadas aos conhecimentos, signos e códigos que instituem todas as representações sobre as formas de produzir a cachaça e a própria revalorização dessa bebida em um contexto regional, impondo novos valores aos consumidores; por último, temos os espaços de representação, responsáveis por apresentar simbolismos complexos relacionados ao clandestino e subterrâneo da vida social e também à arte, podendo ser definida como códigos dos espaços de representação e que em determinado momento passam despercebidas por terem se tornado códigos simbólicos normalizados, a exemplo da nova roupagem da cachaça que se vincula a uma tradição, que teoricamente, sempre existiu. Assim, essa tríade comporia a construção do espaço no Brejo paraibano perpassando práticas e representações, com seus códigos e simbolismos, incluindo o que está oculto (LEFEBVRE, 2000).

Os espaços são essencialmente históricos, culturais, simbólicos, mas também é uma materialidade. Milton Santos (2006) discorre sobre esta materialidade do mundo, delineando o espaço também pelo que é concreto, pelas construções e modificações feitas no espaço pela humanidade, desta forma, o espaço também é espaço físico é o espaço construído materialmente. Nesse sentido, os espaços dos engenhos são construídos ou modificados através de uma lógica turística. O espaço do engenho é transformado para outras funções que não apenas a produção de cana-de-açúcar e seus derivados, mas para o prazer e divertimento

turístico. São criadas novas representações sobre esse espaço, há uma reconstrução simbólica do espaço dos engenhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da Paraíba desde o período colonial se mistura com a história dos engenhos e a produção do açúcar, da rapadura e da cachaça. Podemos demarcar três momentos dessa história da qual nos apropriamos no sentido de construir uma versão dessa história. O primeiro seria a da instalação dos engenhos na Paraíba tendo como principal produção o açúcar, com períodos de ascensão, mas também seguido de sucessivas crises no setor. O segundo diz respeito à instalação das usinas que causa uma quebra de grande parte dos engenhos da região, salvo algumas exceções. E o terceiro momento de resurgimento e reerguimento dos engenhos que conseguiram sobreviver às crises do setor. Nesse terceiro movimento temos a cachaça como o principal produto, surgindo como uma tentativa de sair da crise, muitos engenhos apostaram no momento para a bebida e conseguiram revitalizar seus engenhos e produzir cachaça, que também passa por um processo de revalorização cultural. Nesse contexto, surgem engenhos que não existiam anteriormente e que passam a produzir cachaça com o rótulo de tradicional.

A Paraíba participou ativamente da história da civilização do açúcar, e essa história, essa tradição e essa cultura são resgatadas pelos agentes locais e passam a ser utilizadas como estratégia do desenvolvimento regional e turístico, ao mesmo tempo em que é resignificada como parte da identidade local e regional. Nesse sentido de valorização dos aspectos locais e dos sítios simbólicos, pode-se destacar que os atores envolvidos na atividade turística utilizam esses sítios e se apropriam de suas características únicas, utilizando-se dos recursos materiais e imateriais para atingir o desenvolvimento regional. Combinam-se para tal a história, a memória dos lugares a serem visitados e a ideia de tradição.

Nesse contexto de valorização das potencialidades locais, a cachaça é ressaltada como um produto tradicional e apropriada pelo turismo como um traço importante da cultura da Paraíba. A cachaça passa por um processo de mudança, partindo da década de 1990, quando há uma revalorização do destilado em um contexto nacional e que se aplica no Estado da Paraíba. Os atores locais se mobilizam em prol dessa transformação no conceito da cachaça:

surgem os agentes institucionais, os empresários e a sociedade civil que se relacionam e se articulam nessa conjuntura.

A cachaça passa a ter uma nova roupagem, um novo conceito sobre seu consumo isso reflete na forma de produção, quando são estabelecidos padrões de qualidade que atestam sua pureza e a instituem como própria para o consumo. As instituições dizem como ela será manuseada e só ela tem o poder de dizer como. Para que essas transformações se tornem possíveis são organizados cursos, palestras com especialistas na produção e venda da cachaça. Os agentes institucionais se articulam com a participação do empresariado que se adéqua a essa nova necessidade. Nesse sentido, os produtores fazem suas modificações, tanto na forma de produzir, se adequando com novos maquinários e se preocupando com o engarrafamento, quanto com o espaço dos engenhos. A cachaça torna-se, então, uma bebida com valor agregado.

