

JOSILENE RIBEIRO DE OLIVEIRA

Turismo em Areia/PB

TROCAS SIMBÓLICAS NA PRODUÇÃO E
CONSUMO DAS NOVAS RURALIDADES

EU Editora
UFPB

Turismo em Areia/Pb

TROCAS SIMBÓLICAS NA PRODUÇÃO E CONSUMO DAS NOVAS RURALIDADES



Reitor
Vice-Reitora

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Valdiney Veloso Gouveia
Liana Filgueira Albuquerque



Direção
Gestão de Editoração
Gestão de Sistemas

EDITORA UFPB

Natanael Antonio dos Santos
Sâmella Arruda Araújo
Ana Gabriella Carvalho

Conselho Editorial

Adailson Pereira de Souza (Ciências Agrárias)
Eliana Vasconcelos da Silva Esvael (Linguística, Letras e Artes)
Fabiana Sena da Silva (Interdisciplinar)
Gisele Rocha Côrtes (Ciências Sociais Aplicadas)
Ilda Antonieta Salata Toscano (Ciências Exatas e da Terra)
Luana Rodrigues de Almeida (Ciências da Saúde)
Maria de Lourdes Barreto Gomes (Engenharias)
Maria Patrícia Lopes Goldfarb (Ciências Humanas)
Maria Regina Vasconcelos Barbosa (Ciências Biológicas)

Editora filiada à:



Josilene Ribeiro de Oliveira

Turismo em Areia-PB

TROCAS SIMBÓLICAS NA PRODUÇÃO E CONSUMO DAS NOVAS RURALIDADES

Editora UFPB
João Pessoa
2021

Projeto Gráfico
Revisão Gráfica
Editoração Eletrônica e
Design de Capa

Direitos autorais 2021 – Editora UFPB

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS À EDITORA UFPB.

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio.

A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo e a revisão de texto/normalização desta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es).

Editora UFPB

Alice Brito

Wellington Costa

Catálogo na fonte:

Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba

O48t Oliveira, Josilene Ribeiro de.
Turismo em Areia - Pb : trocas simbólicas na produção e consumo das novas ruralidades [recurso eletrônico] / Josilene Ribeiro de Oliveira. – João Pessoa : Editora UFPB, 2021.

E-book.

Modo de acesso <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press/>

ISBN 978-65-5942-094-0

1. Turismo - desenvolvimento social e cultural. 2. Turismo rural. 3. Areia - PB. I. Título.

UFPB/BC

CDU 338.485(813.3)

Livro aprovado para publicação através do Edital N° 01/2020/Editora Universitária/UFPB - Programa de Publicação de E-books.

EDITORA UFPB

Cidade Universitária, Campus I
Prédio da Editora Universitária, s/n
João Pessoa – PB
CEP 58.051-970
<http://www.editora.ufpb.br>
E-mail: editora@ufpb.br
Fone: (83) 3216.7147

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	AS AMBIGUIDADES DAS TROCAS SIMBÓLICAS	15
2.1	A dádiva segundo Mauss e Lévi-Strauss	18
2.2	Lanna e a noção de reciprocidade hierárquica ..	21
2.3	As ideias Bourdieusianas sobre a dádiva	25
3	AREIA E SEUS CICLOS ECONÔMICOS.....	33
3.1	Caracterização de Areia	33
3.2	Da cana de açúcar ao turismo como alternativa econômica	36
4	DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM AREIA	46
4.1	Estágios e matrizes culturais	46
4.1.1	Estágios evolutivos da oferta turística.....	48
4.1.2	O Festival de Artes de Areia e a matriz erudita	52
4.1.3	O Bregareia e a matriz popular.....	54
4.2	Formatação da oferta turística	61
4.2.1	Etapa de consolidação	63
4.2.2	Patrimonialização e turistificação de Areia.....	66

4.2.3	O discurso do empreendedorismo e seus interlocutores	72
4.2.4	Capital social dos empreendedores do turismo	78
4.2.5	Ensinando padrões e empregados a “olhar”	85
4.3	INTERMEDIÁRIOS E TROCAS DE DÁDIVAS.....	89
5	CONSUMO SIMBÓLICO-CULTURAL DAS REPRESENTAÇÕES DA RURALIDADE	96
5.2	Rural como espaço de residência e de lazer	99
5.2.1	Do fluxo de estudantes e familiares ao turismo de segunda residência	100
5.2.2	Atividades, atrativos e motivações das visitas	107
5.3	Comensalidades e ruralidades no Restaurante Vó Maria	112
5.3.1	Representações do rural no RVM.....	113
5.3.2	Perfil socioeconômico e demográfico dos clientes.....	120
5.3.3	Os clientes do Vó Maria e suas relações com o território rural	126
5.3.4	O RVM como espaço de memórias.....	129
5.3	TROCAS SIMBÓLICAS COM OS CLIENTES.....	131
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS	150
	SOBRE A AUTORA.....	178

APRESENTAÇÃO

Como o rural se tornou um produto simbólico-cultural procurado e desejado? Como a solidariedade improvável entre agentes sociais com perfis diferentes pode favorecer o desenvolvimento do turismo de uma região? E o que tem a ver a oferta turística com lutas simbólicas e a reprodução e/ou reestruturação de hierarquias estabelecidas em uma localidade?

O estudo de caso do turismo em Areia-PB oferece algumas possíveis respostas ou, no mínimo, pistas fortes para entender que tradição e modernidade são dois lados de uma mesma moeda, ou melhor, que trocas mercantis e simbólicas convivem e se interpenetram na produção e consumo daquela região.

Nesse sentido, convém iniciar dizendo que a reciprocidade é um valor compartilhado pelos empreendedores do Brejo, representando um “recurso”, através do qual as pessoas constroem alianças, criam e mantém uma rede de apoio e solidariedade com a qual possam contar em circunstâncias adversas e na realização de seus projetos, podendo até mesmo alavancar seus negócios quando adotado como uma estratégia de relacionamento com os clientes. Recurso porque permite acumular *status quo* e poder simbólico, ao tornar o outro um devedor, que mais tarde irá retribuir o dom recebido.

Desse modo, a troca de dons - de presentes, serve para estabelecer alianças, ampliar o poder e o prestígio de seu doador. E esse tipo de troca simbólica, em que vale mais o gesto do que presente em si, não ocorre apenas entre entre “velhos conhecidos”, pode estender-se aos ‘turistas’, aos parceiros de negócio e a pessoas hierarquicamente bem posicionadas. E é nesse contexto que o desenvolvimento do turismo parece favorecer a criação de um circuito de circulação de dádivas, que, paralelamente, também contribui para concentração de poder e a acumulação de capital simbólico nas mãos daqueles que o gerenciam. Não parece haver, portanto, incompatibilidade entre reciprocidade e hierarquização das relações sociais.

Embora algumas teorias sociais modernas defendam que essa lógica poderia ser suplantada pela assimilação dos valores mercantis capitalistas e novas práticas de trabalho no âmbito do turismo, no Brejo, a ressignificação dos valores tradicionais, especialmente aqueles de origem camponesa, são chave para o desenvolvimento da oferta turística. Assim, o que se vê são inflexões na trajetória de alguns empreendedores e o surgimento de novos alvos de conflito e de luta simbólica – tão sutis que muitos nem se dão conta.

Todavia, deve-se ter claro que não é o turismo que engendra novas lutas simbólicas, pois estas já estão inscritas na hierarquização pré-existente nas relações sociais no Brejo paraibano. É provável que a atividade turística faça parte de apenas mais um ciclo econômico, que incorpora as memórias e registros dos anteriores. Ainda que o turismo estabeleça novos alvos de competição e imponha novas regras, formas de aliança e estratégias de jogo.

Para entender melhor tais questões, convido você leitor a fazer uma incursão pela história do desenvolvimento do turismo no Brejo, de uma perspectiva e forma diferente: eu irei narrar o que vi e ouvi, mostrar e compartilhar parte dos dados que levantei, explicar alguns conceitos e fazer algumas análises sociológicas... Eu irei desempenhar o papel de seu “guia de viagem” no ‘espaço social’ - que, embora seja um conceito abstrato, traduz-se em práticas de consumo-simbólico cultural das representações da ruralidade e em atitudes e ações bastante concretas. Logo, esse livro não contém um olhar meramente turístico sobre a região, mas, sim, uma abordagem sociológica, sendo o turismo entendido como cenário de relações e tensões sociais.

Entretanto, nada disso pode tirar o prazer de fazer uma viagem à Areia, visitar seus engenhos, desfrutar da gentileza, da hospitalidade e saborear as cachaças, os doces e a culinária local, ouvindo, de preferência um fôrro ou talvez uma Avé Maria durante o chá da tarde lá no Restaurante Vó Maria. Ah, que saudades da Chã de Jardim, essa comunidade que me acolheu e a qual serei sempre grata!

1 INTRODUÇÃO

*“[...] pelo espaço o universo me
compreende e engole como um ponto;
pelo pensamento eu o compreendo”
(B. Pascal).*

Inscrito no âmbito das novas ruralidades, o turismo no espaço rural (TER) tem evidenciado a reinvenção desse território como espaço de lazer e consumo das classes urbanas. Porém, apesar das práticas de turismo favorecerem o entendimento da relação de complementaridade entre os territórios rural e urbano, a produção e o consumo da oferta turística no meio rural parece estar assentada na “autenticidade” das representações do rural “tradicional”, na exaltação de memórias e expressões da identidade regional presentes na gastronomia, na arquitetura, na musicalidade, na linguagem, nos modos de vida, tornando o patrimônio cultural e os valores camponeses mercadorias.

A reificação de tais elementos culturais, ao mesmo tempo em que pretende a valorização e o reconhecimento da alteridade, conforma uma percepção dos sitiantes e de seu modo de vida como o outro, como cultura exótica, ameaçada pelos processos de homogeneização desencadeados pela globalização operada pela indústria cultural (ALVES, 2011) e que, por isso, deve ser preservada. Assim, muitas intervenções concebidas segundo as “cartilhas” de turismo cultural e de turismo rural, editadas pelo governo brasileiro, favorecem a conservação deste espaço como um “museu vivo” para apreciação estética e consumo da paisagem cultural por grupos urbanos dotados de capital econômico e/ou cultural. Ainda mais observando-se que as atividades turísticas contemporâneas são essencialmente desenvolvidas sobre um modelo ‘consumista’ dos lugares visitados, considerados como espetáculos ou

distrações, em que o campo tornou-se um tema e um cenário, graças ao caráter diluído e abrangente que os rituais, os produtos e os símbolos lhe conferem (URRY, 1996 [1990]; ALEM, 2005; GREFFIER, 2007).

Partindo do pressuposto de que as relações entre os espaços rural e urbano, entre cidadãos e sítiantes são construídas de modo relacional, creio ser necessário observar os papéis desempenhados pelos agentes dentro desse “espetáculo”. Ao criar uma realidade ‘encenada’ em que tudo é projetado para obter sucesso, isto é, para atrair mais turistas, recorrendo a objetificação da própria identidade e do modo de vida tradicional, os empreendedores do turismo parecem se subordinar aos novos imperativos do mercado econômico.

Sabendo que os camponeses foram estigmatizados e marginalizados em diferentes sociedades modernas, me dedico a analisar justamente as trocas simbólicas e mercantis construídas entre os diferentes grupos sociais implicados na produção e consumo de atividades turísticas, pelas quais as práticas camponesas são reinterpretadas e/ou ressignificadas. Tomando como pressuposto as ideias de Steiner (2016, p. 13), para quem “o altruísmo, o dom e as trocas simbólicas remetem a um vasto conjunto de práticas sociais, profundamente inscrito na vida das sociedades de mercado, bem como nas anteriores”, procuro, de um lado, compreender a ressignificação de valores tradicionais em sua articulação com os princípios da reciprocidade, honra, hierarquia; e, de outro, as lutas simbólicas que ocorrem (de forma invisível) em paralelo às relações de solidariedade e trocas recíprocas entre os agentes.

Neste estudo, dedico ênfase especial ao princípio da reciprocidade - “entendida não como busca de equivalência, mas como compromisso de entrar, por sua vez, na dinâmica da dádiva” (GREVIN, 2016, p. 159) –, que caracteriza as relações entre os empreendedores do turismo e os agentes intermediários e até mesmo com os clientes e “turistas” – aqui designados como pessoas que não façam parte do trade turístico e que estejam de passagem por Areia, pernoitando ou não no município.

Esta obra tem o propósito de mapear as etapas de desenvolvimento da oferta turística; identificar quem são os agentes envolvidos no processo de produção e consumo das atividades turísticas; apontar os princípios que regem as relações entre eles, explicitando a teia de relações invisíveis que nutrem e desencadeiam o processo de mercantilização da cultura e do espaço rural.

O trabalho tem por base a metodologia qualitativa, incluindo dados primários e secundários, levantados e contruídos por meio de diferentes técnicas: fotografias, entrevistas (estruturadas e semi-estruturadas), dados observacionais com registro em diário de campo, reportagens e aplicação de questionários.

A pesquisa de campo ocorreu entre setembro de 2015 e março de 2016. Durante esse período estabeleci residência em Areia, mas precisamente no Sítio Chã de Jardim, graças à generosidade dos sítiantes dessa Comunidade. Ao me estabelecer exatamente em frente ao Restaurante Vó Maria (RVM) e ao lado do Parque Estadual Mata Pau Ferro, visitado pela maioria dos excursionistas, realizei entrevistas com lideranças e membros idosos e jovens da Comunidade Chã de Jardim, acompanhei várias excursões escolares e de turistas ao município de Areia e ao referido Parque. Além disso, apliquei questionários com os clientes do Vó Maria, entrevistei trabalhadores desse estabelecimento e outros empreendedores do turismo vinculados à Associação Turística Cultural e Rural de Areia (Atura). No total foram realizadas 48 entrevistas, que posteriormente foram transcritas, somando no total 66h de áudio.

Objetivando compreender as relações entre empreendedores e “turistas” e as percepções desses últimos em relação ao espaço rural, recorri a classificação das mensagens deixadas por eles no volume I do “Livro de Visitas” do Restaurante Vó Maria (RVM), que se refere ao período de outubro de 2013 a janeiro de 2015. A partir desse documento de 98 páginas, que abrange praticamente os primeiros dois anos de atividade do Restaurante, foram catalogados 1.012 registros, dentre os quais 538 mensagens/comentários validados (equivalentes a 53,2%) e

o restante (46,8%) foi descartado, porque continha apenas assinaturas ou rubricas ilegíveis.

Em relação ao questionário, tomou-se alguns cuidados para validar os resultados: a) ir ao limite da saturação tanto em relação ao número de respondentes, quanto na coleta de sub-amostras em cada um dos dias de funcionamento do restaurante, ou seja, de terça a domingo; b) comparar os dados obtidos com aqueles disponíveis sobre o “perfil do turista” visitante de Areia durante a Rota Cultural Caminhos do Frio” e com os dados dos clientes do RVM no Livro de Visitas do estabelecimento, meio pelo qual se observou que a amostra selecionada segue padrão de distribuição muito semelhante quanto à região onde os respondentes moram. Esclarecendo, conforme dados da pesquisa realizada pela PBTur, em 2014 o público presente na Rota Cultural Caminhos do Frio em Areia era constituído por 91% de nordestino; enquanto 89% dos comentários deixados no Livro de Visitas do RVM são de pessoas que moram no Nordeste e; de forma similar, 89,9% dos respondentes do questionário residem na mesma região.

Dessa maneira, foram aplicados 293 questionários, dentre os quais 237 foram validados na fase de codificação e tabulação. Essa amostra corresponde a 12,5% dos comensais que fizeram suas refeições no RVM no mês de janeiro de 2016, sendo 54% deles frequentadores do fim de semana, dias de maior movimento, e 46% dos dias de semana.

Na fase seguinte, já de volta à capital paraibana (João Pessoa), procurei os representantes das instâncias intermediárias e, após apresentação/conversa informal e (re)agendamento prévio, os entrevistei em seus locais de trabalho ou outro lugar escolhido por eles. Destaco que, visando preservar a identidade dos entrevistados, seus nomes foram omitidos e as entrevistas são identificadas pela letra “E” acrescida de dois dígitos, que correspondem à sequência em que foram realizadas, mais a data.

O eixo norteador da análise é a sociologia do “vivido”, isto é, das práticas sociais, entrelaçando o sócio-estrutural (macro, objetivo) e o sociosimbólico (micro, subjetivo). Entendo o “vivido” como o espaço

de produção da ação, ou seja, de experiências que envolvem múltiplas dimensões da existência humana, que, portanto, não se definem, exclusivamente, nem pela esfera da produção, nem do consumo, mas, sim, que englobam todo um modo ou estilo de vida, incluindo a ética, as práticas religiosas, as práticas de trabalho, o exercício do poder, as relações de solidariedade e de conflito etc.

Se contrapondo, a uma só vez, as abordagens interpretativas do mundo social *materialista* e *individualista*, a sociologia das práticas simbólicas se enquadra no polo ontológico do *idealismo* e no eixo epistemológico do *holismo* (VANDENBERGHE, 2001). Vinculando-me à abordagem bourdieusiana do estudo das práticas simbólicas, parti do pressuposto de que os agentes estão imersos em um “sistema de sanções e prêmios inscritos objetivamente na realidade que permite à estrutura estruturar, em grande medida, a experiência prática” dos indivíduos (SOUZA, 2007, p. 67). Com efeito, a interpretação bourdieusiana das práticas sociais compreende a análise das condições de possibilidade e emergência da agência, mostrando que os próprios indivíduos constituem a ordem social a partir do interior, por meio de suas ideias e ações no plano da vida cotidiana.

De acordo com Vandenberghe (2011), os princípios epistemológicos da construção do conhecimento da prática em Bourdieu partem de uma compreensão de mundo em que o estudo de um caso particular - como as relações entre os agentes implicados na produção da oferta turística no município de Areia - é, além de sobredeterminado pela teoria, “uma síntese concreta de um conjunto de relações gerais” (VANDENBERGHE, 2011, p. 18).

Tomando como válida a pressuposição saussuriana segundo a qual é o ponto de vista que cria o objeto (SAUSSURE, 1975 [1916]), pode-se dizer que os resultados apresentados a seguir são aquilo que o método empregado permite que eles sejam. É certo que cada método - com seus pressupostos ontológicos e epistemológicos - possui seu(s) ponto(s) cego(s) e seus limites. Não creio ser diferente com o método bourdieusiano de análise relacional, aplicado no desenvolvimento

da minha investigação. Tal método enfatiza a primazia das relações, contrapondo-se ao *essencialismo* que concebe representações, significados e sentidos como substâncias independentes das condições em que são produzidas (BOURDIEU, 1983; VANDENBERGHE, 2011).

Por último, destaco que os dados aqui analisados não se restringem apenas à atual etapa de produção da oferta turística do município de Areia. Isso porque os primeiros passos que levariam (muitos anos depois) à consolidação do ciclo econômico do turismo foram dados ainda no início do século XX. Ignorar esse fato e os dados históricos equivale a não atentar para as condições de possibilidade da situação presente. Contudo, apesar de todo o esforço de remontar as etapas anteriores e mapear os fatos históricos que antecederam o atual estágio de produção do turismo no Brejo, é bem provável que algum fato/dado tenha ficado de fora, que algumas coisas tenham mudado no período pós-pesquisa, encerrada em 2018. Além disso, dado o volume de material literário (especialmente dos “romancistas de 1930”) e histórico sobre Areia, o Brejo paraibano e o ciclo da cana de açúcar, bem como a velocidade de produção de novos conhecimentos, omissões involuntárias de bibliografia podem ter ocorrido.

2 AS AMBIGUIDADES DAS TROCAS SIMBÓLICAS

Neste capítulo, meu ponto de partida são as obras de Marcel Mauss e de Lévi-Strauss, pesquisadores que influenciaram muitas das interpretações posteriores sobre reciprocidade e trocas simbólicas. Como ponto de chegada, desejo confrontar as perspectivas de Marcos Lanna e de Pierre Bourdieu, autores com os quais dialogo mais diretamente para sustentar minha hipótese.

Meu objetivo é apontar o que tomo de uns e outros e quais os pressupostos retenho para construir meu argumento de que a ambiguidade da troca de dons reside no fato que ela serve tanto para subordinar, isto é, estabelecer hierarquia, quanto para construir e fortalecer relações duradouras entre pessoas e grupos sociais. Isso significa que reciprocidade e hierarquia podem se articular como duas faces das trocas simbólicas, cujo efeito mais perverso, justamente porque não perceptível aos agentes, seria a naturalização da dominação e de relações hierarquizadas. Todavia, esse processo não ocorre sem disputas, sem competição, constituindo lutas simbólicas por prestígio e reconhecimento - entendido como base da dignidade e da autoestima dos indivíduos (SOUZA, 2003).

Essa interpretação emerge justamente em um contexto de “resgate” e de defesa da teoria da dádiva como modelo interpretativo (“propriamente sociológico”) dos fundamentos da solidariedade e da aliança nas sociedades contemporâneas (MARTINS, 2005), que se opõe ao utilitarismo econômico e subsidia uma crítica ao colonialismo europeu. Defesa esta liderada, especialmente, pelo grupo ligado à *Revue du M.A.U.S.S.* (Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais), cujo fundador e editor é Alain Caillé. E que também tem reverberado nos trabalhos de antropologia do consumo e de sociologia econômica, como aqueles desenvolvidos por Philippe Steiner, o qual publicou em

2016 o livro *Altruímos, dons e trocas simbólicas: abordagens sociológicas da troca*.

A atualidade da discussão também tem por base o fato de que, levando em conta desde o hábito de “dar uma recepção” ou de presentear os aniversariantes, os noivos e os recém-nascidos, até os *dons modestos* (cuja função é produzir o social, ou seja, manter os vínculos) de que fala Alain Caillé (2014) - dentro de uma coabitação familiar ou proporcionados pelos laços de amizade e de vizinhança -, além daqueles feitos por empresas ou dentro do mercado da arte, “o dom está por toda parte” -“*le don est partout*” - como destacam Jacques Godbout e Alain Caillé (1992). De fato, as trocas de dons desempenham um papel importante em nossos dias atuais, o que é atestado também por estudos empíricos realizados por antropólogos e sociólogos em diferentes ambientes de pesquisa, tais como presídios, manicômios, hospitais, grupos de vizinhança, associações de alcoólicos anônimos ou no âmbito da doação de sangue e de órgãos para transplante. Ademais, “o altruísmo, o dom e as trocas simbólicas movem um volume considerável de recursos” na sociedade contemporânea (STEINER, 2016, p. 13).

Em tensão constante com as ideias dos economistas, a abordagem sociológica coloca em destaque o lugar das trocas na vida social, criticando a falta de atenção da teoria econômica às estruturas sociais e o fato dela considerar, desde meados do século XIX até os nossos dias, o comportamento dos indivíduos como racional e motivado por interesses próprios, consagrando a liberdade de escolha do *homo oeconomicus* - figura esta detestada pelos sociólogos (STEINER, 2016). E mesmo admitindo que as trocas comerciais sejam definidoras de um padrão de comportamento generalizado na sociedade moderna, cujo novo valor é a eficiência e a troca comercial o meio de sua efetivação, é preciso reconhecer que “os comportamentos ditados por outros princípios que não o interesse [econômico] não desapareceram” (STEINER, 2016, p. 12).

Pode-se afirmar que, há dentro da sociologia diferentes formas de abordar o tema das trocas simbólicas, as quais divergem,

esquemáticamente, sobre a relação entre interesses materiais (relacionados, geralmente, aos aspectos econômicos) e interesses simbólicos (relacionados a valores como honra, identidade e questões como reconhecimento social, distribuição de poder e hierarquia) como aspectos definidores da conduta humana. Por outro lado, as distintas interpretações sobre as trocas simbólicas colocam em evidência ontologias de mundo e as formas como cada pesquisador concebe sua teoria explicativa da realidade, isto é, a maneira como interpretam as ações dos indivíduos. O que, se não explica, ao menos justifica por que o principal ponto de discórdia entre as abordagens sociológicas esteja relacionado à categoria “interesse”, posto que esta se remeta, para alguns, automaticamente, à ideia de cálculo, logo, de racionalidade; enquanto outros mantêm reservas à associação entre as noções de interesse e de racionalidade. As controvérsias se acentuam em razão da rejeição de várias correntes sociológicas à figura do *homo oeconomicus* “fabricado” pela teoria econômica (STEINER, 2016).

Entre os sociólogos, o tema das trocas não econômicas foi sucessivamente teorizado, entre os séculos XIX e XX, por Auguste Comte, Émile Durkheim e, finalmente, por Pierre Bourdieu. De modo sucinto, pode-se afirmar que “os três sociólogos concordam em condenar categoricamente a separação da economia do conjunto social” (STEINER, 2016, p. 31). Marcel Mauss, no entanto, tem uma contribuição particular para a compreensão das trocas simbólicas e de suas singularidades, influenciando os estudos posteriores, inclusive aqueles realizados por Bourdieu, anos mais tarde, entre os camponeses cabilas, na Argélia, e a partir dos quais esse autor começou a edificar sua teoria da prática.