O turismo se apropria dessa nova percepção da cachaça no Brejo Paraibano. Os engenhos e a cachaça são vendidos com o *slogan* de que a Paraíba é terra das melhores cachaças, de ‘cachaça boa’ e artesanal. Nesse contexto, os agentes da região estabelecem uma relação intrínseca entre a cachaça, o produto tradicional e de ‘boa qualidade’ e o turismo. Festas e eventos surgem relacionados à cachaça e os engenhos transformam seus espaços para atender a essa nova demanda. O espaço dos engenhos não mais se restringe à cana-de-açúcar e à produção de seus derivados, ele agora é multifuncional, com a implantação de restaurantes, ambientes arborizados, locais de degustação, trilhas ecológicas, dentre outras atividades relacionadas. Os agentes institucionais também passam a atuar no sentido de melhorar a qualidade da cachaça e de desenvolver o turismo na região.

Nesse processo de revitalização da cachaça houve um ápice e posteriormente um abandono ou inoperância de alguns projetos. No primeiro momento existiu um movimento de articulação com projetos e mobilizações em favor dessa nova produção da cachaça com ampla participação dos agentes regionais; em um segundo momento, se produz um processo de estagnação das iniciativas e mobilizações. O Fórum de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano, apesar das dificuldades, continua atuando, outras organizações como associações não são atuantes e nem tem expressividade, tendo uma delas sido extinta.

Os engenhos escolhidos para análise deste trabalho são exemplos das transformações ocorridas no espaço do Brejo paraibano, tanto na questão das mudanças na identidade da cachaça, quanto da apropriação desse produto e as consequentes modificações desses espaços pelo turismo e para o turismo. Os engenhos fazem parte do sítio simbólico de pertencimentos e transformam seus espaços através do discurso institucionalmente estabelecido. Este discurso

diz como produzir cachaça, e também porque fazem parte de um lugar específico, com uma história e uma tradição inerente a esse contexto particular do Brejo paraibano. Essa história, essa cultura e essa identidade, são reavivadas e transformadas em um potencial produtor de mudanças da tradição.

No primeiro caso analisado, há uma apropriação da história do Brejo, da cachaça e de uma tradição construída ao redor. O engenho Triunfo surge em 1994 e os donos não tinham nenhuma experiência no setor, não sabiam nem o saber fazer da produção de cachaça. Eles aproveitam o momento de resurgimento da cachaça como produto tradicional e começam a trabalhar o seu marketing com base no esforço do casal proprietário, na busca de realização de um sonho, o próprio nome da cachaça é demonstrativo disso, e transformam em um produto tradicional mesmo com pouco tempo no mercado. A cachaça Triunfo já surge nos novos padrões de qualidade e voltada para um mercado mais exigente com relação à qualidade da cachaça e sua apresentação. Ao mesmo tempo em que satisfaz o padrão de qualidade, a Triunfo produz um espaço voltado para o turismo e que também é tido por tradicional. Os proprietários se apropriam da representação do que se entende por tradicional e o incorporam à cachaça e ao engenho e suas representações.

O Engenho Lagoa Verde, que produz a cachaça Volúpia, tem uma tradição familiar. O atual proprietário é a quinta geração a administrar o engenho que funciona desde o século XIX. Nesse engenho era produzida rapadura e cachaça, mas a atual administração, percebendo a ascensão da cachaça e vislumbrando uma maior lucratividade, encerra a produção de rapadura se dedicando exclusivamente à produção da cachaça Volúpia. Entretanto, para permanecer no mercado e concorrer com outras marcas foi necessário se adequar aos novos padrões de fabricação, qualidade e apresentação da cachaça. Partindo dessa premissa, a Volúpia reforma seu engenho e muda o rótulo, deixando a representação da mulher sensual e colocando a representação do engenho antigo, dando a ver uma representação do tradicional ao mesmo tempo em que passa a ter características de produção modernas. Neste sentido, a Volúpia é vendida tradicionalmente na região, mas teve que se adequar a nova forma de produção, apresentação e marketing garantindo, assim, sua permanência no mercado. Adota-se a representação do antigo e tradicional ao moderno, à cachaça de qualidade atestada e comprovada. Além disso, o Engenho Lagoa Verde é transformado, construído para o turismo.