2.1 A dádiva segundo Mauss e Lévi-Strauss

A partir da etnografia de Bronislaw Malinowski (1984 [1922]), Marcel Mauss sugere que a noção de interesse é recente na história da humanidade, cujo aparecimento associa-se à implantação do racionalismo clássico e ao desenvolvimento do mercantilismo como forma de governo (MAUSS, 2003 [1923/24]).

No *Ensaio sobre a dádiva*, Mauss (ibidem) trata a “dádiva-troca” como diferente da troca mercantil, na medida em que se associa a uma moral, a um valor ético pelo qual coletividades – e não indivíduos – obrigam-se mutuamente, trocam e contratam. Para Mauss, trata-se de duas lógicas concorrentes: a dádiva, que antecedeu os fenômenos do estado e do mercado, funcionando como um sistema organizativo da vida social; e a das trocas mercantis. O argumento central do *Ensaio* é que a dádiva produz a aliança, a comunhão, sendo dotada de significação simultaneamente social, religiosa, jurídica, política e econômica e, por isso, definida como *prestação total* ou *fato social total*. Mauss demonstra que cerimônias e festividades são ocasiões de distribuição de dádivas, que circulam entre clãs e famílias, criando obrigações recíprocas, expressas nas trocas de presentes, hospitalidade, amabilidades, serviços militares, banquetes, mulheres etc. Porém, dar e receber implicam não só uma troca material, mas também uma troca espiritual, uma comunicação entre almas. Essa “*comunhão e a aliança que elas [as trocas de dádivas] estabelecem são relativamente indissolúveis*” (MAUSS, 2003 [1923/24], p. 232).

Embora próximo da generosidade e do altruísmo, a dádiva distingue-se porque não é desinteressada e porque visa estabelecer relações duradouras (MAUSS, 2003 [1923/24]). Nesse sentido, a caridade e a generosidade gratuitas apregoadas pelos cristãos poderiam ser interpretadas como anti-dons, porque elas não contemplam a

expectativa de retribuição, logo, porque não estimulam a criação de vínculos entre as pessoas. No entanto, Mauss (2003 [1923/24], p. 208) afirma que “a esmola é fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, de um lado, e uma noção de sacrifício, de outro”; sugerindo que a caridade estimularia o ato de doar para que o outro doe e, assim, também estaria inserido na dinâmica das dádivas. O dom assume para Mauss, portanto, um caráter sacrificial de doação de si mesmo, retomando, em certo sentido, a interpretação de seu tio – Durkheim, a respeito do altruísmo – a quem ele sucedeu ao assumir a direção da revista *L'Année sociologique* (STEINER, 2016).

Apesar da grandeza de sua contribuição, a explicação indicada por Marcel Mauss à pergunta “*que força há na coisa dada que faz com que o donatário a retribua?*” feita no *Ensaio...* é interpretada por muitos estudiosos como insatisfatória. Para alguns, Mauss teria se deixado seduzir pela ‘teoria do *hau*’, ficando preso à teoria nativa (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1950]), ao sugerir que é a “alma da coisa dada” que quer voltar para seu lugar de origem e que é ela que obriga aquele que recebe uma dádiva a retribuí-la. O que alguns pesquisadores ignoram é que em Mauss (2003 [1923/24]) há uma pessoalização das coisas, já que algo da pessoa vai junto com os presentes por ela doados. Assim, Lanna (2000, p. 37) defende que o que estava em questão para Mauss era que, por meio do dom, ocorria uma circulação comunicativa de bens e pessoas, ao passo que uma dádiva significa “dar de si” e/ou “dar algo de si”, fazendo com que algo do doador vá com o que é doado (como seu nome ou sobrenome, por exemplo) e esteja “inexoravelmente ligado ao objeto dado”. Haveria, assim, em todo dom uma relação entre alienabilidade e inalienabilidade. De acordo com Lanna (2000, p. 38), para Marcel Mauss “quanto maior a inalienabilidade do que passa [para outras mãos], maior o valor do dom”, o que me remete a ideia de que, hoje, aquilo que circula menos ou dentro de círculos mais restritos tem mais valor na sociedade de consumo, como no caso dos bens de luxo e objetos de arte.

Retomando a discussão sobre a dívida moral gerada pelo dom, a tarefa de examinar como a troca de dons leva a produzir a obrigação de retribuir foi assumida pelos discípulos de Mauss, dentre eles destaca-se Claude Lévi-Strauss. Vou me deter, de modo sumário, sobre algumas proposições e conceitos específicos desenvolvidos por esse estudioso e que interessam para a discussão em curso.

Desenvolvendo uma interpretação estruturalista, Lévi-Strauss (2003 [1950]), na *Introdução à obra de Marcel Mauss*, sugere que a obrigação de retribuir o dom recebido deriva do fato de que a coisa trocada é um elemento do diálogo, uma “resposta” ao ato de dar, logo, não poderia existir um ato sem o outro, sendo ambos interdependentes. Em *As Estruturas Elementares do Parentesco*, Lévi-Strauss (1982 [1949], p. 176-177) conclui que a reciprocidade é, de fato, um princípio geral, considerando a “troca ser somente um aspecto de uma estrutura global de reciprocidade que é objeto [...] de uma apreensão imediata e intuitiva por parte do homem social”. Por esse ângulo, creio ser coerente pensar que a retribuição é um gesto de reconhecimento e o dom um código de comunicação (que só faz sentido se compreendido) dentro da “linguagem universal da reciprocidade”. Em outras palavras, “o dom é ao mesmo tempo o motor que põe em marcha a relação e o óleo que o mantém em funcionamento” (VANDENBERGHE, 2009, p. 5), em tradução livre do francês.

No artigo *Reciprocity and Hierarchy*, publicado no periódico *American Anthropologist*, em 1944, Lévi-Strauss depreende da análise do ritual alimentar dos *Bororo* que o princípio de reciprocidade pode operar no interior de relações de subordinação. Lanna (1996) detecta nas ideias de Lévi-Strauss a existência de um paralelismo entre reciprocidade e subordinação, entendidos como princípios diversos e que poderiam estar inter-relacionados. Em *Antropologia Estrutural*, obra que reúne artigos que trazem os elementos-chave do projeto científico do estruturalismo antropológico, Lévi-Strauss lança a proposição de que há uma inter-relação entre “estruturas comunicativas e de subordinação” (LÉVI-STRAUSS, 1975 [1958]), ideia que convém reter e aplicar também

às relações de trocas de dons. Vale lembrar que o estruturalismo antropológico considera a cultura um sistema de comunicação por símbolos e Lévi-Strauss propõe o descobrimento das estruturas de análise e suas leis de transformação como objetivo da investigação. A estrutura, conforme Lévi-Strauss, é a unidade onipresente, inconsciente e as formas culturais são suas representações (DESCOLA, 2009)

Tais ideias influenciaram e se infiltram na noção de *reciprocidade hierárquica* de Marcos Lanna, da qual me sirvo nessa obra, ainda que com algumas ressalvas, especialmente, como discutido a seguir.

2.2 Lanna e a noção de reciprocidade hierárquica

A noção de reciprocidade hierárquica de Marcos Lanna aparece pela primeira vez, de modo não problematizado ou sistematizado, em seu artigo *Repensando a Troca Trobriandesa*, de 1992, no qual o autor reinterpreta algumas descrições de Malinowski, apontando que o *kula* corresponde a uma série “hierarquizada de esferas de troca”. Mas é no livro *A dádiva Divina: troca e patronagem no Nordeste brasileiro*, escrito a partir de estudos empíricos e sob forte influência do conceito de hierarquia de Louis Dumont, que Marcos Lanna (1995) mostra que violência e troca de dádivas fundamentam a autoridade dos patrões.

Nessa obra, o autor defende que “a lógica hierárquica constitui todas as nossas relações, dos vínculos familiares aos empregatícios, entre tantos outros” (LANNA, 1995, p. 226). Entretanto, não há (e não cabia) uma discussão teórica sobre a relação entre os dois conceitos que foram posteriormente sistematizados no ensaio teórico “*Reciprocidade e Hierarquia*”, do ano seguinte. Nesse ensaio, a partir de uma revisão teórica em que os interlocutores principais são Marshall Sahlins, Claude Lévi-Strauss e Louis Dumont, Lanna (1996) sugere que a troca de dádivas se funda simultaneamente na reciprocidade, na interdependência

e na assimetria, defendendo que a hierarquização das relações é intrínseca à dinâmica da troca de dons. Isso porque esta dinâmica baseia-se na alternância de subordinação, já que os indivíduos devam, obrigatoriamente, alternar-se nas condições de doador e de receptor para manter a relação. Condições que também correspondem a posições valorativas hierarquizadas.

Marcos Lanna (1996) não nega as desigualdades políticas e os desequilíbrios que as posições dos indivíduos podem causar, justificando, inclusive, que eles são “também uma condição da troca”, adotando, dessa forma, a mesma postura de Louis Dumont (1982 [1967]), ao naturalizar as assimetrias como sendo o resultado da alternância de posições entre os envolvidos nas trocas de dons.

Vale ressaltar que em *Homos Hierarchicus* (1982 [1967]), Louis Dumont contrastou a estrutura do sistema de castas na Índia antiga com a da sociedade ocidental, estando especialmente preocupado em entender a evolução do individualismo e da igualdade como valores modernos no Ocidente (TOSTE, 2016). Segundo Dumont (1982 [1967], p. 66), “adotar um valor é hierarquizar, e um certo consenso sobre os valores, uma certa hierarquia de ideias, das coisas e das pessoas é indispensável à vida social. Isso é completamente independente das *desigualdades naturais* da repartição do poder (Grifo meu).” Assim, a noção de hierarquia de Dumont corresponde a um princípio social fundamental, um sistema cultural e ideológico que explicaria como as pessoas classificam e atribuem valor “às coisas” e não necessariamente como o poder está distribuído. Nessa perspectiva, a “necessidade de hierarquia” de que fala o autor refere-se à necessidade de atribuir valores às coisas, às pessoas e às ideias por meio de classificações hierarquizadas (PINHEIRO, 2001). Com efeito, Dumont acaba por não problematizar a dimensão política, assim como a existência de disputas de poder no interior do sistema de casta, razão pela qual sua noção de hierarquia é incompatível com a noção de dominação que adotei nessa pesquisa.

Com efeito, Lanna parece combinar o conceito de hierarquia de Dumont à interpretação de Lévi-Strauss, ao sugerir que o princípio da

reciprocidade (o todo) é mais importante que as diferenças presentes na posição dos trocadores e que ele considera intrínsecas à troca de dádivas, instituídas também pelo tipos de dons ou no tempo decorrido entre dar-receber-retribuir. Para o autor, “por implicar sempre um lapso de tempo e desigualdade do que é trocado, a reciprocidade é *sempre desequilibrada*”, (LANNA, 1996, p. 135) e toda troca é desigual, porque as coisas trocadas não são iguais, senão não haveria interesse em trocá-las (LANNA, 2000).

Ainda sobre a questão do poder, Marcos Lanna (1996, p. 111) argumenta que “o poder é uma transcendência da sociedade e da cultura” e que está simultaneamente *além* e no *interior* da sociedade. Opondo-se a uma compreensão instrumental do poder, que reduziria a subordinação à noção de manipulação a partir da ação individual, Lanna (1996) segue os passos de Dumont (1976) ao preconizar a existência de uma “dimensão ontológica da subordinação”, ou seja, pertencente à própria natureza essencial do ser social. Hierarquizar e subordinar, conforme a interpretação de Lanna, fazem parte da natureza social dos homens, estando presente em todas as sociedades através dos sistemas de representações e classificação.

Dessa maneira, entendo que sua noção de *reciprocidade hierárquica* possui vicissitudes e qualidades intrínsecas aos pressupostos teórico-metodológicos assumidos por seu autor. As vicissitudes estão relacionadas a três pontos: a) a tendência de apreender as desigualdades e a hierarquização das relações como uma dimensão ontológica de ordem cultural/ideológica, o quê, tanto em Lanna como Dumont, acabam servindo à naturalização da desigualdade na distribuição de poder. Ponto que considero uma grande fragilidade e que me levou a aproximação das ideias de Pierre Bourdieu e de sua interpretação sobre o dom; b) a tendência estruturalista em sobrevalorizar aquilo que Lanna chama de “todo englobante”, isto é, lógicas sociais universais. Na sua interpretação, a reciprocidade seria uma dessas estruturas universais, presentes em diferentes sociedades, razão porque estaria presente na contemporaneidade e porque Lanna acredita que teria inclusive

capacidade para englobar o mercado, logo, as relações mercantis capitalistas; c) a adesão aos princípios estruturalistas segundo os quais as regras se impõem aos agentes a partir do exterior, razão por que Lanna não questiona como e por que “lógicas universais” (estruturas) são “incorporadas”, mudam e passam por ressignificações ao longo do tempo.

Por outro lado, dentre as qualidades, me parece válido reter de Lanna a ideia de que reciprocidade implica diferenças de posição/poder entre trocadores, de tempo e dos tipos de dons. Caso contrário não existiria trocas simbólicas entre desiguais. Melhor dito, entre agentes sociais que possuem volumes de capital e ocupam posições distintas no espaço social. Também julgo profícua a proposição de que reciprocidade e hierarquia devem ser entendidas como faces de uma mesma moeda, ideia que, segundo Lanna(1996), já estaria implícita na clássica obra de Mauss.

Ao discutir a relação entre patronagem e troca de dádivas, o *insight* mais original que Lanna (1996) me forneceu e que desenvolvo nessa obra é o de que a troca de dons inaugura um circuito de dádivas-dívidas (LANNA, 1996), que envolve múltiplos agentes. O argumento de base é simples e também já estaria posto em Mauss (2003 [1923/24]): o ato de doar “empodera” o doador e coloca aquele que recebe o dom na posição de “devedor”. Assim, dentro do circuito de dádiva-dívida, vários indivíduos podem envolver-se em uma cadeia hierarquizada de trocas competitivas (agonísticas) ou de “trocas utilitárias” ou instrumentalizadas – ambas baseadas na moral utilitarista “do agir interessado e voltado para o culto do autobenefício, do ganho egoísta” (MARTINS, 2016, p. 25) - pela qual os envolvidos tentem obter vantagens uns sobre os outros, subordinando-os e os tornando moralmente devedores perpétuos.

Lanna também toma como pressuposto a pertinente proposição de Lévi-Strauss (1975 [1958]) de que a inter-relação entre reciprocidade e hierarquia faria com que as estruturas comunicativas fossem necessariamente também estruturas de subordinação – resgatando desse modo a ideia seminal de Marcel Mauss a respeito do papel

da dádiva como uma “forma de comunicação”, mas se pautando explicitamente na interpretação de Lévi-Strauss, ao sugerir que a reciprocidade não é incompatível e pode estar presente nas relações de subordinação.

Entendendo a subordinação como o resultado da dominação de um agente ou grupo sobre outro, creio que seja possível aproximar as ideias de Lanna sobre a relação entre reciprocidade e hierarquia daquelas de Pierre Bourdieu - sociólogo que tomou como centro de suas preocupações o desvelamento das formas opacas de dominação e as lutas de classe na modernidade tardia (SOUZA, 2007). Na verdade, o que pretendo é superar as fragilidades da noção teórica de reciprocidade hierárquica de Lanna a partir da assimilação das ideias bourdieusianas sobre as trocas simbólicas e pelo uso de alguns conceitos desenvolvidos pelo autor.

2.3 As ideias Bourdieusianas sobre a dádiva

Partindo da tentativa de superação da dicotomia objetivismo/ subjetivismo, Bourdieu desenvolve uma abordagem praxiológica, afastando-se, simultaneamente, ainda que retendo algumas premissas, do estruturalismo - que ele considera reducionista - e da fenomenologia, que, segundo ele, descreve, mas não é capaz de explicar o mundo (BOURDIEU, 1972). O “estruturalismo gerativo” ou construtivista do sociólogo francês tem como núcleo a concepção relacional e se volta para o desvelamento da articulação do social, evidenciando que as ideias são tributárias de suas condições de produção (VANDENBERGHE, 2011). Dessa forma, a abordagem histórica é essencial às análises que o autor produziu, combinando história, estatística e etnografia durante seus primeiros estudos de campo, os quais “revelam as raízes etnográficas gêmeas da sua empresa teórica, [e] dissolvem a figura caricatural do “teórico da reprodução”, indiferente à mudança histórica [...]” (WACQUANT, 2006, p. 13).

A postura de Bourdieu é diferente daquela de Louis Dumont e de Marcos Lanna quanto ao poder e à dominação. Primeiro porque Bourdieu considera o poder algo imanente e que está presente nas instituições especializadas e nas relações sociais de forma dispersa, sendo tão mais eficaz quanto menos visível for e quanto maior for a crença em sua legitimidade. Segundo, porque, para Bourdieu, a dominação possui sempre uma dimensão simbólica, até mesmo quando repousa sobre a força das armas ou do dinheiro (BOURDIEU, 2001 [1997]), podendo ser entendida como a manutenção de uma situação injusta, que privilegia pessoas ou grupos de indivíduos em detrimento de outros.

Como se sabe, Bourdieu aproximou-se das reflexões de Mauss sobre o dom ao tentar entender as práticas de trocas Cabilas, que se baseiam na 'lógica da honra', no final da década de 1950, quando os argelinos são confrontados com a inadequação de seus valores tradicionais diante das novas regras da economia capitalista, em que o trabalho é um valor central (WACQUANT, 2007). É nesse momento que o filósofo Bourdieu dá lugar ao etnólogo e, assim, ele identifica a presença de um interesse não material de natureza simbólica, ligado à honra, assim como constata que o ganho simbólico também é passível de acumulação, constituindo um capital simbólico (STEINER, 2016). Com efeito, para o sociólogo, os ganhos material (objetivado) e simbólico (subjetivado) estão intimamente relacionados e são conversíveis uns nos outros. Mas isso não significa que a racionalidade mercantil (voltada para o ganho econômico e baseada na noção de eficiência e de calculabilidade) seja equivalente à "racionalidade tradicional" da qual deriva as trocas simbólicas.

Contrapondo-se à *teoria da ação racional*, Bourdieu defende que os indivíduos são movidos muito mais pela ânsia por reconhecimento social (interesse e ganhos simbólicos) do que por interesses econômicos objetivos (WACQUANT, 2007). Portanto, para ele a lógica mercantil e a lógica das dádivas são concorrentes, observando-se uma tendência nas sociedades modernas para a hegemonia da ideologia do mercado,

onde “tudo tem um preço, inclusive as pessoas, e que toda ação deve ser de algum modo ressarcida materialmente” (MARTINS, 2016, p. 25).

Todavia, no afã talvez de distanciar-se do estruturalismo de Lévi-Strauss, penso que Bourdieu tenha dado pouca ênfase ao princípio da reciprocidade que rege a troca de dons. O que ratifica a pertinência da investigação empírica que realizei e apresento aqui.

Embora tenha observado que o dom consiste em um desafio e que não respondê-lo significa a desonra ou desprezo por quem o efetua, Bourdieu sugere que o caráter primordial da experiência do dom é, sem dúvida, sua ambiguidade, dado que a dominação e os interesses envolvidos na “troca” generosa de dons aparecem de modo mascarado para os agentes (BOURDIEU (1996b)). O que levou o sociólogo a postular aquilo que chamou de *dupla verdade* do dom: a recusa de interesse e do cálculo aliada à exaltação da generosidade gratuita *versus* a impossibilidade do dom gratuito, posto que haja “um interesse (simbólico) no ato desinteressado (materialmente), porque é assim que uma pessoa aumenta seu capital simbólico” (STEINER, 2016, p. 122). Além disso, Bourdieu (1996a [1994]; 2001 [1997]) sustenta que o dom se expressa na linguagem da obrigação, pela qual cria “pessoas obrigadas” e institui dominação legítima, a qual é dissimulada pela cumplicidade entre dominantes e dominados.

Bourdieu observou que há uma correlação profunda entre a maneira de pensar e a maneira como a sociedade se organiza, entre o simbólico e o concreto. Não por acaso, ele se interessou em entender como a ordem social se reproduz e como as classes dominantes procuram manter suas posições. Nesse intuito, Bourdieu reelaborou o conceito de *habitus*, que se tornou chave na sua teoria da prática.

Derivada da tradição escolástica, a palavra latina *habitus*, originalmente, traduz a noção grega de *hexis*, utilizada por Aristóteles para designar as características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem. Posteriormente foi retomada por Émile Durkheim, no livro *A evolução pedagógica* (1938) no qual o autor discute as influências da educação sobre crianças em sociedades tradicionais

e internatos, para designar um estado interior e profundo, que orienta as ações dos indivíduos de forma durável (SETTON, 2002). Assumindo uma perspectiva nova, Bourdieu usa o termo, pela primeira vez, em um artigo de 1962, em que investiga “As relações entre sexos na sociedade camponesa” do Béarn para descrever a disjunção traumática entre as competências e as expectativas incorporadas do homem rural e das mulheres locais, que, estando mais abertas à influência cultural da cidade, tinham passado a perceber e avaliar esses homens através de lentes urbanas que desvalorizavam radicalmente os seus modos, tornando-os, desse modo, “incassáveis” (WACQUANT, 2006, p. 17). De acordo com Wacquant (2006), mais ou menos na mesma época, Bourdieu usou o termo em *Le déracinement*, para se referir à “disposição geral e permanente em relação ao mundo e em relação aos outros”.

Conforme Steiner (2016, p. 37), “o conceito de *habitus* é encarregado de fazer com que a prática e a história se encontrem”, mostrando de que maneira o *habitus* ajusta as estratégias não conscientes à situação ou a dificuldade que representa tal ajuste por ocasião de mudanças históricas, como aquela vivida pelos argelinos. Por essa via, Bourdieu fornece pistas suficientes para entender que a adesão ao princípio da reciprocidade estudada por mim está subsumida em um *habitus*, isto é, em um conjunto de disposições que são, na maior parte do tempo, inconscientes aos indivíduos, mas que determinam de modo durável suas preferências, percepções de mundo e as classificações que empregam (BOURDIEU, 2001 [1997]).

É nesse sentido que o conceito de *campesinidade* de Klass Woortmann (1990), para quem os princípios da reciprocidade, honra e hierarquia são constituintes de uma ordem moral camponesa (presente em todos os tempos e lugares), revela-se pertinente na análise apresentada. Isso porque a *campesinidade* definiria uma ética camponesa - uma forma de ver, viver e se relacionar com o mundo - ainda fortemente presente no mundo rural, que pode ser articulada com o conceito de *habitus* de Bourdieu.

De acordo com Bourdieu (1996b), a denegação do caráter econômico da troca de dons só é possível porque os envolvidos compartilham um conjunto de disposições ajustadas e de “expectativas coletivas” não declaradas, que foram incorporadas pelos agentes no processo de socialização. Bourdieu (1996a [1994], p. 168) vai dizer que “para que uma troca simbólica funcione [trazendo os ganhos esperados pelas partes], é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas”. Discordando, parcialmente dessa proposição, sugiro que a troca de dádivas não está restrita aos membros de uma mesma classe social e nem a pessoas que compartilhem as mesmas disposições, ou seja, o mesmo *habitus*.

Movidos por interesses econômicos e simbólicos – entendidos como intercambiáveis, porém, não equivalentes -, dominantes e dominados podem cooperar para um mesmo fim, desde que exista entre eles cumplicidade quanto à classificação e ao valor atribuído um ao outro e/ou aos objetos da troca. É essa cumplicidade nos critérios de julgamento que legitima as posições que eles ocupam no espaço social e os ganhos que possam obter com as trocas simbólicas. Fruto da cumplicidade – aparentemente livre e voluntária - dos dominados com as regras do jogo, surge um “consenso opaco” sobre o fato de que a dádiva é, paralelamente, uma forma de expressar reconhecimento, solidariedade e de obrigar (logo, subordinar) o outro. A legitimidade da dominação também está amparada na suposta liberdade do indivíduo em escolher a quem servir, a quem se subordinar e de escolher entrar na dinâmica da dádiva ou não.

Segundo Bourdieu (2011), a solidariedade e a troca de dons, além de unir grupos e frações de classe por interesses comuns, contribuem para criar dominação, ao estabelecer relações de obrigação e dependência nos dois sentidos, posto que cada um dos participantes ocupe a condição de dominado em um aspecto e de dominante sob outro. Da dádiva mais igualitária a mais desigual, conforme o autor, existe sempre a possibilidade do efeito de dominação, além de representar um ato simbólico de reconhecimento da igualdade na

humanidade (BOURDIEU, 1996a [1994]), o qual torna a dádiva um código de comunicação da diferença (de posição social, de tempo, de dons) na similitude moral enquanto seres humanos.