No contexto atual do Brejo, um engenho tradicional, Engenho Lagoa Verde, e um novo engenho, o Engenho Triunfo, assumem posições de destaque e transformam seus engenhos visando maiores lucros não só com a produção de cachaça, mas também com o

turismo, conferindo-lhes inclusive, uma supremacia no Brejo em relação aos outros produtores e assim um monopólio.

Nos engenhos são criados ambientes arborizados o que remete a um maior contato com a natureza, que se liga a uma representação do espaço rural, uma representação bucólica, calma, voltada para a família, que se agrega ao espaço dos engenhos, anteriormente espaços fechados e vinculados apenas ao trabalho de produção de açúcar, rapadura e cachaça. Nesses novos espaços constroem-se locais de degustação de cachaça, restaurantes de comidas típicas, tudo para atingir o padrão de qualidade e agradar a demanda dos turistas que procuram espaços reconstruídos como tradicionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Horácio de. ALMEIDA, Horácio de. **Brejo de Areia: memórias de um município**. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa Nacional, 1958.

_____. **Brejo Paraibano: contribuição para o inventário do patrimônio cultural**. João Pessoa: Museu do Brejo Paraibano, 1994.

ALMEIDA, Zélia. **Bem-estar e riqueza no Brejo de Areia**. João Pessoa: Ideia, 2010.

ALMEIDA, Ilana; DIAS, Marcia. **Areia e a aguardente: Um patrimônio histórico escondido no brejo paraibano**. Universidade Federal da Paraíba. Agência de Notícias. 2009. Disponível em < http://www.agencia.ufpb.br/ver.php?pk_noticia=10972 > Acesso em: 28 out. 2012.

AVELAR, Lucas Endrigo Brunozi. **A moderação em excesso: estudo sobre a história das bebidas na sociedade colonial**. Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em História Social da FFLCH-USP. Orientador: Henrique Carneiro. São Paulo, 2010.

BARBOSA, José Luciano Albino. **Cultura de engenho de cana na Paraíba: por uma sociologia da cachaça**. Tese de doutorado apresentado no Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes do programa Pós-graduação em Sociologia. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

BOISIER, Sérgio. El **desarrollo territorial a partir de la construcción de capital cinérgico**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Minas Gerais: UFMG Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, nº 2, 1999.

_____. **Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa preta e o projeto político**. IPEA: Planejamento e políticas públicas. Nº 13, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL, Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. **Regulamenta a Lei nº 8.918 de 14 julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos** Brasília, 4 de junho de 2009; 188º da Independência e 121º da República. Disponível em: < www.planalto.gov.br > Acesso em: 04 nov. 2011.

BRASIL, **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**: uma viagem de inclusão. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/ > Acesso em: 28 out. 2012.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Encontrado em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 20 març. 2011.

BRASIL, 2010. **Ministério do Turismo**. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/ >. Acesso em: 20 març. 2011.

BRASILEIRO, Maria Dilma Simões. Desenvolvimento e turismo para além do paradigma econômico. In.: BRASILEIRO, Dilma Simões; MEDINA, Julio Cesar Cabrera Medina; CORIOLANO, Luiza Leite. (orgs.): **Turismo, Cultura e Desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **Os limites do desenvolvimento e do turismo**. Boletim Goiano de Geografia. 2001.

CHANG, Há Joon. **Chutando a escada**: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. Revista das revistas, estudos avançados, 1991. Disponível em: <disciplinas.stoa.usp.br> Acesso em: 20 nov. 2011.

DANTAS, Leilian Cruz. **Desenvolvimento local e valorização de produtos dos engenhos de cana-de-açúcar em base territorial: o caso do brejo paraibano.** Tese apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências, Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2003.