Nesse sentido, creio que dar, receber ou retribuir um dom seja um gesto de reconhecimento que estabelece uma via de comunicação mesmo entre desiguais e que pode inclusive servir para reproduzir ou remarcar as desigualdades de posição de um e de outro. Tomando como exemplo as supostas trocas de presentes entre a caravana dos portugueses e os índios quando do “descobrimento” do Brasil, observa-se que os objetos que foram trocados demarcam simbólica e materialmente as diferenças entre eles: os europeus doaram um corte de linho e um chapéu de veludo preto, enquanto os índios retribuíram doando cocares de pena coloridos. Entendo que o gesto de reconhecimento mútuo da humanidade (logo, de igualdade moral) expresso pela atitude generosa do dom é ele mesmo um véu que escamoteia a diferença e a assimetria dessa relação social. Todavia, de uma parte ou doutra, creio que a dádiva fez sentido porque foi acolhida, isto é, recebida e reconhecida como dádiva e por isso mesmo retribuída (GREVIN, 2016).

Embora a imbricação de diversos tipos de interesse já estivesse no *Ensaio sobre a dádiva*, de Marcel Mauss, Bourdieu vai generalizar esse ponto, fazendo-o mecanismo central da explicação da dominação social (STEINER, 2016). Assim, em trabalhos posteriores, ele amplia seu foco para as lutas simbólicas nos domínios da cultura e da arte. Nesse contexto, ele elaborou uma série de conceitos – violência simbólica, poder simbólico, capital simbólico etc. – tanto para mostrar o lugar central ocupado pelo simbólico, localizado entre a “verdade objetiva” das práticas e as representações sociais (STEINER, 2016); quanto para explicar a relação de cumplicidade entre dominantes e dominados e a articulação entre estruturas objetivas e subjetivas, as quais permitem que os últimos contribuam, “com frequência à sua revelia, outras vezes contra sua vontade, para sua própria dominação, aceitando tacitamente, como que por antecipação, os limites impostos” por outros (BOURDIEU, 2001 [1997], p. 206).

De acordo com Bourdieu (2001 [1997]), o poder simbólico é, essencialmente, um poder de construção da realidade, pelo qual os dominantes conseguem impor sua própria percepção aos outros; fazer-se percebidos como se percebem; afirmar o sentido imediato do mundo, instituir valores, impor classificações (hierarquia) e conceitos que se apresentam aos agentes como espontâneos, naturais e desinteressados. A seu turno, o capital simbólico é um capital de base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento, assegurando formas de dominação graças à “força mágica” pela qual exerce uma espécie de ação à distância, sem contato físico, que implica dependência e subordinação e que “existe apenas na e pela estima, pelo reconhecimento, pela crença, pelo crédito, pela confiança dos outros, logrando perpetuar-se apenas na medida em que consegue obter a crença em sua existência” (BOURDIEU, 2001 [1997], p. 202). Além disso, conforme o autor, todas as relações de comunicação são relações de poder, que dependem do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos nessas relações, as quais podem permitir acumular mais poder simbólico (BOURDIEU, 2004).

As trocas simbólicas e os dons inserem-se, pois, nos jogos sociais e lutas simbólicas que tem lugar no espaço social, onde os diferentes agentes enfrentam-se e empreendem diferentes estratégias para conservar ou aumentar seu poder e capital simbólico e, com isso, manter suas posições de dominantes.

No cerne das lutas simbólicas estão as disputas por reconhecimento e pelo poder de impor aos outros grupos sociais classificações, representações e percepções sobre si mesmo e sobre os demais, legitimando e naturalizando a dominação. O espaço social corresponde, assim, a um “campo de forças” e um “campo de lutas” (BOURDIEU, 1996a [1994]), que tende a se retraduzir com algumas deformações no espaço físico, sob a forma de um arranjo de agentes e propriedades (BOURDIEU, 2001 [1997]).

É nesse sentido que a *reciprocidade hierárquica* - aqui entendida como uma estratégia de comunicação, acumulação e dominação, pela qual os dons são redistribuídos desigualmente, segundo as classificações

e as posições ocupadas pelos indivíduos no espaço social - é um elemento essencial para o desenvolvimento do mercado turístico do Brejo paraibano. Dessa forma, creio que a teoria da troca de dádivas de Marcel Mauss, a noção de reciprocidade hierárquica de Marcos Lanna e os conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu possam ser articulados, subsidiando minha interpretação de que: do lado da produção, o mercado turístico do Brejo Paraibano é sustentado por relações de reciprocidade aparentemente simétricas e se fundamenta em trocas assimétricas, legitimando e reproduzindo relações de dominação, que têm por base a desigualdade de capital simbólico e/ou econômico dos agentes implicados em seu desenvolvimento; e, do lado do consumo, as trocas de dons penetram e perturbam o domínio mercantil, graças à cumplicidade entre dominantes e dominados quanto ao valor da cultura popular e à autenticidade das práticas e representações do mundo rural. Cumplicidade que é manifesta na aprovação das práticas de comensalidade, hospitalidade e sociabilidade que têm lugar nas relações de solidariedade entre turistas, empreendedores do turismo e instâncias intermediárias.

3 AREIA E SEUS CICLOS ECONÔMICOS

O desenvolvimento do turismo em Areia está inserido em uma trama complexa, que entrelaça os planos local, regional e nacional dentro do processo histórico de desenvolvimento do turismo no país. E, embora não seja o objetivo principal dessa pesquisa explicar tal processo histórico, creio ser pertinente identificar quais e como os agentes locais contribuíram para consolidação da cidade como principal destinação do Brejo paraibano, algo de que tratarei na sequência.

Nesse capítulo, parto do pressuposto que a incorporação do mundo rural como atrativo turístico está inserida em um conjunto de transformações amplas, que incluem o fim do sistema de dominação tradicional exercida pela oligarquia açucareira e a reconversão dos herdeiros desta, bem como mudanças nas funções do próprio território rural, que deixa de ser percebido apenas como espaço agrário e se torna espaço de lazer, entretenimento e turismo (CARNEIRO, 2012) para outros grupos sociais, supostamente vinculados à cultura urbana.

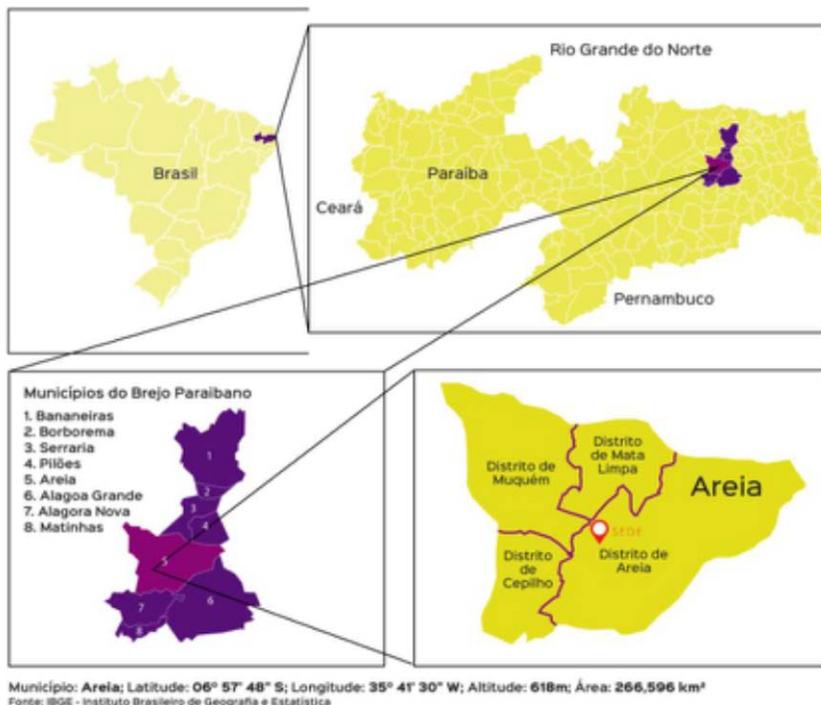
3.1 Caracterização de Areia

A existência de pequenos lotes de terra pertencentes aos pequenos produtores rurais e sítiantes configura a fisionomia do Brejo paraibano (CAVALCANTI, 1984; GARCIA Jr. 1989; MOREIRA; TARGINO 1997), uma das 23 microrregiões do estado da Paraíba. Composto por oito municípios (Alagoa Grande, Alagoa Nova, Areia, Bananeiras, Borborema, Matinhas, Pilões, Serraria), o Brejo já foi chamado de “celeiro do Sertão” (ALMEIDA, 1980).

Entrecortada por serras e planaltos, a microrregião é caracterizada geograficamente como uma zona de exceção, por ser mais úmida que o restante da mesorregião do Agreste, da qual faz parte. A altitude e a maior umidade atmosférica condicionam a pluviosidade elevada, definem o clima mais ameno e as temperaturas mais baixas (MARQUES; ARAÚJO; DINIZ, 2016).

O município de Areia, que em 2020 possuía uma população estimada em 22.656 habitantes, é marcado particularmente pela presença de *brejos de altitude*, em que as taxas pluviométricas e higrométricas são mais elevadas do que as áreas semiáridas que os rodeiam e nos quais a vegetação de mata atlântica e solos férteis são predominantes (MARQUES; ARAÚJO; DINIZ, 2016).

Figura 01: Mapa localização de Areia e seus distritos



Fonte: Dados do IBGE. Produzido por Rinker Cabral, 2017.

A fertilidade do solo do município possibilitou o cultivo de policulturas, mas foi a cultura da cana de açúcar, associada ao poder e à dominação dos senhores de engenhos, que mais marcas deixou no patrimônio material e imaterial da cidade, incluindo as relações sociais hiper-hierarquizadas, os casarios da sede do município e os engenhos na área rural.

A patrimonialização da área mais antiga do centro da cidade e das encostas sobre as quais a vila foi erguida entre os séculos XVII e XIX, por meio de tombamentos nas esferas estadual e federal, reflete o reconhecimento institucional não apenas do patrimônio material, mas também da história da aristocracia rural no município.

O primeiro tombamento do centro histórico de Areia foi feito pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba, em 1979, através do Decreto nº. 8.312. O segundo tombamento incluiu, além do centro histórico, o patrimônio paisagístico e foi concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 2005, sob o Processo N° 1489-T-02, sendo homologado e publicado no Diário Oficial da União através da Portaria n. 73º, em 2006. Porém, ambos deixaram de fora as áreas rurais (e seus engenhos), possivelmente porque estes se tornaram decadentes e muitos viraram ruínas no final do século XX, junto com a emblemática figura do senhor de engenho (FERREIRA, 2010).

Por outro lado, o tombamento feito pelo IPHAN possibilitou ao município acessar recursos de programas federais como o Monumenta - que a partir de 2003 tornou-se uma política governamental, sob responsabilidade do Ministério da Cultura, voltada para o desenvolvimento urbano das cidades sob proteção federal, isto é, tombadas pelo IPHAN, e aliando o objetivo da preservação do patrimônio histórico ao desenvolvimento local, por meio de uma gestão descentralizada, da criação de fundos municipais de preservação do patrimônio e de parcerias com outros órgãos (IPHAN, 2009a) . Além de outros recursos dirigidos à regionalização do turismo, tornando esta atividade relevante para o desenvolvimento da economia local nas últimas décadas.

3.2 Da cana de açúcar ao turismo como alternativa econômica

No Nordeste brasileiro, o campesinato tem como origem a expansão das áreas de monocultura dirigidas à exportação, próximo das quais se desenvolveu, periféricamente, a produção de subsistência,

que atendia a demanda por gêneros alimentícios da população local (CAVALCANTI, 1984; HEREDIA, 1988).

Conforme Cavalcanti (1984, p. 54), a ocupação dos melhores solos pela '*plantation*' leva "[...] a pequena produção (a) fica(r) restrita não somente a pequenas extensões, mas aos solos mais pobres"; enquanto a grande plantação canavieira torna-se predominante na economia regional, ocupando as áreas originalmente de mata atlântica, próximo ao litoral.

Inicialmente os plantios de cana de açúcar e os engenhos ocupavam preferencialmente as várzeas, áreas mais úmidas e férteis, e só posteriormente, quando da expansão por meio dos subsídios governamentais, veio ocupar os tabuleiros (áreas de encostas suaves e de baixa altitude), originalmente cobertas de mata atlântica (HEREDIA, 1988).

De acordo com Almeida (1980), Sales (1982), Moreira e Targino (1997), entre outros estudiosos do tema, dado a sazonalidade intrínseca ao ciclo da produção açucareira e as variações na demanda pelo açúcar, principal produto exportado, a agricultura de subsistência esteve presente inclusive nas terras de engenhos durante muito tempo. Geralmente, a força de trabalho dos "moradores de condição" era deslocada para produção de alimentos quando em épocas de retração do mercado exportador (SALES 1982).

A relação de "parceria" entre produção de subsistência e lavoura da cana irá se desestabilizar a partir da intensificação da produção da cana e introdução da mecanização do processo, em função da modernização dos engenhos e da chegada das usinas no Brejo. Até então, a produção açucareira era sustentada por um sistema de dominação específico, baseado na relação vertical entre senhores e moradores, que impedia uma relação horizontal entre os moradores e entre estes e os pequenos proprietários de terra (GARCIA JR., 1989; PALMEIRA, 2009 [1977]; GARCIA, 2016).

Na Tabela 1 observa-se os ciclos econômicos da microrregião do Brejo ao longo de sua história e as razões apontadas para decadência de cada um.

Tabela 1: Bases econômicas de Areia nos séculos XIX e XX

Séculos	Atividades	Períodos de destaque	Causas da decadência
XIX	Plantio de algodão	1820-1870	Queda da cotação do algodão no mercado.
XIX - XX	Plantio de cana-de-açúcar	1830-1890	Queda nas exportações de açúcar / desvalorização da rapadura;
		1950-1980	Queda dos incentivos governamentais.
XIX-XX	Plantio de café	1890-1920	Pragas na área de plantação.
XX	Plantio de agave	1940-1952	Queda do preço no mercado externo.
XX	Pecuária	1944-1970	Impossibilidade de competição com outras regiões.
XX - XXI	Turismo	1990 -

Fonte: Adaptado de Moraes (2008), acrescido de dados de Almeida (1980) e levantamento de campo.

É fato que diversas culturas agrícolas foram desenvolvidas no território ao longo da sua história e, especialmente, até o fim do século XVIII, quando o cultivo da cana de açúcar tornou-se dominante (CAVALCANTI, 1984; FIÚZA et al., 1998). Além da produção de cereais e fumo, cinco formas de exploração agrícola destacaram-se no Brejo: algodão, cana de açúcar, café, agave e pecuária (ALMEIDA, 1980). Razão pela qual o Brejo foi chamado de “celeiro do sertão” pelo referido autor. No entanto, não há dúvida que a cana de açúcar foi aquela que imprimiu uma marca mais profunda, que ainda hoje pode ser percebida nas relações sociais, na estrutura fundiária, no patrimônio material e imaterial da região.

No Brejo paraibano a cultura canavieira viveu períodos de expansão e retração, em que, respectivamente, voltava-se para o mercado externo ou para o mercado interno (FIÚZA et al., 1998), sem, contudo, ser definitivamente abandonada. O que explica sua presença até os dias de hoje em paralelo à produção de subsistência dos pequenos proprietários de terra que se dedicam, entre outras atividades, a culturas tradicionais, como feijão e milho, verduras e legumes, e/ou à criação de pequenos animais, além de, em alguns casos, a criação de gado em pequena escala.

A causa da decadência do ciclo econômico da cana de açúcar está relacionado diretamente a diminuição substancial dos incentivos governamentais à produção de álcool, na década de 1980, que culminando com a extinção do Instituto do Açúcar e Alcool - IAA, em 1990. Além disso, no mesmo período houve um aumento dos conflitos entre trabalhadores rurais e usineiros/proprietários de terra, gerando uma crise no setor canavieiro, com queda brusca da área colhida e a desaceleração da economia do Brejo (MOREIRA; TARGINO 1997). A crise causou a proletarização crescente no campo, a aceleração da migração que já ocorria desde os anos 1950 e o decréscimo da população de Areia (que já alcançou 46.300 habitantes, na década de 1950), bem como o crescimento de franjas periféricas na cidade (MORAES, 2008).

A decadência da cultura da cana de açúcar não extinguiu o poder das oligarquias açucareiras, que, graças a incentivos financeiros de programas governamentais, optou por estratégias diferenciadas de reconversão, de acordo com a posse de capital econômico, tecnológico, social, cultural e político.

Segundo Garcia Jr. (1993), a primeira estratégia adotada por esse grupo foi o investimento na escolarização e carreira dos filhos, que foram liberados da condição de herdeiros da propriedade rural e, assim, vão se tornar advogados, médicos, servidores públicos e em alguns casos políticos, reproduzindo-se como uma classe social urbana, residente em cidades metropolitanas, que veio a contribuir com o trabalho de invenção das novas instituições públicas no país.

A partir de pesquisas mais recentes, Ramiro e France (2019) sugerem que os senhores de engenho da região também optaram por estratégias de reconversão produtiva, a saber: 1) negociação para desapropriação de suas terras com o Estado brasileiro; 2) venda de terras para grandes construtoras ou loteamento das mesmas para criação de condomínios de médio e/ou de alto padrão; 3) diversificação do uso da terra com cultivos alternativos, como o da banana (IPHAN, 2009b), ou investimentos em pecuária bovina, com apoio dos incentivos financeiros e fiscais oferecidos pelo Governo Federal por meio de programas como o Proterra (SALES, 1982); 4) reconversão dos engenhos em produtores de cachaça artesanal ou industrial (cachaça de coluna).

Figura 02: Pátio de carregamento e tanques de 5mil litros (ao fundo) da Cachaça Matuta (antigo Engenho Vaca Brava)



Fonte: Visita de campo/arquivo pessoal da autora, 2017

Com efeito, o cultivo de cana de açúcar continua predominante no município, chegando a representar até 99% de toda lavoura

temporária cultivada em Areia, anualmente, entre os anos de 2005 e 2015, perfazendo uma média de 50.682 toneladas por ano, conforme dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2017). De modo comparativo, os dados do IBGE apontam que, em 2015, foi plantado uma área de 900 hectares de cana de açúcar em Areia, obtendo-se 45.000 toneladas do produto; contra 800 hectares plantados de feijão, cujo resultado foi 240 toneladas de grãos colhidos; e 400 hectares de milho, com 120 toneladas colhidas.

Atualmente, grande parte da cana de açúcar plantada destina-se à produção de cachaça - indústria que vem florescendo desde o final da década de 1990, graças ao processo de ressignificação desta bebida no mercado nacional e internacional, como produto simbólico-cultural do país (RAMIRO; FRANCE, 2019).

Nesse processo de ressignificação, lançando mão do fato de ser o maior produtor e consumidor de cachaça em todo o mundo, o Brasil reivindicou o termo *cachaça* como exclusivamente nacional, uma ação e estratégia que visa ressignificar a cachaça, igualando seu status ao de outras bebidas cujo nome só pode ser usado para designar um produto específico produzido em uma região/país, como a champanhe produzido em Champagne, França (SILVA, 2014).

Dos nove engenhos que continuavam em atividade em Areia até 2017, três produziam as chamadas “cachaças brejeiras” ou aguardente - que possui graduação alcoólica mais elevada que a cachaça (BRASIL; 2019) -, sem rótulos/marcas e sendo comercializadas a granel, isto é, não engarrafadas; e outros três dedicavam-se à produção de cachaça em escala industrial, utilizando equipamentos modernos, possuindo marcas e rótulos próprios. E pelo menos dois engenhos haviam sido reconvertidos integralmente em empreendimentos de lazer e turismo, havendo outros que passaram a receber e/ou desenvolver atividades voltadas também para recepção de turistas e visitantes (ver Quadro 1).

De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Paraíba foi o estado do Nordeste que mais produziu cachaça e aguardentes em 2019 e o município de Areia foi o que

mais produziu a bebida no estado, contando com sete estabelecimentos e 36 cachaças registradas no órgão. Situação que fez com que a cidade figure entre um dos dez municípios com maior número de registro de produtos no país (BRASIL, 2019).

Paralelamente, a cidade desenvolveu uma infraestrutura de recepção aos “turistas”, que compreende hotéis, pousadas, restaurantes, centros comerciais etc. Ocorre que, diante da crise vivida no município, ainda na década de 1990, o turismo passou a ser pensado como uma alternativa para geração de emprego e renda (ALMEIDA, 1994). Em Areia, vários atores participaram do processo, porém alguns se tornaram protagonistas. Dentre eles, destaca-se a atuação do Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano, do Sebrae e, mais recentemente, a Atura, como discutiremos adiante.

Quadro 1: Engenhos em “atividade” em Areia, em 2016/2017.

Engenho	Atividade principal	Maquinário	OBS.:
Engenho Triunfo	Produção de cachaça/turismo	Moderno	Engarrafa e produz de forma contínua, durante todo o ano. Recebe turistas diariamente e cobra taxa de visitação
Engenho Várzea do Coaty	Pousada/ Restaurante (turismo)	----	Funciona apenas sob agendamento prévio
Engenho Carro	Produção de rapadura e cachaça de ‘alambique’	Tradicional	A produção é sazonal, apenas na época da colheita/moagem da cana de açúcar.
Engenho Ipueira	Produção da cachaça Ipueira	Moderno	Engarrafa e produz durante todo o ano. Recebe visitação de grupos sob agendamento.
Engenho Jardim	Produção de rapadura e cachaça de alambique*	Tradicional	A produção é sazonal, apenas na época da colheita/moagem da cana de açúcar.
Engenho Mundaú	Produção de rapadura e cachaça de alambique*	Tradicional	A produção é sazonal, apenas na época da colheita/moagem da cana de açúcar. Recebe visitas de escolas; não cobra taxa.
Engenho Bujari	Produção de açúcar mascavo e rapadura	Moderno	A produção é contínua. Recebe escolas e turistas eventualmente; não cobra pela visitação
Engenho Vaca Brava (de baixo)	Produção da cachaça “Matuta”	Moderno	Engarrafa e produz durante todo o ano. Recebe visitação de grupos sob agendamento.
Engenho Quati	Pesque e pague; piscinas e bar/ restaurante	----	Funciona apenas nos fins de semana e feriados; Cobra taxa pelo uso das piscinas.

Fonte: Dados da Cooperativa de Eletrificação Rural de Areia (2016), com pesquisa de campo (2017).

Pensar o turismo como um novo ciclo econômico implica inseri-lo como uma estratégia de *'reconversão produtiva'* mais ampla, que envolve não apenas os trabalhadores rurais e grandes proprietários de terra, nem tampouco apenas decisões deliberadas em nível local. Deve-se ter claro que “reconversões produtivas não têm uma explicação monocausal, mas resultam de múltiplas ações, dos interesses dos setores econômicos dominantes no Brasil”, estando sujeitas às redefinições do mercado internacional, às políticas públicas e às forças de organização dos trabalhadores (MENEZES; MALAGODI; MOREIRA, 2013, p. 334).

Muitos aspectos influenciaram o desenvolvimento do turismo no Brasil e no mundo. No plano internacional, deve-se considerar tanto o surgimento de políticas de preservação e valorização do patrimônio material e imaterial, como a dilatação dos conceitos de cultura e desenvolvimento, os quais passam a ocupar papel relevante na agenda de organismos internacionais, como o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), mais conhecido como Banco Mundial (YÚDICE, 2002).

Deve-se considerar também a reconfiguração das políticas agrícolas, que passam a enxergar a *multifuncionalidade* dos espaços rurais e a *pluriatividade* dos trabalhadores que aí residem, após a chamada “Revolução verde”, que promoveu a modernização agrícola de modo seletivo, sem contemplar os pequenos produtores.

Diante das frequentes crises de superprodução nos países de capitalismo avançado, nos anos 1980, as políticas de desenvolvimento passaram a considerar os problemas gerados pela agricultura de base fordista, devido a sua incessante pressão sobre os recursos naturais (ANJOS; CALDAS, 2012; CARNEIRO, 2012). Assim, a multifuncionalidade passa a fomentar a diversificação das atividades junto às propriedades através do turismo rural, do artesanato, da transformação e elaboração de alimentos nas próprias unidades produtivas e da revalorização de saberes tradicionais. Com isso, assimilando o discurso da sustentabilidade, o território rural passou a ser visto como uma qualidade que interessa

não só aos seus habitantes, mas ao conjunto da sociedade, devendo ser preservado e valorizado (WANDERLEY, 2003b).

E é dentro desse contexto que o campo passou a ser reconhecido por fornecer à cidade serviços relacionados ao lazer e ao entretenimento (MORMONT e MOUGENOT, 1988; TALAVERA, 2000; LUNARDI, 2010; CARNEIRO, 2012), sobressaindo-se práticas de turismo rural, de ecoturismo e de residência secundária.

A seguir trataremos como tudo isso se articula localmente, favorecendo o desenvolvimento turismo no município de Areia.

4 DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM AREIA

Nesse capítulo, analisa-se o processo de desenvolvimento do turismo em Areia, apontando quais seus principais estágios, matrizes e quem são os agentes e seus papéis, destacando o lugar da cultura e do mundo rural na oferta turística.

Partimos do pressuposto que a multifuncionalidade do espaço rural e o realinhamento das políticas de desenvolvimento, que passaram a incorporar a cultura como um recurso, estimulou a valorização e a preservação do patrimônio histórico brasileiro, traduzindo-se no aumento de tombamentos federais a partir dos anos 1990 e no crescimento do setor de turismo.

Se por um lado o tombamento das encostas e da área sobre a qual foi edificada Areia favoreceu a consolidação da atividade de turismo, transformando a cidade em principal destinação turística do Brejo paraibano e, com isso, revalorizando as áreas rurais e a cultura dos engenhos; por outro lado, colocou a cultura e o território rural no centro de disputas e lutas simbólicas pela definição da cultura legítima.

4.1 Estágios e matrizes culturais

Sem dúvida Areia liderou a evolução da atividade turística no Brejo paraibano, disputando o posto de líder, atualmente, com o município de Bananeiras, que além de ter uma história semelhante, vive um estágio de desenvolvimento turístico similar.

Com uma população estimada em 21.851 habitantes, 258 km² de área e localizada na Serra da Borborema, com altitude de 526 metros, Bananeiras deteve, no ano 2015, um PIB per capita de R\$ 9.309,49

(IBGE, 2018). A produção de café propiciou grande desenvolvimento econômico no século XVIII, mas após ser dizimada, o município voltou-se para a produção de cana de açúcar, sisal, algodão e fumo. O Colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN) foi implantado em 1924, oferecendo cursos técnicos profissionalizantes na área agrícola, e, em 1976, foi vinculado à UFPB, passando a ofertar cursos superiores.

Comparativamente, conforme pesquisa realizada por Galvão (2012), enquanto Areia possuía 05 meios de hospedagem e 20 bares e/ou restaurantes, em 2011, Bananeiras possuía, respectivamente, 07 e 17. Atualmente, Areia possui 4 condomínios de campo instalados em seu território e 2 loteamentos, enquanto Bananeiras possui 5 condomínios e um loteamento, sendo as duas cidades as que mais se destacam no turismo, comparadas aos outros municípios do Brejo.

Em ambos os municípios, o patrimônio arquitetônico, histórico e cultural relacionado ao cultivo e ao processamento da cana de açúcar nos engenhos para produção de rapadura, açúcar e cachaça, constitui um dos atrativos principais. A “casa grande”, a fábrica (engenho), a casa de farinha e a senzala (quando existem) são hoje locais de visita dos turistas e visitantes, que em muitos casos desejam conhecer os cenários descritos nas obras dos romancistas regionalistas (da década de 1930), que muito contribuíram para edificação da identidade regional nordestina, costurando uma memória, inventando tradições e religando os homens do presente ao passado (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009).

O que leva a crer que as memórias e representações do mundo rural estão no cerne do desenvolvimento turístico da região do Brejo. Todavia, é no âmbito das artes que Areia procura distinguir-se da rival, apropriando-se do legado de seus personagens ilustres mais destacados: o pintor Pedro Américo e o político e escritor José Américo de Almeida. Para o primeiro, a cidade dedica o Museu Casa de Pedro Américo, para o segundo, o nome de uma praça em frente da qual se localiza a Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Ministro José Américo de Almeida, também nomeada em sua homenagem.

Além desses nomes, a cidade orgulha-se de ter edificado, com dinheiro da aristocracia rural, ainda em 1859, o Teatro Recreio Dramático, primeira casa de espetáculo cênico do estado. Posteriormente renomeado de Teatro Minerva, hoje é ponto de visitação e palco de espetáculos e local de oficinas de teatro, principalmente, durante a Rota Cultural Caminhos do Frio.

Todos esses elementos estão articulados na construção narrativa do discurso turístico sobre a destinação, compreendendo duas matrizes: a do rural dos sitiantes e a do rural aristocrático ou colonial. Uma apela para a cultura popular enquanto a outra apela para a “cultural erudita”. Cabe perguntar: Quais elementos compõem essas matrizes? Como elas desenvolveram-se e como participam hoje da oferta turística na localidade?

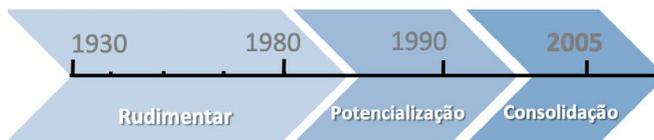
4.1.1 Estágios evolutivos da oferta turística

A análise do processo histórico permitiu identificar três categorias de ações necessárias ao desenvolvimento do turismo na área pesquisada: formação de infraestrutura e capacitação dos agentes promotores (estradas, meios de hospedagem, restaurantes, ações de fomento, cursos de capacitação da mão de obra etc.); formatação da oferta turística (roteirização, definição de pontos turísticos, criação de novos atrativos etc.); e formação de demanda (divulgação junto ao *trade* turístico – jornalistas, agências e agentes de viagem, publicidade na mídia, difusão do hábito de viajar, constituição de “um olhar turístico” etc.). Essas ações não estão circunscritas apenas em períodos determinados, necessitando de renovação contínua por meio do trabalho de marketing e comunicação feito pelos intermediários culturais, que criam e divulgam novos produtos/serviços, para atender novas demandas dos turistas.

É possível distinguir três estágios no processo de evolução do turismo no município de Areia, que aqui foram denominados de:

rudimentar, compreendendo o período entre as décadas de 1930 a 1980; *potencialização*, centrada na década de 1990 e início dos anos 2000; *consolidação*, a partir dos anos 2005. Dentro de cada estágio pode-se elencar uma série de fatos e ações implementadas por agentes públicos, com atuação em nível local ou nacional, e agentes individuais, que juntos irão induzir o desenvolvimento do turismo.

Figura 03: Estágios da evolução do turismo em Areia.



Fonte: Elaboração própria. Josilene Ribeiro, 2017.

A análise do Quadro 2 (abaixo) permite observar como a criação de uma legislação, de uma estrutura para gerenciar o turismo em nível federal encadeia-se com fatos em nível local, municipal e estadual. Irei privilegiar a análise daqueles mais emblemáticos para delimitação dos estágios citados e para compreensão das matrizes presentes no discurso turístico de Areia.

Quadro 2: Fatos determinantes do desenvolvimento do turismo em Areia, século XX e XXI.

DÉCADA/ ANO	ACONTECIMENTOS
1930 a 1980	1911 Fundação do Colégio Santa Rita pelo Cônego Odilon Benvindo de Almeida e Albuquerque
	1936 Criação e inauguração oficial da Escola de Agronomia da Parayba (Dec. Estadual no. 696).
	1940 Organização do Museu Casa de Pedro Américo (em comemoração ao centenário do pintor, em 1943)
	1950 Escola de Agronomia é federalizada (Lei Federal Nº 1.055, de 16/01/1950), tornando-se Escola de Agronomia do Nordeste (EAN).
	1958 Criação Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), p/planejar turismo nacional (Decreto 44.863).
	1966 Implantação do Sistema Nacional de Turismo; criação do Conselho Nacional do Turismo (CNTur) e da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) (Decreto-Lei 55).
	1968 EAN passa a integrar a Universidade Federal da Paraíba (Decreto nº. 62.715).
	Construção das Rodovias que formam o denominado Anel do Brejo (PBs 079, PB 075 e outras).
	1972 Lançamento da Convenção do Patrimônio Mundial da UNESCO.
	1976 "1º Festival de Verão de Areia" (na sequência será chamado "Festival de Artes de Areia")
1979 Tombamento de Areia pelo Inst. do Patrimônio Histórico e Artístico Estado da Paraíba (Decreto nº. 8.312).	
1990	Crise do setor canavieiro paraibano, com queda da área colhida; desaceleração da economia do Brejo.
	1991 – 1993 Processo de falência da Usina Santa Maria; crise do emprego.
	1992 Criação da Reserva Mata Pau Ferro (Decreto nº 14.832).
	1994 Lançamento do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE)
	1996 Aprovação e início da execução de Projeto de Ecoturismo na Reserva Mata Pau Ferro; Criação do Centro de Ecoturismo Jonas Campelo.
	1997 Criação do Museu do Brejo Paraibano (Museu da Cachaça e da Rapadura) na área do CCA/UFPB. Lançamento do PRODETUR-PB I (focava projetos de infraestrutura no litoral). 1ª Festival da Cachaça de da Rapadura / Programa da Melhoria da Cachaça e da Rapadura

DÉCADA/ ANO		ACONTECIMENTOS	
2000	2000	Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo na Paraíba de 2000-2010: Plano Amanhecer	
	2001	Criação da Associação dos Amigos de Areia (AMAR);	
	2003	Criação do Ministério do Turismo (MTur) e Lançamento do Plano Nacional de Turismo 2003/2006	
	2004	Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (MTur)	
	2005		Lançamento do PRODETUR-PB II (Parceria Governo do Estado e Governo Federal).
			I Seminário de Regionalização do Turismo do Brejo.
			Criação do Programa Nacional de Certificação da Cachaça (PNCC).
	2006	Tombamento do conjunto Histórico, Urbanístico e Paisagístico de Areia como Patrimônio Nacional, pelo IPHAN (Proc. N° 1489-T-02).	
	2006	Lançamento da 1ª Edição da Rota Cultural Caminhos do Frio (com 6 municípios)	
	2007	Entrega/reinauguração do Casarão José Rufino, pelo Tribunal de Justiça da Paraíba.	
	2008		Programa Monumenta e AMAR realizam: “Gincana Cidade de Areia”; “A Cidade de Areia nos Roteiros Turísticos do Brejo Paraibano” e; XI Festival de Artes de Areia.
			Criação da Política Nacional de Turismo (LEI N° 11.771, de 17/09/2008)
	2009	Lançamento do Roteiro Integrado Civilização do Açúcar, nos estados de AL, PB e PE.	
2010	Criação do Fórum Regional de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano.		
2011	Reinauguração do Museu Casa de Pedro Américo (com apoio do Museu Nacional de Belas Artes e do Ibram/Ministério da Cultura - MinC).		
2013		Aprovação do Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (Decreto N° 7.994).	
		Criação da Associação Turística Cultural e Rural de Areia (Atura)	

Fonte: Baseado em consultas ao MTur e em dados históricos. Elaborado pela autora, 2017.

A criação da Escola de Agronomia da Paraíba, em 1936, é um fato marcante para aquilo que denomino *estágio rudimentar*, durante o qual não se falava em turismo em Areia. Todavia, foi durante esse estágio que rodovias foram construídas, melhorando as vias de comunicação e acesso até a cidade, e esta se tornou “referência” em cultura na Paraíba. A federalização da Escola, em 1950, e sua integração à Universidade Federal da Paraíba, em 1968, com a posterior abertura de mais cursos superiores, geraram um fluxo crescente de novos alunos vindos de diferentes regiões da Paraíba e até mesmo de outros estados nordestinos.

Nessa fase, merece destaque também o papel exercido pelo Colégio Santa Rita. Funcionando em regime de internato, o colégio educava as meninas da elite da região do Agreste paraibano, as quais recebiam uma educação religiosa tradicional, incluindo conteúdos como línguas, música (canto e piano), pintura, ciências, educação doméstica, bordado entre outros, ministrada por freiras alemãs, desde 1937.

De acordo com Correia (2010, p. 19), pesquisadora que investigou o papel do Colégio Santa Rita no contexto educacional paraibano de 1937 a 1970, alheia à revolução operada no âmbito dos costumes, a instituição perpetuou padrões culturais homogêneos que legitimavam uma identidade branca, católica, heterossexual e submissa ao dogmatismo da revelação. Entretanto, lembrado como sinônimo de tradição, seriedade e disciplina, o Colégio gozava de muito prestígio perante as elites agrárias do estado da Paraíba (CAMACHO, 2013). Esses fatos singulares indicam que a matriz cultural legitimada e assumida na época privilegiava a noção de cultura erudita.

4.1.2 O Festival de Artes de Areia e a matriz erudita

Talvez o mais importante e, certamente, um dos elementos mais emblemáticos para construção da imagem do lugar (e que povoa o imaginário social sobre a cidade até hoje), seja o fato de Areia ter tido

sua própria “Era dos Festivais” (em referência aos festivais de música popular brasileira), com a realização do “Festival de Artes de Areia”, entre os anos 1976 e 1982. Assim, Areia entrou para a vanguarda no estado da Paraíba, tornando-se também um roteiro para comerciantes que vinham de Pernambuco e do Rio Grande do Norte (MAGALHÃES, 2009). É certo que esses festivais trouxeram artistas e visitantes para cidade, ainda que em pequeno número, criando demanda por meios de hospedagem e serviços de alimentação.

De acordo com Magalhães (2009), pesquisador que investigou como os festivais interferiram no cotidiano da cidade e na relação dos areienses com o espaço urbano, a programação dos eventos contemplava manifestações de artes consagradas - literatura, música, dança, teatro e cinema -, voltando-se para estudantes e professores de artes, intelectuais e “curiosos”. Conforme os dados levantados pelo autor, a programação do evento incluía: visitas a engenhos e lugares históricos da cidade; além de cursos e oficinas, nas quais os areienses podiam participar, abrindo espaço para cultura popular por meio da apresentação de grupos folclóricos, bandas de música e cordel. Ainda assim, a matriz cultural do evento parece privilegiar a cultura erudita, sobretudo porque se voltava para um público “seleto”, isto é, que já tinha contato com as artes, e quantificado em cerca de mil pessoas (MAGALHÃES, 2009).

A década de 1990 compreende o período que denomino de *potencialização*, durante o qual o turismo começa a ser pensado como uma alternativa para a crise econômica e do emprego, gerada pela falência da Usina Santa Maria. Período que coincide com a chegada de recursos federais para o primeiro Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR I) no estado. Nessa fase ocorre a criação da Reserva Mata Pau Ferro, em 1992, a qual foi contemplada, em 1996, com um Projeto de Ecoturismo, financiado pelo Ministério do Meio Ambiente e pelo Banco Mundial, gerido de forma conjunta pela UFPB, Sudema e Prefeitura Municipal de Areia.

Por meio de tal Projeto, algumas ações de educação ambiental foram organizadas para estudantes da rede pública de ensino fundamental do município; algumas trilhas dentro da Mata foram catalogadas e sinalizadas; as famílias dos posseiros que moravam na área da Reserva foram realocadas para casas construídas à margem da Rodovia PB079; a Unidade de Beneficiamento de Polpas de Frutas (a atual “fábrica”, dirigida pela Adesco) e o Centro de Ecoturismo Jonas Camelo foram construídos, ficando ociosos por falta de gestores, posto que as famílias realocadas e que deveriam assumir os trabalhos não foram qualificadas para isso. No entanto, desde então, a Reserva passou a atrair pesquisadores interessados em conhecer um dos últimos remanescentes de mata atlântica de brejo de altitude, servindo, eventualmente, de espaço para aulas de campo para estudantes e universitários.

Ressalto que uma decisão tomada no âmbito da UFPB, durante o estágio de *potencialização*, parece ter contribuído para desencadear o surgimento de novos meios de hospedagem em Areia: não mais construir residências universitárias para novos alunos do Campus de Areia. Conforme os relatos, isso favoreceu o desenvolvimento de um “pseudo-mercado” imobiliário de aluguel de apartamentos e casas para estudantes e forçou a aparição de novos meios de hospedagem na cidade. É também o período da volta do Festival de Artes de Areia (em duas edições, 1998 e 1999) e da criação do I Festival Brasileiro da Cachaça e da Rapadura, em 1997, que se tornará conhecido nas edições seguintes como Bregareia.

4.1.3 O Bregareia e a matriz popular

Em meio às pressões internacionais sobre a indústria de bebidas e de alimentos, em 1997, a Associação Brasileira de Bebidas criou o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha e Cachaça – PBDAC. Na Paraíba, motivados pelo exemplo

mineiro, alguns proprietários de engenhos engajaram-se na melhoria da produção e na redefinição da imagem da cachaça, que até então estava relegada à marginalidade e seus bebedores, estigmatizados (SILVA, 2014; BARBOSA, 2014).

De acordo com Dantas (2003), o ponto de partida foi a criação, em 1997, de um programa institucional voltado à qualidade dos derivados artesanais da cana-de-açúcar no Brejo Paraibano: o Programa de Apoio à Modernização e Competitividade dos Setores Econômicos Tradicionais – COMPET, subordinado à Secretaria da Indústria, Comércio, Turismo, Ciência e Tecnologia do Estado da Paraíba – SICTCT-PB. Tendo como parceiro órgãos como o Sebrae, buscou-se ainda o fortalecimento das marcas de cachaças, a partir do investimento em propaganda, participação em festivais e em premiações de porte nacional, ações que refletiram também na imagem da cachaça (BARBOSA, 2014).

É nesse ambiente que surge o Bregareia, como resultado da junção do nome da cidade com a palavra brega -normalmente usada como sinônimo de “cafona” e também para designar um gênero musical apreciado pelas camadas populares, que surgiu no começo da década de 80, cujas características principais são: excesso de dramaticidade e/ou letras sentimentais; simplicidade dos arranjos musicais; uso de rimas fáceis e palavras simples; aliado a uma performance que enfatiza a sexualidade dos corpos feminino e masculino (SOARES, 2017).

Originalmente concebido como atividade de encerramento de um evento acadêmico, no qual produtores locais, estudantes, representantes de instituições públicas e privadas e alguns convidados discutiam ações para melhoria da produção da cachaça na Paraíba, o festival ganhou proporções maiores quando a prefeitura local “comprou a ideia” e patrocinou shows musicais de estilo Brega, em paralelo a oferta de degustação pelos produtores de cachaças da microrregião do Brejo. O objetivo era dar visibilidade e impulsionar a produção e o consumo da cachaça produzida no Brejo, predominantemente, de forma artesanal.

Adotando o formato da festa-espetáculo, voltada para grandes públicos, com apresentações e shows gratuitos durante três dias, em praça pública, o Bregareia se tornou conhecido na mídia nacional como um *“festival em que o normal é ser brega”* (DOMINGO ESPETACULAR, 2013), chegando a receber um público de cerca de 60 mil pessoas. Nas suas 16 edições, entre 1997 e 2016, em alguns anos contando com recursos do Ministério do Turismo e do Ministério da Cultura (Mtur e MinC), que eram independentes na época, a programação do evento incluiu, além da “parte acadêmica” (com seminários, palestras e visitas técnicas a engenhos/fábricas de cachaça) e a degustação, brincadeiras de cunho jocoso, que versavam sobre os efeitos do consumo da cachaça ou o uso de fantasias de “brega”, como quando os participantes foram estimulados a beber cachaça enquanto executam provas como colocar a linha no buraco da agulha, carregar um peso de um local para outro, correr com um ovo em uma colher etc.

Segundo as reportagens sobre o Bregareia e relatos de informantes, fantasiar-se ou caracterizar-se de “brega” consiste em vestir roupas e acessórios exagerados, com muito brilho e cores vibrantes, que expressam “mau gosto”, de modo a tornar-se “cafona” e/ou ridículo. Disso, conclui-se que toda a festa é uma grande brincadeira, uma performance teatral, em que o público participa e “brinca” o “jogo do bufão” – baseando-se nesse personagem universal que transita entre a visão estética do grotesco e a cultura cômica popular (BORDIN, 2013), pela qual se inverte e se recria as hierarquias e distinções sociais cotidianas (CHIANCA, 2013).

Ao congregar um estilo musical brega, um produto originalmente popular - a cachaça, e incentivar que o público participe, caracterizando-se como “bregas”, esse festival assume uma matriz cultural integralmente popular, diferindo da proposta do Festival de Artes de Areia. Algo perceptível inclusive nas logomarcas dos eventos, ao longo de suas edições.

Figura 04: Logomarcas do Festival de Artes de Areia 2012 (1) e Bregareia 2013* (2)



Fonte: Arquivos disponíveis em portais de notícias, 2017.

* Entre os anos 2009 e 2012 não foi realizado o Bregareia.

A título de exemplo, na Figura 4 estão dispostas uma logomarca de cada um dos eventos. Na imagem no. 1, verifica-se o uso de elementos estéticos do cordel e um apelo à literatura na logomarca do Festival de Artes de 2012, que homenageou o escritor paraibano Augusto dos Anjos. Na imagem nº. 2, observa-se a evocação da cultura popular massiva no Bregareia de 2013, cuja logomarca privilegia elementos estéticos

coloridos, com destaque para as flores (uma possível alusão ao tecido da chita ou chitão – tecido de algodão barato e de baixa qualidade, geralmente utilizado como “motivo junino”), a cachaça e uma caricatura do homenageado - o cantor Waldick Soriano, representante do gênero musical “brega”.

O uso desses elementos na divulgação do evento levam a crer que o Bregareia dialoga e incorpora, ao menos em parte, as representações pejorativas do matuto, ao mesmo tempo em que transforma a cidade de Areia em palco de uma performance coletiva, que satiriza a realidade social, ao dar destaque ao personagem do bufão, conhecido na idade média por sua capacidade de rir do sistema que o oprimia, invertendo a hierarquia social e rindo de si mesmo, ou seja, desconstruindo as classificações empregadas pelos grupos dominantes.

Talvez por essa razão, conforme observado, há uma grande antipatia por parte daqueles que poderíamos considerar como a fração dominada da classe dominante de Areia, assim designada por mim porque seus membros possuem maior capital escolar e certo capital simbólico, gozando de respeito e reconhecimento, sendo alguns deles herdeiros (reconvertidos) da aristocracia rural, que perdeu parte de seu prestígio e riqueza junto com o fim do ciclo econômico da cana de açúcar. Eles se contrapunham, na época da pesquisa, ao grupo dominante, que ascendeu economicamente e assumiu o controle político do município na década de 1990, e que é responsabilizado pela criação do Bregareia.

No entanto, o conflito entre os dois grupos parece que vai além da esfera política, traduzindo-se nas disputas pela imposição da concepção de cultura e da matriz cultural adotada nos eventos e no turismo da cidade, conforme as falas a seguir sugerem.

A discriminação que existia com relação ao brega era muito grande! [...] Eu estive no Ministério da Cultura [para defender a liberação de recursos para o evento em 2014] e um assessor da ministra não queria aprovar o projeto de

Areia porque **brega não era cultura. Brega é cultura!** Quando criamos o Bregareia não foi só para aparecer e dizer que era mais um festival que estávamos criando. O movimento veio solidificar, junto com a música, a economia. Nós produzimos uma das melhores cachaças do mundo, nosso produto é limpo, orgânico e artesanal. (Deputado estadual paraibano em entrevista ao Jornal 100.5 Notícias, da Rádio 100.5 FM, 01/12/2014).

A política sempre foi muito forte aqui na região! Até que entra a prefeita X, junto com o marido, o deputado, que tem um sonho... **No meu ponto de vista, um sonho de desprezo. Inventa um evento, sem infraestrutura, sem planejamento, porque ele gosta do estilo, do estilo musical, que é o brega.** Aí inventa uma desculpa que vai fazer um festival da cachaça e da rapadura, inventa. Aí, a sorte deles é que a Universidade [UFPB - Campus Areia] segura essa ideia... do festival. (E08: Guia de turismo e sócia da Atura; 26/01/2016).

Eu tenho até um certo receio de falar, no sentido de falar não negativamente, mas do que houve no que chamavam Bregareia, né. **O nome Bregareia era pejorativo, de certa forma é... por conta que a cidade na minha opinião não tem nada de brega. É uma cidade que é rica em cultura, é rica em arquitetura, é rica em educação!** [...] Eu me lembro, uns 12 anos atrás eu fui pra um festival da cachaça, o Bregareia. E eu cheguei na cidade encontrei com jovens, já tava amanhecendo, depredando orelhão, depredando placas de sinalização de trânsito, depredando é... fachada de loja, quebrando. Eles embriagados... é, não se hospedavam, dormiam dentro dos carros, né, urinavam em via pública porque eles não estavam hospedados, não procuravam... **Então, eu, particularmente, eu via o Bregareia como negativo. Não era uma coisa que trazia o turista que ia permanecer na cidade.** Eles vinham, dormiam dentro dos carros, levava muitas vezes bebida, o que não fazia

com que a economia... não movimentava a economia local. (E45: Gerente de Projetos SEBRAE/PB, 09/05/2016).

Enquanto um grupo denuncia o preconceito e defende os resultados positivos - valorização da cachaça artesanal, dinamização da economia, “aceitação” do gênero musical brega como cultura (Brega é cultura!) -, obtidos com o evento, outros criticam o Bregareia e o apontam como algo negativo para a imagem do município – “a cidade na minha opinião não tem nada de brega. É uma cidade que é rica em cultura, é rica em arquitetura, é rica em educação!”.

Entre a opinião dos dois grupos fica patente que as disputas pelo poder político sempre representaram nos pequenos municípios interioranos da Paraíba (a exemplo de Areia), verdadeiras batalhas ideológicas, engajando toda a população, que se divide, geralmente, entre dois grupos políticos. Entre outras razões, porque administrar a prefeitura significa “ser um grande patrão”, isto é, administrar o dinheiro público, definindo quem será beneficiado ou não com as benesses do Estado, que são percebidas muitas vezes como dádivas pelos agraciados.