DANTAS, Paulo. **Programa quer criar selo de qualidade para a cachaça produzida na Paraíba.** Governo do Estado da Paraíba. Disponível em: <<http://www.paraiba.pb.gov.br/15371/programa-quer-criar-selo-de-qualidade-para-a-cachaca-produzida-na-paraiba.html>> Acesso em: 28 out. 2012.

ENRÍQUEZ, Maria Amélia. **Trajatórias do desenvolvimento: da ilusão crescimento ao imperativo da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Garammond, 2010.

Engenho da cachaça Triunfo terá nova fábrica na Paraíba. 2013. Portal Correio. Disponível em:<<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/economia/industria/2013/07/24/nws,227069,10,196,noticias,2190-engenho-cachaca-triunfo-tera-nova-fabrica-paraiba.aspx>> Acesso em: 21 de agosto 2013.

Engenhos são atração das cidades do Brejo paraibano durante inverno. 2010. SEBRAE-SP. JusBrasil. Disponível em <<http://sebrae-sp.jusbrasil.com.br/noticias/2243140/engenhos-sao-atracao-das-cidades-do-brejo-paraibano-durante-inverno>> Acesso em: 14 out. 2012.

FURTADO, Celso. **Dialética do Desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964.

FREITAS, Sonia Maria de. **História Oral: possibilidades e procedimentos.** 2ªed. São Paulo: Associação Editoria Humanitas, 2006.

FREIRE, José Avelar. **Alagoa Grande: sua história.** João Pessoa: Ideia, 1998.

GALLIZA, Diana Soares de. **Modernização sem Desenvolvimento na Paraíba: 1890-1930.** João Pessoa: Idéia, 1993.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, 2008.

GIL FILHO, Sylvio Fausto. **Geografia cultural: estrutura e primado das representações. Espaço e cultura**. Rio de Janeiro: Universidade federal dório de Janeiro, 2005.

GONÇALVES, Regina Célia. **Guerras e açúcares: política e economia na capitania da Parayba- 1585-1630**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2007.

GUERRA, Lemuel Dourado; SILVA, Jairo Bezerra da. Cultura e desenvolvimento: uma visão crítica dos termos do debate. In.: Brasileiro, M. D. S.; Medina, J. C. C.; Coriolano, L. N.(orgs.). In.: **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB. 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed., Rio de Janeiro: DP&A 2011.

HARVEY, David. A arte da renda: a globalização e transformação da cultura em commodities. In. : **A produção capitalista do Estado**. São Paulo: ANNABLUME Editora, 2ª ed., 2006.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). **A invenção das tradições**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IBGE, **Cidades- Paraíba**. Encontrado em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/uf.php?coduf=25> Acesso em: 25 de Nov. de 2012

JODELET, Denise. La representación social: fenômenos, conceptos y teoria. In.: MOSCOVICI, Serge. **Psicologia social**. Barcelona: Paidós, 1988.

JOFFILY, Irineo. **Notas sobre a Paraíba**. Brasília, Thesaurus Editora, 1977.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: L'aproduction de l'espace. 4éd. Paris: ÉditionsAnthropos). 2000.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. **Discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa**. 2ªed. Caxias do Sul-RS: Edusc, 2005.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, (Coleção Repertórios), 1990.

MARTINS, José Clerton de Oliveira. Tempos sociais acelerados, patrimônio cultural em risco. In.: Brasileiro, M. D. S.; Medina, J. C. C.; Coriolano, L. N.(orgs.): **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB. 2012

MAZUEL, Luc. Patrimônio cultural e turismo rural: o exemplo francês. In.: ALMEIDA, Joaquim Anésio; RIEDL, Mário. **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. São Paulo: EDUSC, Coleção Turismo, 2000.

MEDINA, Julio César Cabrera. **Re-construcción material y simbólica Del espacio urbano: El Albayzín de Granada Patrimonio de la Humanidad**. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2009.

_____. Turismo y construcción del espacio urbano. In.: Oliveira, Humberto Luiz Lima de; SEIDEL, Roberto Henrique (Orgs.). **Pós-colonialismo, globalização: culturas e desenvolvimento em questão**. Feira de Santana:Universidade Federal de Feira de Santana-Núcleo de Estudos Canadenses, 2008.