Por sua vez, as falas dos entrevistados E08 e E45 são convergentes ao criticar o Bregareia. O consultor de negócios do Sebrae-PB, com 22 anos de trabalhos prestados ao órgão, cinco deles como gerente da Agência Sebrae de Guarabira/PB (a qual atende o Agreste e o Brejo paraibano), confirmou que o Sebrae/PB começou a estimular o desenvolvimento turístico da cidade realizando o primeiro curso de condutor local, em parceria com a Prefeitura de Areia. Na opinião dele, que é compartilhada por outros empreendedores do turismo em Areia, sobretudo os membros da Atura - os quais estão fortemente vinculados às ideias do Sebrae-PB -, o Bregareia não traz à cidade o turista ideal: que se hospeda e se alimenta nos empreendimentos locais, gerando renda e movimentando a economia.

O desejo dos empreendedores do turismo entrevistados em Areia é que esta seja reconhecida pelo slogan de “cidade da cultura, da história e das artes”. E ela é assim apresentada atualmente pelos guias

turísticos e agentes de turismo que a comercializam como destino, certamente na tentativa de suplantar o antigo slogan.

Vale lembrar que o primeiro panfleto de divulgação da cidade, produzido entre os anos 1997 e 1998, pela Prefeitura Municipal de Areia com contribuições de professores da UFPB, trazia como slogan: “Areia: cidade da cultura, do Brega, da Cachaça e da Rapadura”.

Apesar do Bregareia ter sido novamente interrompido, tendo sua última edição em 2016, continuam em jogo as oposições entre duas matrizes culturais em Areia, uma que se volta para cultura popular e outra que se volta para a nostalgia do passado da cidade, quando ela era supostamente um “expoente da cultura erudita no estado”. No entanto, as atividades e os roteiros de turismo que são propostos no município, hoje, parecem ser um produto híbrido das duas matrizes, destinando-se a diferentes públicos e combinando práticas de turismo rural, cultural, pedagógico, ecoturismo.

4.2 Formatação da oferta turística

De modo esquemático, os agentes implicados no turismo em Areia podem ser classificados em três categorias: intermediários, empreendedores do turismo e consumidores (incluindo turistas, viajantes e clientes). Todos eles contribuem diretamente ou indiretamente para estruturar a oferta turística, ainda que em graus e exercendo funções distintas, tendo seus papéis (re)definidos na própria dinâmica da atividade do turismo.

Os *Agentes Intermediários* compreendem jornalistas, pesquisadores, instituições e entidades que executam pesquisa e ou implementação de políticas públicas para o setor, como por exemplo o Sebrae, a PBTur e outros representantes do poder público. A atuação destes, portanto, não está restrita ao âmbito local e nem visa, necessariamente, um ganho direto e individual imediato.

O grupo dos *empreendedores do turismo* é composto por profissionais autônômicos tais como artistas – pintores e cantores, proprietários de pousadas, restaurantes, hotéis, condomínios etc., tendo como objetivo a comercialização de produtos e serviços turísticos para obtenção de rendimentos e benefícios diretos.

Na categoria *Consumidores* incluem-se turistas, excursionistas, viajantes, visitantes e clientes, ou seja, todos aqueles interessados em usufruir dos produtos e serviços turísticos ofertados. Ressalto que quando usar nesta obra o termo clientes ou consumidores refiro-me àqueles que adquirem/usam os serviços.

Essas categorias são relacionais, o que significa dizer elas se redefinem constantemente dentro das relações cotidianas, posto que um ator também pode ocupar a condição de empreendedor e inclusive de ‘cliente’ (consumidor de serviços) de outros empreendedores.

O turismo deve ser compreendido como um “sub-campo” emergente e sobredeterminado pelos campos econômico e cultural (este último referido às práticas de lazer e consumo das diversas formas de arte, da gastronomia, do artesanato etc.). Assim, deve-se ter claro que os agentes em questão se movem em busca de reproduzir ou alterar suas posições hierárquicas, usando diferentes estratégias de reconversão de seu capital (BOURDIEU, 2007). Na sequência as posições e movimentos de cada grupo são explicitados, de modo a compreender como se chegou ao estágio de consolidação e formatação da oferta turística de Areia, bem como os papéis de cada um deles.

A *consolidação* de Areia como destinação turística, em termos objetivos, corresponde ao período em que se verifica a acentuação do número de meios de hospedagem e de restaurantes, o aumento progressivo do fluxo de turistas e o desenvolvimento de competências para “autonomia” dos agentes locais.

Esse estágio é alcançado graças à formação de redes de cooperação, entre agentes intermediários e agentes locais (empreendedores do turismo), cujos esforços conjuntos e articulados

permitiram o surgimento e a formatação de uma oferta turística própria, sustentada por discursos que colocam a atividade em primeiro plano.

4.2.1 Etapa de consolidação

Ao nosso ver, o marco temporal para delimitação do processo de consolidação do turismo em Areia é o ano de 2005, quando ocorre o tombamento da cidade pelo governo federal, em paralelo à realização de outros projetos e ações locais, como veremos a seguir.

Nesse mesmo ano a Reserva Mata Pau Ferro é convertida em Parque Estadual e alguns jovens sítiantes da Comunidade Chã de Jardim passaram a explorá-la para oferta de serviços turísticos, tornando-se de modo extra-oficial seus gestores. Atualmente, eles oferecem serviços de piqueniques, de trilhas guiadas a pé, a cavalo e em bicicletas, além de promoverem encontros de capoeira, de orientação etc. dentro do Parque, contando com autorizações da Sudema.

Uma nova tentativa de retomar a realização do Festival de Artes de Areia, com algumas modificações no formato ocorreu nesse estágio. O evento foi realizado por mais quatro edições, nos anos 2005, 2008, 2011 e 2012. Atualmente, o festival foi absorvido pela Rota Cultural Caminhos do Frio, ocorrendo de forma integrada dentro deste projeto, que teve sua primeira edição em 2006. Ressalta-se que o “Caminhos do Frio” recebeu a denominação de rota cultural porque apresenta delimitado seu período e ordem da visitaçã, baseado na história e cultura regional (GALVÃO, 2012).

Dois aspectos chamam atenção na concepção do projeto “Caminhos do Frio”, como também é conhecido: sua realização é resultado de um modelo de governança participativa (e associativismo), sob a responsabilidade do Fórum de Turismo do Brejo Paraibano; a incorporação da cultura como estratégia de desenvolvimento, por

meio da valorização e conservação de elementos da cultural regional, visando a dinamização da economia.

O Fórum de Turismo do Brejo Paraibano, como é denominado no dia a dia, é formalmente apontado como responsável por planejar e coordenar ações, articular, negociar e estabelecer parcerias, além de monitorar e avaliar o turismo em nível local. Conforme o Estatuto, seu objetivo principal é “promover a integração entre os espaços rural e urbano, através da troca de experiências, ao possibilitar o convívio dos visitantes com os empreendedores de turismo e seus segmentos, promovendo o desenvolvimento sustentável das atividades turísticas e dos atrativos da região, em harmonia entre a comunidade e o meio ambiente”. Participam do Fórum membros fundadores efetivos e beneméritos, incluindo entre eles representantes das prefeituras de cada município do Brejo, do Governo Estadual, além de representantes da sociedade civil organizada, como por exemplo a Atura e o Sebrae (FRTSB-PB, 2010; GALVÃO, 2012). A concepção e adoção de tal modelo de gestão participativa corrobora a formação de redes de cooperação baseadas na confiança e solidariedade, ou seja, no capital social dos membros do Fórum, sendo determinantes para realização do Caminhos do Frio.

A Rota Cultural Caminhos do Frio tem direcionado a atividade turística para a apropriação da cultura local e dos atrativos naturais, especialmente a partir das edições de 2015, 2016 e 2017. Ocorre que, com a diminuição dos recursos do Governo Estadual destinado à realização do evento, a rota Caminhos do Frio vem dando preferência aos artistas locais/regionais na sua programação, como forma de diminuir os custos do evento.

Embora grande parte das atividades seja realizada nas sedes dos municípios, verifica-se forte presença das representações da ruralidade na composição da programação e a realização de algumas atividades nas áreas rurais, com foco no contato com a natureza. Concebido dentro do Roteiro Integrado da Civilização do Açúcar (GALVÃO, 2012), e realizado anualmente, desde 2006, de julho a setembro (meses mais

frios), atualmente o projeto abrange nove municípios – Areia (sempre responsável pela abertura), Pilões, Remígio, Solânea, Serraria, Bananeiras, Matinhas, Alagoa Nova e Alagoa Grande -, nem todos pertencentes à microrregião brejo paraibano.

Vale registrar que, conforme dados do Governo da Paraíba (2007) apud Galvão (2012), a Rota injetou na economia de cada um dos seis municípios envolvidos, em 2006, cerca de cento e vinte mil reais (R\$ 120.000,00), deixando um total de setecentos e vinte mil (R\$ 720.000,00) para toda a região.

Em relação aos meios de hospedagem em Areia, segundo dados da Empresa Paraibana de Turismo da Paraíba (PBTUR), em 2010, estes correspondiam ao total de 05 (cinco), sendo três hotéis e duas pousadas, totalizando 114 leitos disponíveis. Conforme os levantamentos *in loco*, até 2017, existiam o total de 08 (oito) pousadas e hotéis na cidade, compreendendo uma oferta de cerca 220 leitos. Na época desta pesquisa, verificou-se também a oferta de meios de hospedagem alternativos, em residências familiares, por meio da plataforma Airbnb, contabilizando-se mais cinco outros locais para hospedagem no município, com mais 16 leitos declarados.

Gráfico 1: Fluxo visitantes Casarão José Rufino 2009-2014



Fonte: Dados da Prefeitura Municipal de Areia/2015

Quanto ao número de restaurantes, até 2017, constatou-se a existência de 8 estabelecimentos, sendo 6 restaurantes e 2 pizzarias. As taxas de visitação e o número de visitantes à cidade vinham em uma crescente até a crise econômica iniciada no ano 2015, como se observa no Gráfico 1.

Todavia, o fato mais relevante do período foi o tombamento do conjunto Histórico, Urbanístico e Paisagístico de Areia como Patrimônio Nacional, em 2005, pelo IPHAN, homologado e publicado no Diário Oficial da União através da Portaria n. 73º, em 2006. Apesar de criticado por não ter incluído a população no processo de tombamento e por não contemplar o patrimônio rural da cidade, o tombamento federal pode ser considerado um divisor de águas no desenvolvimento do turismo em Areia, pois foi na esteira desse acontecimento que mais recursos e investimentos foram aplicados na turistificação da cidade. Ele próprio pode ser entendido como fruto de uma mudança de estratégia e um investimento político-econômico empreendidos por parte de intelectuais e de representantes da elite local na busca de valorização de seus patrimônios, como discutido na sequência.

4.2.2 Patrimonialização e turistificação de Areia

Embora não seja meu objetivo me aprofundar nessa discussão, convém explicar como entendemos as noções de patrimonialização e turistificação.

A noção de patrimonialização diz respeito à ação de reconhecimento do *estatuto* de patrimônio empreendida por diferentes atores sociais, mas, especialmente pelo Estado, enquanto ação e política pública de valorização e preservação de bens culturais e monumentos de arte de valor histórico, artístico e científico (BÉGHAIN, 2012; CHOAY, 2006). De um lado, representa uma intervenção pautada em políticas patrimoniais urbanas com foco nas cidades, em favor do reconhecimento

dos lugares de memória e elementos identitários de um determinado grupo social. Por outro, apresenta-se como reconhecimento do valor econômico do patrimônio, com base na instrumentalização da cultura como produto, em função de sua rentabilidade e espetáculo para atrair expectadores (PAIVA, 2020).

Por “turistificação” entende-se um conjunto de intervenções objetivas e simbólicas, urbanísticas e promocionais, voltadas à formatação do produto turístico, incluindo a adequação, a edificação de infraestrutura para o turismo e a elaboração e a difusão de discursos imagéticos com o objetivo de atrair uma clientela para uma determinada destinação turística.

Nesse sentido, pode-se dizer que a turistificação contempla ações como: construção e abertura de meios de hospedagem e de serviços de restauração (restaurantes, cafés e bares); criação de atrativos turísticos e produtos simbólico-culturais, como pontos turísticos, casas de shows, locais de comercialização e produção de artesanatos e *souvenirs* de viagem, produção de shows e grupos folclóricos e culturais, acionados e criados muitas vezes por meio da reinvenção de tradições; projetos de (re)urbanização com base na preocupação estética e embelezamento dos lugares visitados; concepção de roteiros para os visitantes, com a criação de mapas e padrões estéticos que agradem o olhar e o gosto dos turistas; e modificação e/ou criação de uma imagem de marca para o lugar, de modo a atender a demanda daqueles que vem de fora, isto é, turistas, viajantes e excursionistas.

A análise do caso do Brejo faz pensar que a patrimonialização e a turistificação ocorrem graças à articulação entre representantes do poder público e agentes sociais coletivos e particulares. Contudo, não se trata de ações construídas em sentido teleológico, com fins predeterminados. Como vimos até aqui, observa-se um conjunto de ações paralelas, que muitas vezes desencadeiam consequências não previstas por seus idealizadores, movidas por alianças pontuais e/ou duradouras entre o poder público (estadual, federal e local), e intermediários culturais e os empreendedores do turismo do município.

A turisficação pode, em certo sentido, ser interpretada como mais uma etapa no processo de conversão do território rural, que deixa de ser percebido apenas como espaço de trabalho estritamente agrícola e passa a ser percebido como espaço de lazer, entretenimento e turismo por outros grupos sociais, vinculados à cultura urbana. Isso porque, como sugere Alves (2009, pp. 18-19), “[...] são as classes médias urbanas escolarizadas os grandes inventores do *valor de aura* contemporâneo e, portanto, os legitimadores das tradições populares.” (Grifo do autor).

No município de Areia, a turistificação é impulsionada diretamente por seu tombamento na esfera federal, que veio consolidar o turismo como um novo ciclo econômico. Não por acaso, essa etapa coincide com o período em que o Governo do Estado da Paraíba incluiu cinco cidades do Brejo, dentre elas Areia, no ‘Plano Amanhecer’ –, primeiro plano de turismo elaborado na Paraíba a contemplar, de forma significativa, o interior do estado, voltando-se para dinamização da atividade através da categorização do território em 6 pólos (SILVA; D’ANGELIS, 2014); o Governo Federal investiu na regionalização do turismo através de políticas públicas específica, tais como o Prodetur-NE; e os sitiantes começam a engajar-se no turismo, graças ao acesso aos recursos do Pronaf, primeiro programa de crédito voltado para agricultores familiares. Com isso, quero salientar que o desenvolvimento do turismo no Brejo, senão em todo o país, é diretamente decorrente de investimentos públicos e um reflexo das intervenções e de planos governamentais.

Proposição esta ratificada pelas conclusões as quais chegou Gomes (2015, p. 140), em seu estudo sobre as políticas para o turismo no estado de Alagoas:

[...] os governos tornaram-se imprescindíveis para a perpetuação do segmento turístico nas proporções massificadas que o conhecemos, atuando a partir de programas e políticas de incentivo, profissionalização e formalização, que também ampliam e modernizam

infraestruturas, facilitam a incorporação – com base na isenção de impostos – de robustos empreendimentos em regiões “improdutivas” do ponto de vista da visitação, a exemplo dos *resorts*.

No caso de Areia, pode-se afirmar que a atuação dos agentes locais membros da classe dominante é, geralmente, uma tentativa de obter recursos e investimentos do Estado, pelo qual assegurem sua reprodução social e o *status* do grupo que representam, ou seja, manter suas posições no espaço social. Exemplificando tal argumento, creio que o depoimento do presidente da Amar, ao ser perguntado sobre as motivações para solicitar o tombamento de Areia, é esclarecedor. Nas palavras dele:

[Na década de 1990] a gente vinha saindo de um ciclo muito complicado lá em Areia, que era a falência das usinas. [...] **E eu fiquei buscando uma coisa que fosse, conseguisse recurso pra recuperação desse patrimônio que existe lá, os engenhos** [...]. Mas quando eu fui buscar, eu achei um projeto chamado Monumenta. E o Monumenta era uma coisa que tinha dinheiro do governo da Espanha. E dinheiro do governo brasileiro. Mas se destinava única e exclusivamente a bens tombados a nível nacional. Ou tombados pela Unesco. E Areia era tombada a nível estadual. [Então] **A gente procurou o Sebrae, porque o Sebrae sempre foi um parceiro muito interessante**, e o presidente do Sebrae, na época, ele foi quem convidou a todos pra vim: a universidade, convidou o governo do estado, convidou formalmente pelo Sebrae, né. Porque eu como cidadão ia ficar meio complicado do pessoal atender um chamado. Mas ele fez isso, ele fez essa gentileza de fazer uma mesa redonda, juntando todos esses atores, **e a gente colocou o que era que a gente tava pretendendo com aquilo, que era ver se a gente conseguia colocar a cidade como patrimônio nacional e daí colocá-la como merecedora desses projetos, desses recursos**. (E40: Proprietário de condomínio e presidente da AMAR; 29/03/2016).

Constituída em 2001, segundo seus fundadores, a Associação Amigos de Areia (Amar) é formada majoritariamente por pessoas nascidas em Areia, possuindo formação superior (em grande parte dos casos) e que ocuparam ou ocupam cargos importantes na área de desenvolvimento e cultura no estado, como presidente do Sebrae-PB, professores da Universidade Federal da Paraíba, técnicos do Iphan etc. A Associação foi responsável por propor e solicitar oficialmente o tombamento do patrimônio arquitetônico e paisagístico do município junto ao Iphan e pelo trabalho de catalogação, pesquisa histórica para formação do dossiê de candidatura de Areia ao título de patrimônio nacional junto ao Conselho Nacional de Cultura (OLIVEIRA, 2013). Assim, a fala de seu presidente tem muito a dizer não apenas sobre Areia, mas sobre as relações históricas da elite (sendo a antiga aristocracia rural parte dela) com o Estado brasileiro, de modo geral.

Como já foi dito, no passado os senhores de engenho e os usineiros conseguiram do Estado financiamentos de projetos destinados à expansão da agroindústria açucareira e para modernização agrícola (SALES, 1982), bem como, posteriormente, subsídios para a produção de etanol, mesmo com baixos índices de produtividade. Seguindo a mesma lógica, seus descendentes, reconvertidos em empresários e homens de negócio modernos, parecem ter buscado do Governo subsídios e meios para perpetuar seu capital simbólico e o patrimônio herdado (engenhos, terras etc.), criando um novo ciclo econômico em Areia a partir da atividade do turismo.

Adotando-se esse raciocínio, é plausível a hipótese de que as classes dominadas tendem a copiar as estratégias da classe dominante, reproduzindo na escala inferior a mesma lógica de patronagem empregada pelas elites (LANNA, 1995). Porém, considerando não ser possível testar esse hipóteses aqui, e que o tombamento de Areia não é o único foco dessa investigação, desejo esboçar uma reflexão sobre como os interesses individuais e coletivos de determinados grupos sociais podem trazer “resultados inesperados” e influenciar as estratégias de reconversão de outras classes sociais. Tal ideia já está esboçada

na pesquisa de Oliveira (2013), cujo título é bastante provocativo - “*O patrimônio histórico e cultural de Areia / PB – herança maldita ou bendita?*”. Nesse trabalho a autora discute a rejeição de parte da população areense ao tombamento, sobretudo daqueles atingidos mais diretamente: os proprietários dos casarões tombados, na sede do município.

A autora evidencia que a população de Areia foi pega de surpresa e não participou do processo - gestado por um grupo que se automeou “amigos de Areia” -, tomando conhecimento do fato posteriormente, o que suscitou muitas dúvidas e questionamentos. Porém, nas suas conclusões Oliveira afirma:

Hoje, com a distância no tempo, [...] enxergamos que o município foi buscar seu próprio crescimento para além do centro histórico e urbano: são sete condomínios, pousadas e restaurantes rurais. O que mostra que o tombamento fez surgir oportunidades (OLIVEIRA, 2013, p. 36).

Oportunidades que estão sendo aproveitadas pelos empreendedores do turismo – um grupo heterogêneo, que inclui pessoas com trajetórias e relações com a terra bem diferentes, abrangendo sítiantes e ex-sítiantes, feirantes, empresários, homens e mulheres de classes sociais e origens étnicas diversas.

Do ponto de vista da classe dominante, a terra, os antigos engenhos, os casarões e a história são parte de um patrimônio a ser explorado de uma forma inovadora, indo ao encontro das novas necessidades, olhares e discursos dirigidos às áreas rurais: qualidade de vida, lazer, contato com a natureza etc. Trata-se para uma parte da elite areense, descendente da oligarquia açucareira, de uma conversão do capital cultural e simbólico acumulado em capital econômico. E, possivelmente, para os visitantes, da transformação do capital econômico em capital cultural e/ou simbólico, por meio de viagens e excursões pelas quais se apropriam da história, da gastronomia, da cultural regional etc.

Do lado dos sitiantes e seus descendentes, antes de ser um patrimônio, a terra é concebida como um valor ligado à família e a sua reprodução simbólica e objetiva, portanto, um lugar de vida e trabalho e não mero elemento da paisagem cultural. Além disso, “o sítio”, enquanto patrimônio da família, parece ser a unidade elementar a partir da qual essas pessoas organizam as relações sociais, o trabalho e definem seu modo de vida (HEREDIA, 1979; WOORTMANN, 1983; WOORTMANN, 1990; PALMEIRA, 2009 [1977]). Razão por que privilegiei o uso do termo sitiante em vez de camponês ou agricultor familiar.

Nessa perspectiva, a inserção dos sitiantes na produção da oferta turística em Areia é o resultado de um longo processo de reconversão social, antecedido pelo investimento das gerações passadas, que se obrigaram a migrar em busca de trabalho e associaram a agricultura ao comércio em feiras livres. Atualmente, são os jovens com maior capital escolar que parecem capazes de assimilar as novas percepções e discursos, transformando a cultura e o espaço rural em oportunidade de negócio. Graças a maior escolarização, eles parecem mais receptivos a ideologia do empreendedorismo no meio rural, que se apresenta de forma integrada às políticas públicas de desenvolvimento territorial e desenvolvimento local.

4.2.3 O discurso do empreendedorismo e seus interlocutores

A multidisciplinaridade e a polifonia caracterizam os estudos e as definições de empreendedor e de empreendedorismo. Economistas, psicólogos, administradores e sociólogos, cada um tem sua forma de abordar o assunto. Para nossa discussão interessa saber como a ideologia do empreendedorismo é mobilizada pelos agentes intermediários, definidos como aqueles responsáveis pela implementação de políticas públicas de desenvolvimento rural e como suas ações afetam os

trabalhadores do turismo. Em particular, desejo refletir sobre os significados e sentidos do discurso do empreendedorismo para os pesquisados.

O empreendedorismo se tornou um movimento social de alcance mundial a partir da década de 1980, ora sinalizando um *revival* do pequeno negócio, ora como sinônimo de inovação e de mudança (COBALRI, 2014). No Brasil, o movimento empreendedor adquire maior intensidade nos anos 1990, tendo como agente principal o governo federal, que criou vários programas específicos voltados para as pequenas empresas.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) tem um papel determinante no fomento ao empreendedorismo no país. O Sebrae é apontado como responsável por estruturar uma concepção moral sobre o que é empreender, ao elaborar um conjunto de ações e recomendações que devem ser seguidas por consultores e empreendedores. Dessa forma, a disseminação do empreendedorismo no país caminha em consonância com a consolidação da entidade e as trajetórias de ambos acompanham os desdobramentos de uma mudança no entendimento do capitalismo (BARBOSA, 2016).

Na década de 1970, conforme a literatura acadêmica, a questão da economia nacional era a transição do rural para o urbano. O foco da política nacional era a industrialização e a modernização da economia. O “modelo desenvolvimentista”, focado no desenvolvimento econômico do país, predominava até mesmo nas experiências de desenvolvimento rural em curso na época (VIEIRA, 2008). O espaço rural e as pequenas empresas (urbanas) eram percebidos como pertencente ao pólo da pobreza, do atraso e da tradição. Uma situação transitória, que precisava ser superada pelo pólo da modernização, que preconizava como solução: a urbanização, a industrialização e a consolidação do capitalismo (BARBOSA, 2016). Com o golpe militar, os atores sociais contrários a essas ideias foram massacrados pelo regime.

Com efeito, o Sebrae surge como um ator de proteção das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e de representação desse segmento

econômico, eminentemente urbano. Ainda com o nome de CEBRAE (Centro Brasileiro de Apoio Gerencial às Pequenas e Médias Empresas) e vinculado ao Ministério do Planejamento (até 1984), o órgão tinha como principal função a orientação ao crédito para as pequenas e médias empresas que tomavam crédito de bancos como BNDE e Banco de Desenvolvimento Regional (MELO, 2008). Outro foco de atuação do Cebrae, na época, era a massificação de informação gerencial na mídia (jornal, rádio, televisão), para atrair “clientes” para seus produtos. Nos bastidores, também fazia *lobby* para legitimar a importância da MPEs e influenciar a alocação de recursos do governo federal para essa categoria de empresas, usando seu capital político (MELO, 2008). E adota essa estratégia ainda hoje, tanto que criou um Grupo de Trabalho e influenciou inclusive a aprovação da atual legislação sobre turismo rural.