_____. MEDINA, J. C. “Re-construcción de la cultura y del espacio turístico”, In.: Brasileiro, M. D. S.; Medina, J. C. C.; Coriolano, L. N.: **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB. 2012.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6ªed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

MOREIRA, Emília de Rodat Fernades. **Processo de ocupação do espaço agrário paraibano: evolução do processo de ocupação do espaço paraibano**. Textos UFPB / NDIHR N° 24, 1990.

MOREIRA, Emília; Targino, Ivan. **Capítulos de Geografia Agrária da Paraíba**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1997

_____. **Estruturação do território municipal paraibano: em busca das origens**. Cadernos do Lagepa. João Pessoa. 1996

NEVES, Lucilia de Almeida. Memória, história e sujeito: substratos da identidade. In.: **História Oral**: Revista da Associação Brasileira de História Oral. Nº3, ISSN 1516-7658, 2000.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Da utilidade e do inconveniente da história para a vida**. São Paulo: Editora Escala. Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal, 2008.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto história: Revista do programa de estudos Pós-graduados em História e do departamento de história da PUC-SP, 1981.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti. **Memórias de açúcar e crise**. Nossa História (São Paulo), Rio de Janeiro, v. 01, n. 11, 2004.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

RODRIGUES, Paula de Oliveira; M. RODRIGUES, Antonio Edimilson, **Anais do II Encontro Internacional de História Colonial**. Mneme – Revista de Humanidades. UFRN. Caicó (RN), v. 9. n. 24, Set/out. 2008. ISSN 1518-3394. Disponível em: <www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais> Acesso em: 14 out. de 2012.

RICHARDS, Greg. Turismo cultural: padrões e implicações. In.: CAMARGO, Patricia de; CRUZ, Gustavo da.(orgs.) **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: includente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTOS, Milton. 2007. **Pensando o espaço do homem**. 5ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

_____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4ª. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho do. **A cerca do conceito de representação**. Revista de teoria da História. Ano3, nº 6. Universidade Federal de Goiás. ISSN: 2175-5892, 2011.

SCHMID, Christian. **A teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional**. GEOUSP – espaço e tempo, São Paulo, N°32, 2012.

SEN, Amartya. **Desarrollo y libertad**. Colombia: Editorial Planeta, 2000.

SILVA, Maurem Fronza da; ALMEIDA, Joaquim Anécio. Turismo rural: família, patrimônio e trabalho. In.: VIANA, Andyara Lima Barbosa (orgs.). **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

SILVA, Romildo dos Santos. **Os trabalhadores rurais do setor canavieiro do Brejo paraibano**. UFPB, Mestrado em economia. Campina Grande, 1993.

SOUZA, Leandro Marelli de; ALCARDE, André Ricardo; LIMA, Fábio Vaz de; BORTOLETTO, Aline Marques. **Produção de cachaça de qualidade**. Piracicaba: ESALQ, 2013.

TALAVERA, Agustín Santana. O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o Sol? In. : SERRANO, BRUHNS, LUCHIARI (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus. (Coleção Turismo), 2000.

URRY, John. **O Olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura, 3a. edição. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 3ªed., Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. **Neodesenvolvimentismo:** quinze anos de gestação. São Paulo em Perspectiva. v. 20, nº3, 2006.

WOORTMANN, Ellen F.; HEREDIA, Beatriz; MENACHE, Renata (orgs.). **Margarida Alves:** coletânea sobre estudos rurais e gênero. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2006.

ZAOUAL, Hassan. **Globalização e diversidade cultural.** São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Nova Economia das Iniciativas Locais:** uma introdução ao pensamento pós-global. Rio de Janeiro: DP&A: Consulado Geral da França: COPPE/UFRJ, 2006.

_____. **Do turismo de massa ao turismo situado:** quais as transições? Caderno virtual de turismo. Vol. 8, Nº 2, 2008.

Nossa história. Disponível em: < <http://www.cachacavolupia.com.br/historia.php>> Acesso em: 20 de Nov. 2012.