A chegada da ideologia do empreendedorismo propriamente dito ao Sebrae data dos anos de 1982 com o programa Empretec, que foi subsidiado e formatado por agências internacionais, visando, claramente, estimular um tipo de gestão de empresas em que os gestores fossem responsáveis pelos seus atos e decisões (MELO, 2008).

Coordenado e financiado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em pelo menos 50% do custeio, o Empretec é ainda hoje um importante instrumento de formação de empreendedores, sendo aplicado segundo a mesma metodologia, em todo o país. O curso constitui-se de um treinamento comportamental que visa transformar a conduta dos indivíduos, mostrando que ele pode “*ser seu próprio patrão*” e gerar emprego e renda para outras pessoas, desde que assuma “*riscos calculados*”, seja automotivado, saiba planejar o futuro e trabalhar com metas.

O Empretec apresenta aos participantes princípios capitalistas racionais, usando como exemplo “casos de sucesso” de outros empreendedores que contam suas histórias. Entretanto, apenas pessoas selecionadas (por meio de entrevista) ou que sejam convidadas pelos agentes (diretores, consultores) dos ‘Sebraes’, podem participar. Ou seja, há um perfil e uma pré-avaliação para identificar a capacidade

de liderança e o potencial empreendedor dos interessados no curso. A empreendedora do turismo de Areia E31 participou do curso a convite do Sebrae, em 2012, e abriu seu restaurante em 2013, a partir do plano de negócio que montou durante a capacitação. Com efeito, a participação no curso mudou a sua forma de pensar, conforme ela mesma relata:

[...] na minha cabeça, as coisas aqui, a polpa de fruta e tal, isso era pra **dá emprego aos** outros, mas não pra mim. **Porque o meu emprego era eu passar num concurso público.** E num caía a ficha na minha cabeça que eu produzindo um determinado, uma determinada coisa, e vendendo, no final isso ia ser meu salário. Porque eu imaginava que a pessoa tinha que vender coisa demais pra arrumar um salário. **E só quando eu fiz um Empretec foi que eu descobri, porque no final um dos professores deu um depoimento assim, que... “enquanto eu tô aqui com vocês, os meus colaboradores, empregados, eles estão trabalhando pra gente obter os produtos, pra vender, pra que possa tirar meu salário e o salário deles.”** E eu num sei por que, aí caiu a minha ficha que eu podia vender os produtos que ficaria um *lucro*, que era o meu salário. [...] Porque até então eu continuava naquela que tudo aí era pra **“dá um agrado as pessoas”**. Mas pra os outros, mas pra mim não. **Pra mim eu tinha, eu tinha que ter um salário certo no fim do mês.** Eu imagino que o fato de meu pai e de minha mãe ir receber o salário deles, me butava na cabeça e eles também, querendo ou não, principalmente papai, toda a vida incentivou pra que nós tivéssemos um “trabalho” [certo]. **Tínhamos que arrumar um trabalho pra ter uma renda.** [...] **Só que aí, no Empretec também, foi quando veio aquelas coisas, que você tem que trabalhar com metas.** Se você quer vender cem quilos de polpa de frutas, existe várias *estratégias* pra você vender aqueles cem quilos. [...] **Lá no Empretec eu descobri que eu sou uma empreendedora. Eu descobri que**

se eu colocar metas e eu fizer tudo, eu vou consegui alcançar aquelas metas. E que não precisa ter medo. Que empreendedor corre *risco* mesmo. (E31: sitiante proprietária do Restaurante Vó Maria e sócia da Atura; 04/03/2016).

Dois pontos merecem especial atenção na reflexão sobre a trajetória da empreendedora: o abandono do medo de assumir risco e a aceitação da ideologia de empregador/patrão. A “disposição para assumir riscos” é uma das dez características comportamentais trabalhadas com rigor dentro do Empretec, curso em que E31 afirma ter “descoberto” ser uma empreendedora e estar preparada para correr riscos, utilizando-se das ferramentas e seguindo um processo de planejamento racional: definir objetivos, traçar metas e elaborar estratégias, executar e avaliar os resultados das ações. A noção de “metas”, referida a algo alcançável pelo empenho e esforço pessoal em um determinado período de tempo, afetou significativamente a forma de trabalhar e as percepções de E31, ao ponto dela afirmar, quando questionada sobre seus sonhos: *“eu num sei se eu tenho sonhos, eu sei que eu tenho metas”*.

O depoimento de E31 sugere que o “espírito empreendedor” é estimulado dentro do Empretec a partir da reconversão da posição de empregado em empregador, o qual obtém seu salário graças à utilização da força de trabalho de outras pessoas – os empregados. Segundo muitas interpretações, essa ideia estaria em contradição com a dinâmica tradicional campesina, que se baseia no trabalho familiar, na solidariedade e tem como objetivo não o lucro, mas sim a reprodução da família. No entanto, como argumenta Lanna (1995), a hierarquização das relações e sua configuração na forma patrão-empregado (ainda que de modo camuflado) não são estranhas às relações sociais dos camponeses nordestinos, ainda mais porque eles reproduzem a dinâmica ampla da estrutura social do país, dentro da qual o próprio Estado (governos municipal, estadual, federal) é concebido como um patrão – aspecto

que está presente na ideia do emprego público, mencionado por E31 e por vários outros sitiantes com os quais conversei.

Ademais, ressalto que palavras como *meta*, *estratégia*, *lucro*, *colaboradores*, típicas do universo empreendedor capitalista, foram incorporadas a fala cotidiana de vários empreendedores do turismo de Areia após a participação do curso ou após receber consultoria do Sebrae-PB, sem que isso tenha suplantado o valor atribuído à reciprocidade e à solidariedade. Justamente o contrário, o incentivo ao associativismo entre os membros da cadeia produtiva do turismo tem estimulado a formação de redes de cooperação e trocas instrumentais de dons.

Sugere-se que a criação de tais redes não apenas é compatível com a racionalidade camponesa, da qual o princípio da reciprocidade faz parte, mas essencial para o sucesso da estratégia de desenvolvimento do turismo na região do Brejo. Nesse sentido, vale destacar que várias atividades ou “produtos turísticos” em Areia e no Brejo paraibano passaram por essa metodologia de formatação, que também está atrelada ao conceito de desenvolvimento territorial.

O “Piquenique na Mata”, produto-serviço oferecido aos visitantes da comunidade Chã do Jardim, é interessante para exemplificar como a produção associada ao turismo colaborar para a cooperação e solidariedade entre os pequenos produtores. Esse serviço integra vários produtos da agricultura familiar, gerando renda para os sitiantes envolvidos, pois para realização de um só piquenique convergem o trabalho das artesãs – com seus cestos e esteiras; dos associados da Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Chã de Jardim (Adesco) - com a polpa de fruta produzida a partir das frutas fornecidas pelos agricultores locais; além do trabalho de alguma doceira e/ou boleira, bem como o serviço de guia de ao menos um condutor local.

E assim se forma uma rede de cooperação e um circuito circulação/redistribuição da renda do turismo, logo, uma rede de trocas materiais e simbólicas, dentro da qual as formas de trabalho e os saberes tradicionais convivem com inovações.

A criação da Atura é um outro caso sobre o qual vale a pena se debruçar, dado o papel que assume e sua contribuição na formação da oferta turística em Areia, como será visto a seguir.

4.2.4 Capital social dos empreendedores do turismo

Quais são as estratégias dos empreendedores do turismo de Areia para consolidar a atividade e seus negócios? A observação leva a crer que o recurso ao capital social acumulado e à formação de redes de cooperação são as principais estratégias implementadas. Considerando que o capital social se origina nas relações sociais caracterizadas por atitudes de confiança e comportamentos de cooperação e reciprocidade, Bourdieu (1998, p. 67) o define como:

[...] o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis.

Para proteger seu capital social individual e do grupo, geralmente, tanto a formação como o acesso às redes de apoio mútuo são controlados e restritos àqueles que possuam as “credenciais necessárias”, criando-se também barreiras e interdições que impeçam os não credenciados de acessarem tais recursos. Assim, “as redes e organizações são em geral, socialmente, excludentes. (...) e os grupos mais poderosos – ou seja, com maiores ativos – mobilizam seu capital social precisamente para reproduzir a exclusão e por conseqüência a pobreza” (DURSTON, 2002, p.25). Porém, regras como essas não são

necessariamente explícitas, isto é, escritas, por isso é preciso observação direta, imersão e tempo para compreender que as regras tácitas e como elas são operacionalizadas em um determinado contexto, como no caso do funcionamento das redes de cooperação no Brejo paraibano, em que a reciprocidade hierárquica revelou-se ser o princípio norteador dos agentes locais e intermediários.

No âmbito local, é provável que os empreendedores do turismo tenham se inspirado na experiência acumulada da classe patronal areiense, dada a propensão desta a explorar o capital social como um recurso em prol de interesses individuais e de grupo, em termos funcionais, tal como sugerido por Coleman (1990) e outros estudiosos. Um exemplo de como isso tem ocorrido é a existência do Sindicato Patronal dos Produtores Rurais de Areia, o qual nunca fechou e é tão organizado ou mais que o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, servindo para controlar o preço da mão de obra, negociar e captar financiamentos e linhas de crédito para o setor etc. O que denota, no mínimo, a organização e o engajamento dos grandes proprietários rurais em preservar seu capital social e usá-lo em favor de si mesmos, isto é, da manutenção de suas posições de poder.

Há registro da formação de várias outras associações e redes de cooperação em Areia, algumas mais formais e institucionalizadas e outras informais e recentes. A Associação Paraibana de Turismo Rural, também conhecida pelo nome fantasia de APETUR, por exemplo, funcionou de 2001 até aproximadamente 2006, classificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), e, de acordo com seu estatuto, voltava-se para a assistência social, promoção cultural, preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, além do combate a pobreza e promoção do desenvolvimento econômico e social (SILVA SOUSA, 2006).

Conforme relatos de informantes, entre 1997 e 1998, foi formada uma Associação de Condutores de Turismo de Areia (ATUAR). Porém esta funcionou por pouco tempo e não chegou a ser formalizada devido ao “desinteresse” do grupo - constituído por ex-alunos do primeiro curso

de formação de condutor local em turismo, realizado em Areia através de uma parceria entre Sebrae e Prefeitura Municipal.

Nesse contexto, não é de surpreender que Atura e Amar tenham ocupado papel de destaque no ciclo econômico do turismo, já que representam os interesses daqueles beneficiados prioritariamente com os resultados dessa atividade econômica: os patrões. E é assim que os empreendedores do turismo pretendem ser reconhecidos socialmente.

Contudo, a categoria compreende um grupo heterogêneo quanto à trajetória e à origem social, caracterizando-se pela posse de diferentes níveis de capital cultural, econômico e social. Mas, homogêneo quanto à posição que ocupam atualmente no cenário local: promotores do turismo. Com efeito, os membros desse grupo se vêem como geradores de emprego e renda no município de Areia.

A observação permitiu identificá-los e dividi-los em dois subgrupos: microempreendedores individuais e empresários-investidores. O primeiro subgrupo é formado, predominantemente, por emergentes, que conseguiram ascender socialmente com o trabalho no comércio e/ou no setor de serviços (favorecido pelo bom momento econômico dos anos 2000, interrompido com a crise econômica e política, em 2015) e outras estratégias de reconversão, dentre elas a aquisição de capital escolar. Muitos microempreendedores são membros fundadores da Atura e proprietários de pousadas, lojas de artesanato e restaurantes, trabalhando e residindo no município. Portanto, a atividade turística constitui a principal fonte de renda para grande parte destes.

O segundo subgrupo é formado por grandes proprietários de terra e de capital econômico, sendo apontados como investidores em diversos segmentos: agropecuária, produção de cana de açúcar e cachaça em larga escala, mercado imobiliário com criação de condomínios de campo etc. Focados na dinâmica do mercado e visando rentabilizar o próprio capital, em sua maioria, não residem em Areia, embora em muitos casos mantenham uma segunda residência na cidade ou, em sentido inverso, façam de Areia sua residência primária e

idades maiores, como João Pessoa e Campina Grande, local da segunda residência. Poucos deles se associaram a Atura.

Fundada sob estímulo de uma consultoria do Sebrae, a Atura tem como objetivo promover o trabalho colaborativo entre os empreendedores e os empresários que atuam na área de turismo. Juntos, os representantes dos quinze estabelecimentos que frequentam as reuniões e são considerados membros ativos (á época da pesquisa a entidade possuía 22 sócios, estando alguns inativos e inadimplentes), atuam como sujeito coletivo perante o poder público e outros agentes intermediários, em prol da organização de roteiros e da promoção do desenvolvimento turístico do município.

No caso da Atura, isso não quer dizer que internamente exista uniformidade e consenso. Conforme uma associada, a entidade sem fins lucrativos funcionava da seguinte forma:

A Atura é a Associação de Turismo Rural e Cultura de Areia e **foi criada por empresários daqui da cidade**, através de uma empresa que veio pra dar apoio a esses empresários, uma consultoria que foi pelo Sebrae. [...] Aí me chamaram pra ir e eu sem querer ir [...] **Quando eu cheguei lá, achei até estranho porque não me disseram como era, simplesmente disseram assim: “- Tu veio pra reunião? Toma a folha.” [risos] “ - Preencha aí e paga R\$ 25,00 por mês, ta certo?”** Todo mundo paga uma taxa, uma mensalidade de R\$ 25 por mês. Aí, assim, começamos a conversar, assuntos pertinentes ao turismo e nessa história desses assuntos *eu comecei a me meter. [...] E assim foi indo e hoje eu to dentro da Atura, e de uma certa forma, cada um tem sua voz.* [JR: Então, tem votação e cada um tem um voto?] **Que votação que nada! [...] Na prática, né assim não, entendeu? Que é que acontece, lá é assim: “ - Olhe a gente vai fazer o São João, ta certo?” “- Não, num sei o quê...” “- Tá certo?” Aí todo mundo: “- Tá ceerto.”** [...] Eu notei que – na minha visão deles -, eu entendi o seguinte: que a Atura, ela ficou por causa

desse evento que é os Caminhos do Frio. [...] **E que é que acontece com eles? Nós...** - nós entre aspas -, **como temos os empreendimentos da gente... Então, esses empreendimentos, de uma certa forma, eles têm uma obrigação de divulgar a cidade e divulgando a cidade, divulga-se o roteiro.** [...] *Então o que eu vejo é isso, a Atura hoje acabou se tornando forte por causa desses empresários que têm empreendimentos que precisam ser divulgados. E divulgando esses locais, acaba-se divulgando a cidade; divulgando a cidade, se monta o roteiro e tem-se o que visitar. O que eu acho mais bacana da Atura é que tem que contemplar de uma certa forma a todo mundo* [todos os estabelecimentos dos sócios]. O roteiro, quando ele é montado, ele monta assim - a agência: a pessoa vai dormir no hotel, mas ela não vai ficar vinculada ao hotel. Dentro desse roteiro do hotel, você vai oferecer um almoço na Varzea do Quaty um dia; um almoço ou *pôr do sol no Vó Maria*; você vai oferecer um jantar na pousada Villa Real; você vai oferecer alguma outra coisa nos outros locais que têm empreendimento. (E08: guia de turismo e associa da Atura; 26/01/2016).

O consenso na Atura e a solidariedade entre os associados é assegurada pela finalidade de divulgar a cidade, trazendo, conseqüentemente, mais visitantes e turistas. Ademais, o relato da associada da Atura permite entrever que, apesar de existir abertura para o debate e o fluxo de comunicação horizontal e transversal - da qual fui testemunha em uma das reuniões que presenciei -, dentro da Associação, há um "grupo" que efetivamente comanda e diz o que será feito (*"Olhe, a gente vai fazer o São João, ta certo?"*) e outro que obedece (*Aí todo mundo: "- Tá ceerto."*). Essa estrutura hierárquica fica explícita na oposição entre o "eles", que parece designar os proprietários de empreendimentos maiores e já consolidados (*"empresários daqui da cidade"*), e o "nós" usado durante a entrevista para referir-se aos

microempreendimentos e às pessoas físicas, como é o caso da própria guia de turismo. A fala de E31 vai no mesmo sentido:

[...] porque hoje eu sinto, **até eles me respeitam**, quando eu falo, lá na reunião, você viu... por causa da minha história, até eles me respeitam. Por que assim, a gente aqui na Chã é único, a gente pobre começou tudo. Eles têm dinheiro, tem as coisas... Porque a gente começou tudo, num tinha nada. (Transcrição de conversa informal com empreendedora do turismo sócia da Atura; 01/03/2016).

Existe diferenciações internas entre os empreendedores do turismo e lutas simbólicas por prestígio e reconhecimento social, sutis e dissimuladas, expressando-se na linguagem e nos níveis de solidariedade entre os agentes. Tais diferenciações são antes de tudo em função das posições ocupadas por cada agente na relação com o outro, influenciando o caráter pontual ou duradouro das alianças e solidariedades dentro da produção da oferta turística em Areia.

Essa configuração não impede a solidariedade que se expressa na construção de roteiros de visitação e atividades turísticas que beneficiem “todos” os associados. Exemplo disso são: a organização da Rota Cultural Caminhos do Frio, em 2015, realizada pela Atura sem recursos do Governo Estadual; a decoração de praças da cidade, no Natal de 2016, e em outras ocasiões; e mais recentemente, a elaboração de um Mapa do Turístico do município, em 2017, em parceria com nova gestão municipal.

Desse modo, concluí-se que a Atura institucionaliza e fortalece a rede de solidariedade formada pelos promotores do turismo, atuando circunstancialmente como um interlocutor importante na configuração do turismo do Brejo paraibano. A Atura também tem trabalhado em projetos temáticos para decoração da cidade durante períodos festivos como São João e Natal, além de tentar conceber uma programação cultural própria durante o mês de junho, com shows musicais de “*forró*”

pé-de-serra” (símbolo de autenticidade daquilo que Alves chama de “moderna tradição sertanejo-nordestina” e que foi orquestrado a partir do anos 1960, com Luiz Gonzaga), apresentação de quadrilhas juninas etc.

Agora a gente já tá se preparando pra [fazer a] decoração junina, a gente quer uma “*sala de reboco*” na cidade [...] A gente quer forró em todos os estabelecimentos, e vai ter, né. Vai ter na Casa do Doce, vai no Rancho, vai ter lá no Vó Maria, vai... em todo canto, em época de São João, vai ter o forró. (E20: empreendedora e associada da Atura; 25/02/2016).

Convém esclarecer que a expressão “sala de reboco”, da qual fala E20, designa, atualmente, um espaço destinado a apresentações musicais de trios de “forró pé de serra”, construído especialmente durante os festejos juninos, em muitas cidades do interior. O espaço procura recriar e efetivamente ressignifica a função de uma “típica casa de taipa”, um tipo de construção muito comum nas áreas rurais da região Nordeste do Brasil, e que era tradicionalmente feita com “varas” cobertas com argila e piso de chão batido. O processo de ressignificação da “sala de reboco” ganhou expressividade a partir do São João de Campina Grande/PB, com a criação do Sítio São João.

O orgulho em fazer e criar soluções sem ajuda do Governo do Estado é expresso por vários sócios da Atura, como ressaltado pela associada E20: “*A gente agora, com a Atura, a gente tá muito fortalecido, a gente não espera. A gente faz, né. É como você viu o Caminhos do Frio, a gente não teve nem governo! Foi a Atura que fez, né. E... a decoração do natal também.*”

A emancipação dos empreendedores evidencia-se a partir do acirramento da crise econômica, em 2015, quando eles foram buscar alternativas para a ausência de financiamento para a realização da Rota Cultural Caminhos do Frio. Todavia, importante ter claro que esse “protagonismo” não significa que desejem realmente independência ou que tenham aberto mão da ação do Estado, mas justo o contrário, ou seja,

que os empreendedores estão em mobilização e procuram impor sua voz, reivindicando ações do poder público. Como observei, em um dos eventos dos quais assisti, em outubro de 2015, quando o representante da PBTur foi questionado publicamente pelos empreendedores, que cobravam ser ouvidos e participar do planejamento do órgão. No início do ano seguinte o presidente do Fórum de Turismo Sustentável do Brejo Paraibano e um representante da Atura foram convidados e participaram do planejamento anual da PBTur, conforme a própria presidente desse órgão confirmou em entrevista.

E justamente por isso havia muitas queixas na época quanto à ausência da gestão municipal da época e também contra o Sebrae, dos quais esperava-se mais contribuição para o desenvolvimento do turismo. Entretanto, os empreendedores associados a Atura reconhecem que o Sebrae foi muito importante para o desenvolvimento turístico da região e que continua a “levar o nome” de Areia (divulgar) para mídia, em feiras de turismo etc. Como verifiquei, graças ao grande orçamento de publicidade e ao poder simbólico atrelado a sua marca, a entidade consegue espaço na grande mídia com facilidade para divulgar os atrativos e eventos turísticos que escolher.

4.2.5 Ensinando padrões e empregados a “olhar”

De modo geral, as instâncias intermediárias são responsáveis por formatar a oferta turística do município, ensinando os empreendedores de Areia a identificar e a como satisfazer as expectativas dos “turistas”. Pode-se dizer que os intermediários “identificam o olhar o turista”, graças ao capital cultural que possuem, ao fato de adotar certo estilo de vida e de se inserir/pertencer eles próprios às camadas urbanas interessadas na visitação do meio rural e na cultura popular, traduzindo e ensinando os empreendedores e sitiantes a atender “o gosto” dos turistas. Os cursos de capacitação, dos quais vários jovens sitiantes têm participado, e as

consultorias oferecidas pelos intermediários são os meios pelos quais esse conhecimento é transferido e compartilhado, como atestam as falas abaixo.

E40: Teve um curso que foi “de olhar”, né. A gente pegou os meninos lá [em Areia] [...] Aí a gente marcou uma visita pro museu [Ricardo] Brennan, lá em Recife. Aí pegou os alunos, levamos 40 meninos, professor e tal, no ônibus. “- Só que o negócio é o seguinte, a gente não vai lá pra ver o museu. A gente vai ver como é que o museu se estrutura: Como é isso, como é aquilo...” Aí foi orientando os meninos, sabe. **Aí eles começaram a olhar o museu com outro olhar.** Outra coisa que ela [arquiteta responsável pelo curso] fazia, de vez em quando, *era excursão fotográfica. Ela saía pela cidade trazendo máquinas e fotografando. Pá, pá, pá, pá. E depois a gente pegava, imprimia as fotos todinhas. E cada um, que foi o autor das fotos, ia explicar porque que ele fotografou e o que é que ele tava achando, pra depois a gente fazer um concurso. E fazia uma exposição das fotos selecionadas.* [...] Quando a gente mandou aquele quadro [Cristo Morto, de Pedro Américo] pra lá, para ser restaurado, eu consegui a passagem pra os meninos e pra duas professoras. **E foram dez meninos e duas professoras pro Rio. Ficaram lá uma semana, no Museu Nacional de Belas Artes, assistindo o restauro e conhecendo o museu.** [...] Alguns que foram lá, nessa viagem, com certeza é uma viagem que é marcante, né. [...] Você vê como é que isso funciona, em uma grande cidade né, um museu importante como é o de Belas Artes, **dá a ele um outro... outro estágio, uma outra percepção, outro olhar. Então, isso aí abre um caminho.** Como é que isso vai se reverter lá na frente, eu não tenho como dizer, certo? Mas tenho certeza que isso faz uma diferença enorme, né? (E40: presidente da AMAR, 29/03/2016).

Os cursos ofertados pela Associação Amigos de Areia, diferente das consultorias e capacitações promovidas para formar e apoiar empreendedores, eram direcionados aos jovens em situação de vulnerabilidade social de Areia, em conformidade com o foco da AMAR, que atua na área de cultura, educação patrimonial e qualificação profissional. Além do trabalho da AMAR no tombamento da cidade, destacam-se a realização de gincanas culturais, cursos de fotografia, formação em restauração de objetos de arte (escultura, pinturas etc.).

A fala de E40 sobre os trabalhos desenvolvidos pela AMAR, do qual era na época da pesquisa presidente, enfatiza a contribuição da Associação para a integração e aproximação dos jovens às artes, por meio de cursos de fotografia, visitas a museus etc. No trecho acima, fica claro a ênfase dedicada em ensinar os jovens a “olhar”, isto é, desenvolver outra percepção sobre o espaço em volta, por meio das “excursões de fotografia”, por exemplo. Com efeito, parece que o objetivo dessa e de outras formações era desenvolver uma “competência estética instrumental” ou ao menos a capacidade de identificar os padrões sociais que definem “o feio” e “o belo” para uma determinada classe social.

Sob estímulo de consultores e de capacitações, os empreendedores têm aguçado o próprio olhar para os elementos culturais e objetos do passado, que fazem os “turistas” lembrar a própria infância no meio rural, como relatou a proprietária da Casa do Doce:

JR: *Me fala como você criou a “Casa do Doce”.*

E20: [...] **Aqui era o sonho, aqui eu tava levantando essa casinha, quando eu vim dali, em junho, eu tava começando a levantar, que eu queria fazer uma casinha de pau e palha, mas não era pra vender doce, eu queria pra fazer artesanato.** [...] E eu tinha um sonho de fazer o doce e fazer o artesanato à parte. Aí em junho, Mirian [consultora contratada pelo Sebrae] já estava aqui. [...] Em junho tava tendo a primeira visita técnica do Sebrae, através de Mirian aqui em Areia, então [...], eu disse: **“M [consultora], vamo ali comigo que**

eu quero uma opinião tua.” Já de consultoria. [...] ela disse: “- Vou.” Quando ela chegou ali no portão, ela encheu o olho de lágrima [riso] [M. disse:] “- Olhe, eu ainda não vi nada, mas ... acabou.” Ela pegou o celular e ligou pra Regina [gestora de turismo do Sebrae] e disse: “- Bote a Casa do Doce no roteiro.” Quando ela viu, né. Aí quando eu fui mostrar tudo... Quando ela chegou, eu já tinha botado uma redinha aí, umas plantinhas lá, a estante [herança de família] lá [...] **Pronto, que essa casinha tava pronta pra ser pra artesanato. Aí foi M. que disse: “- Pode tirar a estante dali** [do terraço da casa principal], **você vai começar a vender aqui nessa casinha** [de palha].” (E20: empreendedora e sócia da Atura; 25/02/2016).

Atualmente, E20 demonstra segurança em escolher os objetos de decoração para seu estabelecimento – máquina de costura, fogão e tambor de leite, dentre outros utensílios antigos -, conforme seu relato. Mas, ao menos no princípio, a opinião da consultora do ACG/Sebrae foi determinante na sua opção por uma casa de pau e palha como ponto de venda, que ficava próxima ao Engenho da cachaça Triunfo, na zona rural, a cerca de 4km da sede do município de Areia. De forma que quem visitava um, geralmente, visitava o outro estabelecimento. Porém, tanto o engenho como a Casa do Doce foram deslocados para uma área rural mais próxima ao Hotel Triunfo, distante aproximadamente 1km da sede do município, em fevereiro de 2018.

A mudança da Casa do Doce para o novo endereço da planta industrial do Engenho Triunfo deve-se a grande amizade e solidariedade entre as proprietárias desses dois negócios. Solidariedade esta que se estende a proprietária do RVM, que também foi agraciada com a oferta de um quiosque para comercializar lanches e peças de artesanato do grupo de mulheres da comunidade no mesmo endereço. Tais casos e falas apresentadas (acima) ratificam a vigência do princípio da reciprocidade entre os empreendedores do turismo e no processo de turistificação de Areia.

4.3 INTERMEDIÁRIOS E TROCAS DE DÁDIVAS

Os agentes intermediários podem ser definidos como aqueles que desempenham uma função especializada, mediando as relações entre os empreendedores individuais com o poder público e os órgãos governamentais, a mídia especializada (em turismo), capacitando e dando suporte no acesso às políticas públicas.

Representantes de entidades como Sebrae (do qual já falamos); Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) – responsável por organizar, administrar e executar, em todo território nacional, a formação profissional rural e a promoção social de jovens e adultos no meio rural; Cooperar - programa que conta com recursos oriundos de convênios firmados entre o governo do Estado da Paraíba e o Banco Mundial e desenvolve ações de combate à pobreza rural no Nordeste; Empresa Paraibana de Turismo (PBtur), pesquisadores e jornalistas de diferentes meios de comunicação fazem parte desse grupo, que se caracteriza por se situar “acima” (mas não fora do alcance) do campo de forças do espaço social local - que compreende o município de Areia -, pela posse de grande capital simbólico, exercendo forte influência sobre os sitiantes, tanto por meio da inculcação de ideias a respeito do que é e como desenvolver o trabalho no turismo rural, como sobre empreendedorismo e o que é ser um empreendedor.

Quanto ao perfil dos intermediários, observei que todas as pessoas a quem entrevistei/tive contato direto possuem no mínimo estudos de nível superior, alguns têm mestrado e muitos têm o título de especialista. Além disso, eles “apresentam-se como” e ocupam cargos de “gerente”, “gestor”, “diretor”, “presidente”, “consultor”, “professor”, “jornalista” etc. Isso reforça o entendimento que eles ocupam uma posição valorizada e hierarquicamente superior na relação com os empreendedores do turismo. Disso resulta a expectativa desses últimos de que eles tragam soluções e aporem benefícios para a cidade. Em outras palavras, espera-se que eles doem mais, o que justifica o esforço

de agradá-los pela oferta de dons “desinteressados”, porém com o objetivo de “conquistar simpatias” e estabelecer relações duradouras.

É nesse sentido que julgo que não há incompatibilidade entre trocas simbólicas e a racionalidade mercantil, posto que mesmo o dom mais desinteressado baseia-se na expectativa de retribuição. Porém, no caso da solidariedade utilitária, creio que, diferente das dádivas, a forma de retribuição é pré-determinada.

Com efeito, as trocas realizadas entre os empreendedores do turismo e o Sebrae/PB, por exemplo, foram as que mais me chamaram atenção. Sobretudo porque o princípio da reciprocidade hierárquica e a prática da solidariedade utilitária parecem fazer parte da metodologia de trabalho da entidade.

Atualmente, além de promover anualmente feiras e eventos como o *Festival Sons e Sabores*, Feira do Empreendedor e ser parceiro do Festival de Turismo de João Pessoa etc., parte do trabalho da ocupante do cargo Gestor de Turismo do Sebrae-PB consiste em produzir materiais de divulgação - folders e panfletos, também denominados material de papelaria -, e fazer “a ponte” entre os empreendedores de turismo e as agências de viagem e, principalmente, com a mídia, através das seguintes práticas de troca:

Na minha experiência, eu já levei jornalistas pra vivenciar todos esses trabalhos [referindo-se aos 16 projetos expostos no folder sobre a mesa, os quais foram formatados pelo órgão]. Eu acho que Deus me iluminou pra que eu fosse buscar *parcerias da imprensa* [...] Então, **essa parceria com a imprensa foi muito bom, porque eu convido, monto a programação, eles vão, vivenciam as atividades, sentem a emoção [...]** e eu percebo que eles conseguem escrever melhor. [...] Hoje eu tenho um grupo no Facebook onde eu tenho mais de 90 pessoas da assessoria de imprensa. Seja jornalista, seja locutor, seja fotógrafo, redação, produção. [...] Por que eu não desisti de trabalhar em equipe com a imprensa? **Porque pra mim parceria tem**

que ser ganha-ganha, né. Ganha e ganha. Então, isso era bom porque gerava pautas de mídia espontânea. E pra eles também, [porque] o que eles falava: **eles se sentem prestigiados por tá indo e não pagar nada e ao mesmo tempo vem com duas, três, quatro, cinco pautas.** (E44: Regina Amorim, 59 anos; Gestora de Turismo do Sebrae-PB; João Pessoa, 09/05/2016).

A “mídia” é um intermediário muito relevante para o desenvolvimento do turismo, sendo responsável por “formar” opinião, confirmar e pautar o desejo de viajar e de conhecer outros lugares.

Um exemplo disso é o trabalho desenvolvido pelo jornal estatal paraibano “A União”, que criou e passou a publicar quinzenalmente desde o início dos anos 2000, sempre aos domingos, um encarte especial denominado “Turismo na Paraíba”. Diferente do resto do jornal, esse encarte era impresso em papel colorido, em formato de revista, exibindo reportagens especiais sobre roteiros turísticos, atualmente, consagrados, como Areia, no Brejo paraibano, Lajedo Pai Mateus, em Cabaceiras, Parque Estadual da Pedra da Boca, em Araruna, dentre outros.

A estratégia de levar os jornalistas para “vivenciar” um dia de lazer e turismo, sem nenhum custo, isto é, com tudo pago (parte pelo Sebrae, que banca, geralmente, o deslocamento; e parte pelos próprios empreendedores do turismo, que “doam” hospedagem e refeições), segundo a opinião da gestora Regina Amorim, é muito eficaz, pois gera mídia espontânea (“...vem com duas, três, quatro, cinco pautas”).

A metodologia de trabalho do Sebrae-PB na área de turismo e a forma de selecionar os parceiros de negócio sustentam-se sobre a ideia de “*parceria ganha-ganha*”, o que na prática significa que “o Sebrae não faz nada de graça”, ele sempre demanda uma contrapartida do empreendedor-parceiro, não necessariamente financeira. Trata-se de um jogo baseado em trocas materiais e simbólicas. E quem não estiver disposto a seguir as regras impostas pela entidade ou quem é julgado como sem aptidão ou habilidade para participar desse jogo é descartado antes de iniciar a partida, como pude apreender a partir

de alguns depoimentos de “empreendedores” não envolvidos com o Sebrae-PB.

Todavia, essa metodologia não é originária e nem adotada exclusivamente pelo Sebrae/PB. Parece ser uma prática comum no mercado turístico, como se depreende do depoimento da atual presidente da PBtur:

JR: Qual o papel da PBTur no desenvolvimento do turismo na Paraíba hoje?

E42: A PBTur cuida da promoção e do marketing do destino. Somos nós que participamos de todas as feiras, no Brasil, algumas no exterior, né? [...] *somos nós que fazemos capacitação de operador de viagem, agente de viagem, operador de turismo, somos nós que trazemos a imprensa nacional e internacional, pra conhecer aqui. Nós fazemos o que a gente chama de “fantour”,* agora mesmo, em maio, nós vamos receber três grandes fantour de operadores, **que é quando o cara vem pra fazer uma familiarização turística.** Então ele passa aqui uma semana, conhecendo tudo. Praias, restaurante, hotel, atrativos. [...] Vem europeu, aí vem norte-americano, vem um monte de gente. *Aí a gente faz isso, isso é a familiarização turística, que eu considero um dos trabalhos que dá mais resultado. Tanto quando você traz o Fampress, que é o da imprensa, quando você traz o operador, o agente de viagem.* Porque uma coisa é você vender um produto que você não conhece, né? [...] Outra coisa é quando ele vem, aí ele vive disso. Ele toma um banho de mar, ele come a comida daquele restaurante, ele faz o passeio pela orla, ele conhece as coisas. Aí é outro tipo de experiência, funciona muito mais! Se ele gostar, obviamente. Se ele detestar é uma tragédia né? Adeus. *Mas se ele gostar, geralmente eles gostam, eles vendem bem melhor. Então a gente faz muito isso com os operadores e agências, e também com a imprensa.* [JR: E como isso é operacionalizado?] **A gente chama de mídia espontânea. A gente entra com as**

passagens aéreas; a hotelaria, a gente consegue a hospedagem; com a Abrasel - que é associação de restaurantes, a gente consegue a alimentação; e a gente faz um grande, uma grande cooperação pra receber esses veículos, pra gente ter um retorno.

Vale muito mais do que você fazer 20 anúncios na Veja. Porque o cabra vem e faz a matéria, aí é outra coisa! *Ele diz o que ele viveu, é outra história!* **Então, a gente gasta menos, o retorno é muito melhor.** Então a gente faz muito isso. (E42: jornalista e presidente da PBTur, 02/05/2016).

O depoimento da presidente da PBTur sugere que o mercado turístico se baseia na “cooperação” (solidariedade utilitária) entre os agentes (operadores de turismo, agentes de viagem, empresários/empreendedores etc.). Conforme sua fala, a imprensa parece ser a principal parceira ‘na venda’ de uma destinação, isto é, na criação e/ou disseminação de informações que motivem o desejo de conhecer uma destinação turística. Para tanto, cada um deve fazer seu dom: *“A gente [PBTur] entra com as passagens aéreas; a hotelaria, a gente consegue a hospedagem [com os proprietários de hotéis]; com a Abrasel - que é associação de restaurantes, a gente consegue a alimentação; e a gente faz uma grande cooperação pra receber esses veículos, pra gente ter um retorno.”* Dessa maneira, a presidente da PBTur indica que os resultados – “o retorno”, é fruto de um trabalho coletivo, em que cada um contribui ofertando um serviço, que será utilizado e avaliado por um profissional (intermediário cultural) que irá informar e/ou formar a opinião dos consumidores. Porém, claro que há muita concorrência e competição dentro desse mercado, em que a cooperação ocorre em ações pontuais, entre determinados agentes e com fins específicos. Além disso, as assimetrias de poder podem levar ao favorecimento de empresas maiores e com mais recursos e à subordinação dos pequenos ou micro-empreendedores às entidades patronais ou que representem o governo.

Como no caso do 5º Festival de Turismo de João Pessoa, em 2015, quando o Sebrae-PB assegurou a divulgação de Areia como destino turístico principal no interior do estado e exigiu como contrapartida dos membros da Atura o envio de no mínimo dois empreendedores ao evento, bem como o pagamento de uma determinada quantia em dinheiro por cada *stand*.

O referido Festival do Turismo é um evento organizado pela Sophisticqué Eventos e o Convention & Visitours Bureau João Pessoa, em parceria com autarquias e entidades governamentais, entre elas o Sebrae e a Prefeitura Municipal de João Pessoa. O evento, cujo objetivo é reunir e promover a integração do setor de viagens e turismo, vem sendo realizado desde o ano 2010, reunindo em um só lugar: feira, fórum, capacitações e alguns eventos paralelos, tudo voltado para os profissionais de turismo (FESTIVAL DO TURISMO JPA, 2017).

Ocorre que o Sebrae-PB era um dos parceiros na realização do evento, respondendo pelo financiamento da “praça de alimentação” e *stands* de arte e cultura. Dentro dessa área, além de apresentações culturais, foi disposto um grande *stand* para promover o conceito de *turismo de experiência* e de *economia criativa*, no qual foram reproduzidas as condições e foram colocadas fotografias em tamanho real do “piquenique na mata” e alguns outros atrativos da cidade de Areia. O Sebrae também disponibilizou meio de transporte para os “empreendedores-expositores” interessados, oferecendo inclusive hospedagem, em João Pessoa, durante os dois dias de evento. Em troca, cada expositor (artesão, artista plástico, dono de restaurante, pousada etc.) pagou R\$ 400,00 por *stand* individual onde poderia expor e comercializar seus produtos. O princípio dessa “*parceria ganha-ganha*” é a solidariedade utilitária, que combina a instrumentação da dádiva com trocas mercantis.

Nesse tipo de “parceria”, pode haver alguns agentes que se beneficiem mais que outros, porém, quem recebe mais, normalmente, também se torna mais devedor, logo subordinado aos “doadores”. Observei que quanto mais dependente e, moralmente, “em dívida” com

entidades como o Sebrae, ou melhor, com seus representantes, mais poder estes últimos exercem sobre a relação e o agente em questão. Ou seja, também nessas relações as “trocas” são vividas segundo o princípio da reciprocidade hierárquica, como fonte de subordinação, em que as parcerias não implicam simetria e as dádivas se transfiguram em trocas de serviços, pagamentos etc. Deve-se ter claro que, no âmbito da promoção do turismo, manter relações com o Sebrae-PB e com seus representantes - o que é viabilizado basicamente pelas relações interpessoais -, é algo percebido como um privilégio, porque ter acesso ao órgão significar ter acesso ao mercado e à mídia.

Com efeito, a construção de laços alimentados pelo endividamento recíproco, que gera a obrigação da retribuição, parece ser o motor da solidariedade entre os agentes intermediários, entre os empreendedores, enfim, entre todos esses agentes, revelando-se um elemento que define o jogo do turismo.

No entanto, em cada “mesa ou rodada” de jogo, isto é, em cada nível/círculo, ocorrem disputas para definir quem dá as cartas. Se no plano local, em Areia e dentro da Atura, os empreendedores participam como “iguais” do grupo dos patrões, no embate com os agentes intermediários, quem faz as regras do jogo são aqueles que estão melhor posicionados hierarquicamente no espaço social. Isso não impede que haja interlocuções e interpenetrações nas práticas de uns e outros, posto que a lógica da reciprocidade hierárquica está presente em todos os níveis e relações entre os agentes implicados no turismo.

O que significa dizer que o “campo do turismo” é entendido pelos agentes envolvidos como um espaço hierarquizado, em que a posição ocupada por uma classe/grupo social está associada ao volume de capital possuído, sendo a conversão de capital cultural, social e/ou econômico em poder simbólico uma forma socialmente legítima de dominação sobre os que estão posicionados no nível inferior subsequente.

5 CONSUMO SIMBÓLICO-CULTURAL DAS REPRESENTAÇÕES DA RURALIDADE

O reconhecimento da existência de intrusões mútuas entre o urbano e o rural colocou em xeque uma divisão precisa entre rural e urbano (CAMPANHOLA; GRAZIANO, 2000). É preciso admitir que como o campo se urbaniza, a cidade também se ruraliza, afirma Ratier (2002, p. 12). Por certo, o rural não se resume mais às atividades agropecuárias e agrícolas. Essa constatação permite identificar o duplo estatuto do rural e das novas ruralidades: representações e práticas que transcendem a fronteira material entre campo e cidade, abrangendo dimensões simbólicas e econômicas.

De acordo com Alem (2005, p. 96):

A categoria *rural* tomou uma dimensão geográfica, social e simbólica imprecisa, até se tornar quase indefinida, graças ao caráter diluído e abrangente que tantos rituais, produtos e símbolos lhe conferem. Trata-se, então, de uma rede que compõe parte da vasta produção material e simbólica da indústria cultural, que recobre toda a sociedade e é promovida nas mais diversas instâncias de consagração das culturas hegemônicas de consumo.

Enquanto representação construída, para alguns autores, a “ruralidade seria um bom exemplo do que os pós-modernos chamam hiper-realidade, algo que só tem existência virtual e cujo poder discriminatório ou cujo poder explicativo é duvidoso”, em tradução livre (RATIER, 2002, p. 13). Para os mais críticos, ao focalizar as representações, tende-se ao apagamento do sujeito, produzindo uma realidade virtual, transcendente e distorcida em relação às práticas efetivamente realizadas pelos agentes (MIRALDI, 2015). Por sua vez, Bourdieu (2007) afirma que

a perspectiva subjetivista reduz a realidade social à representação que dela fazem os agentes.

No entanto, estudos mais clássicos, como aqueles desenvolvidos por Mormont e Mougnot (1988, p. 9-13), na década de 1980, sobre *L'invention du rural*", destacam a relevância das representações, diante do fato que "a maneira como nós representamos a realidade é parte integrante dessa realidade [...] a representação de um grupo social é em última análise uma dimensão da sua realidade tão importante quanto sua situação econômica".

Assim, as atualizações e a reinvenção das tradições rurais que têm lugar no engate com a indústria do entretenimento, lazer e o turismo não são menos importantes (FARIAS, 2011). Pelo contrário, a resignificação e reinterpretação das práticas culturais e identitárias da população rural têm se tornado relevantes dentro dos programas de desenvolvimento e proteção da diversidade cultural. Nesses programas, a cultura popular recebeu atenção em âmbito mundial, por ser, de um lado, responsável por assegurar uma identidade local/regional e, de outro, ser a parte mais ameaçada pelos processos de homogeneização desencadeados pela globalização operada pela indústria cultural (ALVES, 2011).

Muitos estudiosos brasileiros, tais como Nazareth Wanderley, Angela Ferreira, José Eli da Veiga, Arilson Favareto, Maria José Carneiro, dentre outros, a partir das diferentes perspectivas adotadas em suas investigações, apontam o caráter multifacetado do rural brasileiro, corroborando para uma definição que inclua representações e práticas. Diante disso, assumo que:

[...] o rural é um espaço de vida e trabalho, uma rede de relações sociais, uma paisagem ecológica e cultural e representações específicas de pertencimento, de desejo ou projetos de vida. Esse conjunto de características materiais e imateriais apresenta uma singularidade e uma dinâmica próprias, mesmo se articuladas integralmente ao "mundo urbano" no âmbito de um território concreto

ou imersa nos processos, redes e símbolos mais gerais da urbanidade (FERREIRA, 2002, p. 31).

A noção de representação social aqui empregada parte da indivisibilidade entre indivíduo/sociedade e sujeito/objeto, considerando os pressupostos dos estudos das dinâmicas subjetivas de um sujeito situado social e historicamente (COSTA; ALMEIDA, 1999).

Nesse sentido, segundo Moscovici (2003), uma representação não está “fora” do grupo nem paira “sobre” ele. Em outras palavras, não se pode tratar genericamente o agente da representação social, pois “cada grupo social poderá agir de forma diferente em relação a um mesmo elemento” (XAVIER, 202, p. 27), e o que se pode observar nas interações sociais são as tendências de representação de um determinado ‘objeto’. Enfim, as representações sociais dizem respeito ao universo de opiniões construídas, ‘reelaboradas’ e redimensionadas pelos indivíduos, em relação a um determinado objeto social, de acordo com a história de vida e a trajetória de cada um (COSTA; ALMEIDA, 1999).

Isso leva a crer que a maneira como o rural é vivido, percebido e representado está relacionada ao *habitus* e à posição social de cada agente no espaço social. Convém destacar que o mesmo fenômeno ocorre em relação à cidade, conforme defende Silva (2009, p. 48):

[...] se é comum o homem criar sobre o campo uma imagem de lugar de inocência, moralidade, bem-estar etc. – uma imagem bucólica – não menos freqüente é sua capacidade de inventar uma imagística da cidade. Seja positiva ou negativa, a imagem da cidade também tem sido criada pelo homem [...]

Logo, conclui-se que as práticas e as representações do urbano e do rural não subsistem isoladamente, mais sim dentro de uma dinâmica relacional, que envolve o real e o imaginário, o concreto e o simbólico, elementos tão bem manipulados no mercado de consumo dos produtos culturais por meio de imagens, discursos, narrativas literárias etc.

Nesse capítulo, irei discutir como as representações da ruralidade se tornaram um produto procurado e desejado para membros da classe urbana. Objetiva-se entender qual lugar (social) do rural a partir das formas que ele é consumido.

5.2 Rural como espaço de residência e de lazer

Mais de um terço (38,7%) da população de Areia ainda reside no território rural, conforme dados do último censo, realizado em 2010. Esse contingente não é formado apenas por sítiantes, já que ao longo da última década vem se proliferando a presença de condomínios de campo e de loteamentos no território rural. Observa-se especialmente o deslocamento da nova classe média para essas novas áreas de expansão, bem como a aquisição e construção de casas por pessoas de fora da cidade para fins de lazer.

No que concerne a função de espaço de residência, vale ressaltar que, diferente dos sítiantes que continuam a residir no campo e, mesmo quando trabalham na cidade, procuram ressignificar e manter as práticas camponesas, tais quais as práticas religiosas e as relações comunitárias, os neorurais - um setor da população urbana que faz investimento no campo, adquirindo terrenos e construindo suas residências secundárias (GIULIANI, 1990) -, de modo geral, não estão interessados no território rural senão como cenário de seus momentos de lazer e entretenimento.

Aqui nos interessa discutir como é a relação dos residentes de segunda residência com a cultura local e como Areia tornou-se o destino escolhido por eles.

5.2.1 Do fluxo de estudantes e familiares ao turismo de segunda residência

Apesar da fragilidade conceitual, em razão das incipientes investigações acadêmicas e das poucas estatísticas, a segunda residência pode ser entendida como um “tipo de hospedagem vinculada ao turismo de fins de semana e de temporadas de férias” (ASSIS, 2003, p. 110). Alguns estudiosos do turismo, no entanto, defendem uma postura mais ortodoxa, segundo a qual esse fenômeno, que se espalhou por praticamente todas as regiões do país, nem sequer deveria ser considerado como atividade turística e sim como lazer (RODRIGUES, 2001, p. 106). A parte das disputas acadêmicas em volta da questão, não se deve ignorar o impacto da proliferação dos denominados “condomínios de campo” sobre a produção das novas ruralidades.

Voltado para uma parcela restrita de pessoas com poder aquisitivo alto e com disponibilidade para investir em imóveis que permanecem a maior parte do tempo fechados, o termo residência secundária ou segunda residência é aplicado pelo IBGE tanto para classificar a casa de praia, como a casa de campo, o chalé, o rancho, o sítio ou a chácara que servem esporadicamente de moradia, geralmente em finais de semana ou períodos de férias (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO; EMBRATUR, 2008).

Durante a pesquisa de campo, verificou-se a existência de quatro (04) condomínios de campo, cercados e dotados de infraestrutura de lazer (em área comum) administrada por uma associação de moradores e dois (02) loteamentos, isto é, propriedades que foram parcelas e vendidas para uso individual e que se situavam na área rural de Areia.

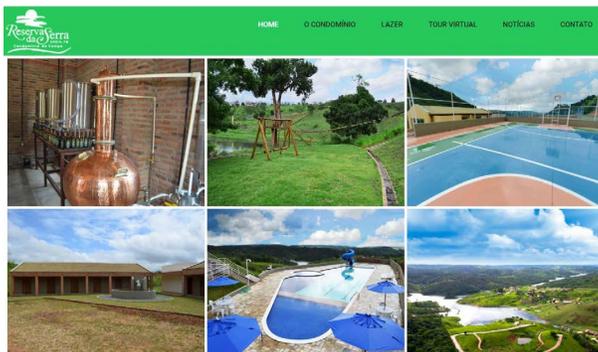
Convém esclarecer que o avanço dos loteamentos sobre as áreas rurais não é algo novo, pois deu-se na esteira da promulgação pelo Governo Federal do Decreto-Lei nº 311, de 1938, que outorga aos municípios a prerrogativa de definir o que é urbano e o que é rural.

Ocorre que os municípios, motivados muitas vezes pelo objetivo de aumentar a arrecadação de impostos, por meio da simples ampliação da área urbana, passaram a demarcar como urbano áreas de características rural.

No caso de Areia, os loteamentos em áreas antes reconhecidas como rurais parecem atender predominantemente os anseios da população local emergente (a “nova classe média”), que tem optado por deixar o perímetro urbano da sede do município em razão das limitações de espaço para novas construções – já que a cidade de Areia encontra-se numa encosta acidentada – e/ou das dificuldades para ampliar ou fazer modificações nos casarões antigos que foram tombados, conforme relatos de informantes e dados da pesquisa realizada por Oliveira (2013).

Segundo Marques, Araújo e Diniz (2016), os condomínios de campo horizontais de Areia atendem a demanda de pessoas oriundas de centros urbanos como João Pessoa/PB, Campina Grande/PB, Natal/RN, Mossoró/RN e Recife/PE. Direcionados para um mercado imobiliário de altas rendas e favorecendo a apropriação do espaço por determinados segmentos ou grupo de *status* social, esses “condomínios de campo” mantém uma relação distanciada da cultura rural, tomando-a como um produto simbólico-cultural secundário, enquanto a proximidade da “natureza domesticada” é qualificada como signo distintivo de determinado estilo de vida. Assim, os condomínios rurais de luxo recriam a paisagem, excluindo do olhar dos residentes de fins de semana tudo que os remeta ao trabalho e ao modo vida dos sítiantes que ali habitavam anteriormente (CARNEIRO, 2012), mantendo com estes contatos pontuais ou esporádicos.

Figura 5: Site do condomínio Reserva da Serra



Fonte: www.condominioreservadaserra.com.br, 2020.

Quadro 3: Condomínios de campo em Areia/PB, até 2017.

Nome do condomínio / Localização	Dimensão	Início	Construtora / Proprietário
Condomínio Reserva da Serra Distrito da Mata Limpa, (às margens da Barragem Saulo Maia e da Rodovia PB 087 - Areia/Pilões).	274 lotes	2013	LTL Construções e Incorporações
Condomínio Chácaras da Serra - Distrito da Mata Limpa, (às margens da Barragem Saulo Maia e da Rodovia PB 087 - Areia/Pilões)	52 lotes / Chácaras	2013	Salutte Empreendimentos*
Villas de Areia Condomínio de Campo – Distrito de Muquém (acesso pela Rodovia PB 079)	142 lotes	2007	Construtora Civil
Condomínio Residencial Quintas do Lago - Distrito da Mata Limpa, (às margens da Barragem Saulo Maia e da Rodovia PB 087 - Areia/Pilões).	99 lotes	2010	----

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo, 2017.

*O Salutte Empreendimentos Imobiliários tem participação de capital de um empresário e político com passagem por secretarias de turismo de Areia, João Pessoa e do Governo do Estado da Paraíba.

Não por acaso, os principais atrativos ressaltados nas publicidades analisadas desses quatro condomínios são: o clima ameno, a paisagem e a natureza, associadas à prática de esportes como tênis e passeios de *Jet ski*. Esta última atividade é praticada no reservatório de água público Saulo Maia, que abastece regularmente pelo menos 16 municípios paraibanos. A proximidade dos condomínios com a barragem é questionada, sendo apontada por Marques, Araújo e Diniz (2016, p. 55) como “privatização do patrimônio público” e um descumprimento ao Código Florestal.

Na visão de alguns “empresários” de Areia e de membros da equipe de governo local (prefeitura), na época da pesquisa, a existência de tais condomínios favorece um fluxo regular de visitantes. No entanto, uns e outros evitaram gravar depoimentos sobre o assunto, aceitando falar apenas informalmente, talvez por causa das controvérsias em volta do tombamento do patrimônio arquitetônico e paisagístico da cidade pelo Governo Federal, que, segundo os rumores, teria beneficiado apenas empresários e grandes proprietários de terra.

É certo que todos os loteamentos e condomínios foram criados depois do processo de tombamento, conforme se pode verificar no Quadro 3, coincidindo também com o período de maior desenvolvimento econômico do país, nas últimas décadas. Ademais, alguns empreendimentos foram edificadas em terras de pessoas que tiveram algum papel no tombamento da cidade, como explicado antes.

Segundo a visão de gestores do Sebrae que atuam na região, não há dúvidas de que os condomínios de campo têm contribuído para divulgar a cidade e gerar novos negócios, tanto na área de hospedagem como de alimentação – restaurantes e supermercados, que se especializam “*para atender um nicho*”, isto é, demandas específicas por produtos como um “*bom vinho*” (E44: Gestora de Turismo do Sebrae-PB; 09/05/2016).

De fato, parece que os visitantes de segunda residência fazem questão de “cultivar” certos hábitos de consumo considerados “sofisticados” em relação aos padrões locais. Ou, como afirmou Lefebvre

(1967, p. 34), “os urbanos transportam o urbano com eles, mesmo que não tragam a urbanidade”, em tradução livre. Atualizando a ideia desse autor, talvez se deva dizer que os urbanos transportam com eles além do olhar urbano, signos de distinção considerados legítimos pela sociedade de consumo, tais como as práticas de consumo simbólico-cultural da natureza e do espaço rural para o lazer e o entretenimento. Nessa perspectiva, o isolamento desse grupo dentro “da bolha” que dá segurança graças ao cercamento e à vigilância privada, impediria a interação com a cultura local, sobretudo considerando-se a possibilidade de que até os bens consumidos seriam adquiridos e transportados por eles, desde seus locais de origem.

Negando a perspectiva do fechamento total dentro da bolha, o entrevistado E40, presidente da Amar e proprietário de um desses condomínios destaca que, geralmente, os condôminos “sempre levam umas coisinhas do interior pra suas casas, sei lá, um queijo, uma cachaça, uma outra coisa [...] E vai criando também laços, amizades [com as pessoas do lugar].” Atestando empiricamente a existência de interações e contatos pontuais entre a população local e os condôminos, conversei informalmente com um deles durante um almoço em um restaurante na sede do município.

Tratava-se de um homem de aparentes 50 anos que se apresentou como empresário e fez questão de dar sua opinião sobre o turismo de Areia, ao saber que eu estava pesquisando sobre o tema. Segundo ele, Areia estaria “muito atrasada” em relação a Bananeiras, “porque aqui falta investimento, um hotel grande, um condomínio como em Bananeiras... Lá tem campo de golfe! Mas, Areia tem muito potencial, mas num tem administração...”. Na opinião dele, nem os empresários, nem a prefeitura de Areia investiam como deveriam no turismo, citando como exemplo as estradas esburacadas para chegar ao município e os poucos locais de hospedagem “de qualidade” existentes. Ele fez questão de dizer que, em um só fim de semana, seus amigos teriam lotado o maior hotel da cidade, ao atenderem seu convite para participar

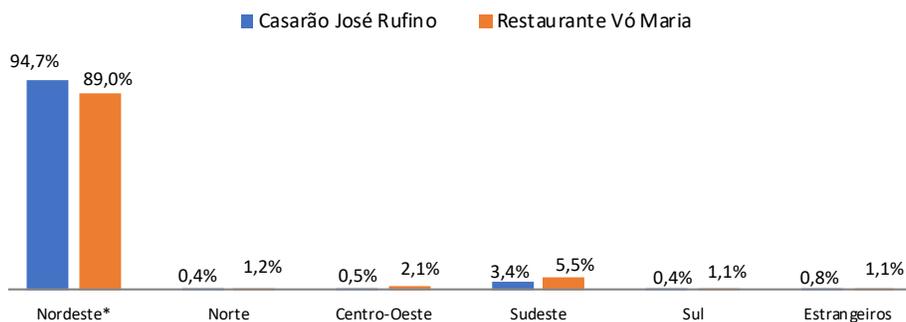
de uma cavalgada, concluindo que Areia tem visibilidade graças aos condomínios.

Contrariando tal afirmação, os relatos permitem pensar que já havia um fluxo sazonal de visitantes à cidade desde a década de 1970, motivado pela movimentação de estudantes e de seus familiares quando das formaturas anuais na Escola de Agronomia do Nordeste, desde sua criação.

Além disso, fui testemunha de que atualmente há um fluxo regular de turistas e excursionistas. Movimento que se acentua durante aquilo que se poderia chamar de alta temporada do turismo cultural de Areia, marcadamente, em dois períodos do ano: de maio a julho, meses mais frios do ano, abrangendo o período dos festejos juninos e a passagem da Rota Cultural Caminhos do Frio por Areia; e a temporada das visitas escolares, normalmente, de agosto a outubro, período mais seco do ano e durante o qual os engenhos estão começando a moer a cana de açúcar, para produzir açúcar, rapadura e/ou cachaça.

Gráfico 2: Região de residência dos visitantes do Casarão José Rufino e Restaurante Vó Maria entre 2013 e 2014

Lugar de residência dos clientes/visitantes por região - de 2013 a 2014



Fonte: Mensagens deixadas do volume 01 do 'Livro de críticas e sugestões' RVM e; Dados da Secretaria de Turismo do município de Areia; Elaboração da autora, 2017.

O perfil dos visitantes atuais de Areia difere daquele que frequentam os condomínios de campo, formando um grupo mais heterogêneo quanto à idade, ao local de residência e origem (urbano ou rural), à renda e ao grau de escolaridade, por exemplo. A análise do Gráfico 2 permite concluir que os estados da Paraíba, do Rio Grande do Norte e de Pernambuco foram os maiores emissários de visitantes e clientes tanto para o Casarão José Rufino como para o Restaurante Vó Maria, respondendo pela média 89% de todo o fluxo nesses locais nos anos 2013 e 2014.

Quanto às práticas e atividades realizadas por esses visitantes no local de destino, pode-se afirmar que congregam elementos presentes nas definições tanto de *turismo rural*, de *turismo cultural*, de *ecoturismo*, como de *turismo pedagógico*.

Dada a complexidade da tipologia do turismo no Brasil e a dificuldade de sua aplicação a casos concretos - resultado tanto da tentativa de aplicar conceitos desenvolvidos para a realidade europeia (RODRIGUES, 2001), quanto das "disputas acadêmicas" dentro de um

campo de estudo em desenvolvimento (o turismo), o qual não adquiriu autonomia suficiente -, opto por não fazer uma exegese sobre tais conceitos e suas imprecisões.

Todavia, reconheço como válidos os argumentos de Rodrigues (2001), Roque (2001), Tulik (2003; 2010) e Luís Silva (2009), Santos e Souza (2010), dentre outros pesquisadores do turismo rural, que sugerem que para adoção de uma classificação ou tipologia seria necessário investigar a motivação de viagem dos visitantes e, paralelamente, identificar qual a relação do proprietário ou do empreendimento com o entorno onde a atividade se realiza.

5.2.2 Atividades, atrativos e motivações das visitas

A observação e os dados provenientes da aplicação de questionários com os clientes do RVM permitiram distinguir três principais motivações para o fluxo de visitantes em Areia: lazer, trabalho e estudos.

Conforme os dados da Tabela 2, deduz-se que pelo menos 40,5% dos respondentes estavam visitando a cidade de Areia como parte de uma atividade de lazer (viagem de férias ou excursão turística); 24,9% em função do trabalho; 23,2% dos respondentes selecionaram a opção "Outra" e acrescentaram diversas razões, com destaque para: visitar/conhecer a Universidade, e indicação de amigos e/ou familiares.

Tabela 2: Motivações da visita à Areia

	Frequência	%
Estou em viagem de férias do trabalho/escola	81	34,2
Estou viajando a trabalho.	59	24,9
Outra.	55	23,2
Moro em Areia/Sou amigo do pessoal do RVM	16	6,8
Estou em uma excursão de turismo.	15	6,3
Estou em uma excursão escolar.	11	4,6
Total	237	100,0

Fonte: Pesquisa exploratória com clientes RVM, 2016; Gerado com IBM SPSS Statistic 20.

Deve-se destacar que, apesar do mês de janeiro (quando o questionário foi aplicado) ser um período típico de férias escolares, curiosamente, 4,6% dos respondentes marcou a opção “estou em uma excursão escolar”, indicando que os estudos eram uma das motivações daquela visita à Areia.

A pesquisa de campo possibilitou a constatação que a existência do Campus da UFPB na cidade, como já foi mencionado antes, gera um fluxo regular de residentes temporários – novos alunos oriundos de outras cidades/estados que se matriculam a cada semestre - bem como de professores e de funcionários a trabalho, que passam/frequentam Areia diária ou semanalmente. Ademais, geralmente, os familiares dos estudantes vêm auxiliá-los no processo de instalação na cidade e no mínimo acompanhá-los durante a cerimônia e as festividades de conclusão do curso, ocasiões que aproveitam para conhecer a cidade. Isso reforça a o entendimento que a Universidade tem um papel importante no processo de turistificação da cidade.

Nesse contexto, certamente, a pandemia de Covid-19, que obrigou a implementação de medidas de isolamento social em todo o mundo, tenha afetado duramente a economia local e o setor de turismo no Brejo, posto que todas as atividades escolares presenciais, incluindo aquelas

realizadas no Campus IV da UFPB, foram interrompidas, limitando o trânsito e o fluxo de funcionários e de discentes na cidade.

Perguntados sobre “*Quais as atividades você já participou ou pretende realizar nessa visita*”, os respondentes marcaram várias alternativas dentre as 10 opções elencadas (sendo uma delas “Outras”, com possibilidade de incluir/citar algo diferente daquilo que havia sido elencado). Assim, verificou-se que a visita aos engenhos (39,2%), o passeio pelas ruas de Areia e/ou no campus universitário da UFPB (26,1%), as visitas aos museus (19,4%), a visita ao Teatro Minerva (11%) e a trilha na Mata Pau Ferro (8,4%) eram as atividades mais realizadas ou mais desejadas pelos visitantes de Areia que almoçaram no RVM, em janeiro de 2016.

Articulando lazer e estudos, interesse histórico-cultural e o discurso da sustentabilidade, as excursões escolares, organizadas em sua maioria por escolas privadas, incluem nos seus roteiros de um dia, geralmente:

- Trilha curta (de no máximo 1Km) no Parque Estadual Mata Pau Ferro, com tempo extra para visitar a Loja e as instalações do RVM;
- Visitas ao Campus da UFPB e ao Museu Regional do Brejo, também conhecido como Museu da Cachaça e da Rapadura, que também fica dentro da área da Universidade;
- Visitas aos museus Pedro Américo, ao Museu Regional de Areia e às igrejas;
- Curta caminhada pelo centro da cidade, com parada no Teatro Minerva e outra para compras no Espaço das Artes (chamado em sentido jocoso, pelos professores e guias de turismo, de “*shopping*”);
- E, em alguns casos, visita a um engenho de produção açúcar e rapadura, a hortas e/ou casas de farinha (desativadas).

Figura 6: Estudantes de escola privada em visita ao Museu do Brejo Paraibano UFPB-Areia

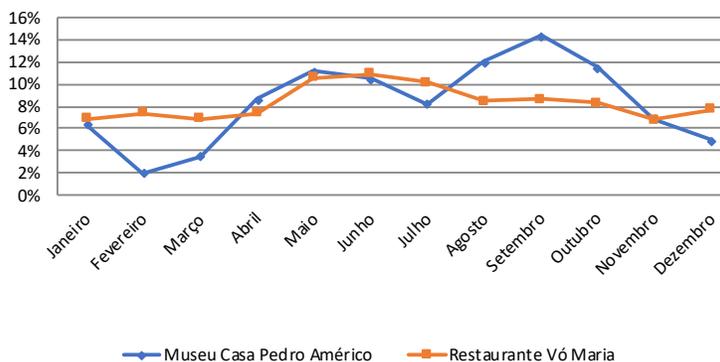


Fonte: Arquivo pessoal, Outubro/2015.

Confirmando que as visitas escolares não alteram substancialmente o número mensal de comensais do RVM, o Gráfico 3 (abaixo) demonstra que houve certa estabilidade no fluxo de visitantes do Restaurante Vó Maria ao longo do ano 2015, quando comparado ao número de visitantes do Museu Casa de Pedro Américo, que oscilou em função do aumento das visitas escolares, a partir do mês de agosto, e diminuiu drasticamente com o fim da temporada, entre o fim de outubro e início de novembro.

Gráfico 3: Comparativo fluxo de visitantes/clientes do Museu Casa Pedro Américo e do RVM

Fluxo mensal de visitantes/clientes em 2015



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Observei durante a pesquisa de campo, que quintas e sextas-feiras são os dias em que ocorrem mais excursões escolares. Cheguei a constatar a presença de três escolas diferentes visitando Areia no mesmo dia, cada uma com grupos de no mínimo 40 e no máximo 120 crianças e adolescentes, que cursavam do sexto ao nono do ensino fundamental II.

Nos fins de semana observei a frequência regular de excursões familiares, feitas em veículo próprio e em pequenos grupos, e de alunos de universidades, com idade mais elevada. Eventualmente grupos de idosos e pessoas adultas fazem excursões durante dias de semana. Nesses casos, o roteiro inclui frequentemente a visita a um engenho produtor de cachaça e/ou rapadura, sendo a degustação da bebida e/ou a parada para o almoço o ápice do passeio.

Durante o ‘ciclo dos festejos juninos’ no Nordeste brasileiro, dentro do qual se destaca o papel da cidade de Campina Grande/PB, desde a década de 1980 (ALVES, 2017), com a festa-espetáculo do *“Maior São João do Mundo”*, Areia recebe grande fluxo de visitantes. Possivelmente, os custos de hospedagem em Campina Grande e a insuficiência dos leitos existentes nessa cidade, durante o período junino, favoreçam a hospedagem de turistas em Areia e em outras cidades do Brejo paraibano.

A proximidade (cerca de 50 Km) entre Areia e Campina Grande, assim como a singularidade de sua identidade cultural, marcada tanto pela posse do título de patrimônio artístico-cultural e paisagístico nacional, certamente é um atrativo que favorece tal fluxo. Assim como o título de região produtora de cachaça e rapadura com maior número de engenhos de cana de açúcar do estado Paraíba, especialmente no passado, já que no presente, como já foi demonstrado, a maioria está em fogo morto ou sendo usado para fins turísticos.

Efetivamente, Areia recebe um “rescaldo” do fluxo turístico de Campina Grande durante os festejos juninos, lotando pousadas e hotéis, a partir dos quais os hóspedes saem para Bananeiras ou para o *“Maior São João do Mundo”*, no fim da tarde, em ônibus de receptivos ou em

carros particulares, dedicando o dia para conhecer os engenhos e outros atrativos das redondezas.

Dessa maneira, verifica-se a ocorrência de diferentes práticas de turismo no Brejo paraibano. A segunda residência, o turismo pedagógico, o turismo cultural e o turismo rural, embora atendendo públicos distintos, convergem enquanto práticas modernas de consumo simbólico-cultural da ruralidade, que surgiram no contexto da produção de novas funções e olhares para o território rural.

5.3 Comensalidades e ruralidades no Restaurante Vó Maria

Distante apenas 7 Km da sede do município de Areia, na época da pesquisa, a comunidade Chã de Jardim era constituída por cerca de 352 habitantes (IBGE, 2015), sendo entrecortada pela PB 008, a beira da qual foi contruído o Restaurante Rural Vó Maria, doravante designado como Restaurante Vó Maria ou pelo acrônimo RVM. Desde 2006, a comunidade integra a oferta turística do município de Areia por meio da comercialização de serviços concebidos e gerenciados pelos próprios sitiantes, inscrevendo-se na categoria de Turismo de Base Comunitária (OLIVEIRA, 2018).

Em termos objetivos, o RVM foi escolhido como local para aplicação de questionários por três razões: 1) por apresentar-se como um restaurante rural, utilizando uma decoração rústica e servindo apenas pratos tradicionais; 2) por ser apontado informalmente pelos intermediários culturais como um 'atrativo turístico' em Areia e como o mais rústico da cidade; 3) pelo fato dessa comunidade ter sido *locus* e tema principal de etnografia da autora, da qual me sirvo nessa obra.

Os relatos orais e a observação *in loco* sugere que dos pratos servidos aos objetos de decoração, incluindo o nome do Restaurante, tudo foi inspirado nos "costumes" e "tradições" locais, e memórias

da casa das avós e dos antepassados da Comunidade. Assim, cada objeto decorativo e mesmo os funcionais, constituem-se elementos de uma narrativa, de um discurso aparentemente amparado nas mesmas “tradições” evocadas pelos “romancistas de trinta”, aos quais Albuquerque Júnior (2009) atribui a “invenção da região Nordeste”. Além disso, os membros da Comunidade envolvidos na gestão e trabalho no Restaurante aludem a suas trajetórias pessoais e à história do grupo para dar legitimidade e autenticidade ao discurso de luta pela manutenção de seu modo de vida e de suas “tradições rurais”.

Nesse sentido, conforme o discurso oficial, o nome “Vó Maria” é simultaneamente uma homenagem a bisavó da proprietária e líder comunitária, além de uma referência à Maria, mãe de Jesus. Logo, trata-se de uma escolha estratégica, pois *“quem não tem pelo menos uma avó ou uma tia chamada Maria?”*, disse E31. Além disso, segundo ela, a escolha também faz alusão à religiosidade do homem do campo, outro “elemento cultural da ruralidade nordestina”, comumente, exaltado nas narrativas literárias dos romances regionalistas brasileiros e lugar-comum nas obras literárias inglesas oitocentistas, referentes ao campo daquele país (WILLIAMS, 2011). Mas, que outros elementos identitários estão presentes e como as representações do rural são mobilizadas?

5.3.1 Representações do rural no RVM

O restaurante compreende uma edificação de um piso, construída do lado esquerdo da fábrica de polpas de fruta em um terreno de aproximadamente mil metros quadrados, doado à Adesco pelo proprietário do Engenho e Fazenda Bujari. Disso, depreende-se a manutenção de certos aspectos das antigas relações entre fazendeiros e sitiante, cujas origens remontam o período áureo dos senhores de engenho, considerados benfeitores e patronos da cultura, e por isso gozavam de grande prestígio entre os sitiante.

Não há muros que separem o interior do exterior do Restaurante. Apesar disso, cinco câmeras de segurança estão distribuídas entre as áreas externas e internas do restaurante e da fábrica, filmando toda movimentação 24h por dia. A aparente contradição entre o estilo “rústico” da edificação e a modernidade das câmeras passa despercebida aos visitantes e comensais, que, quando informados da existência delas, elogiam a iniciativa, que supostamente traria mais segurança, segundo eles. O mesmo ocorre em relação à conexão *Wi-Fi* e à disponibilização de pagamento via cartão de crédito à clientela. Nesse sentido, convém destacar que, segundo Pongratz (1990), com a internacionalização do turismo, a descontinuidade entre modernidade e tradição é superada, posto que a modernidade não pressupõe uma ruptura com a tradição, mas sim a absorção e a incorporação desta, enquanto produto simbólico-cultural.

No entorno da edificação, há, do lado esquerdo, um plantio de uma pequena horta suspensa que serve, eventualmente, à cozinha do restaurante; na parte da frente, há um pátio, onde foi plantado um pequeno jardim de flores silvestres e algumas árvores-sombreiro. Nesse pátio, que recentemente recebeu piso de cimento, foram construídos, em 2015: um redário, onde algumas redes coloridas são armadas diariamente para uso dos comensais e visitantes; e a “*Casa de Vó Maria*”, um casebre pequeno feito em *taipa* - método que consiste em entrelaçar varas e preenchê-las com barro, de modo artesanal, e coberto com telhas de cerâmica também artesanais.

Dentro dessa última edificação, de um só vão, foram dispostos um oratório antigo com a imagem de Nossa Senhora ao centro, um rádio de pilha, um baú, sobre o qual repousa a radiola dos anos 80, uma “mala” com roupas de ‘Vó Maria’ e ‘Vô João; Noutro canto de parede fica um pilão e noutro um pote (vazio) tapado com um prato em ágata, sobre o qual repousa um caneco de alumínio. Na parte de fora, na lateral direita da casa, está pendurado um pinico e, aos fundos, uma simulação de fogão a lenha, sobre o qual se encontra uma panela de barro com uma concha artesanal. Porém, nem o fogo é aceso, nem a panela

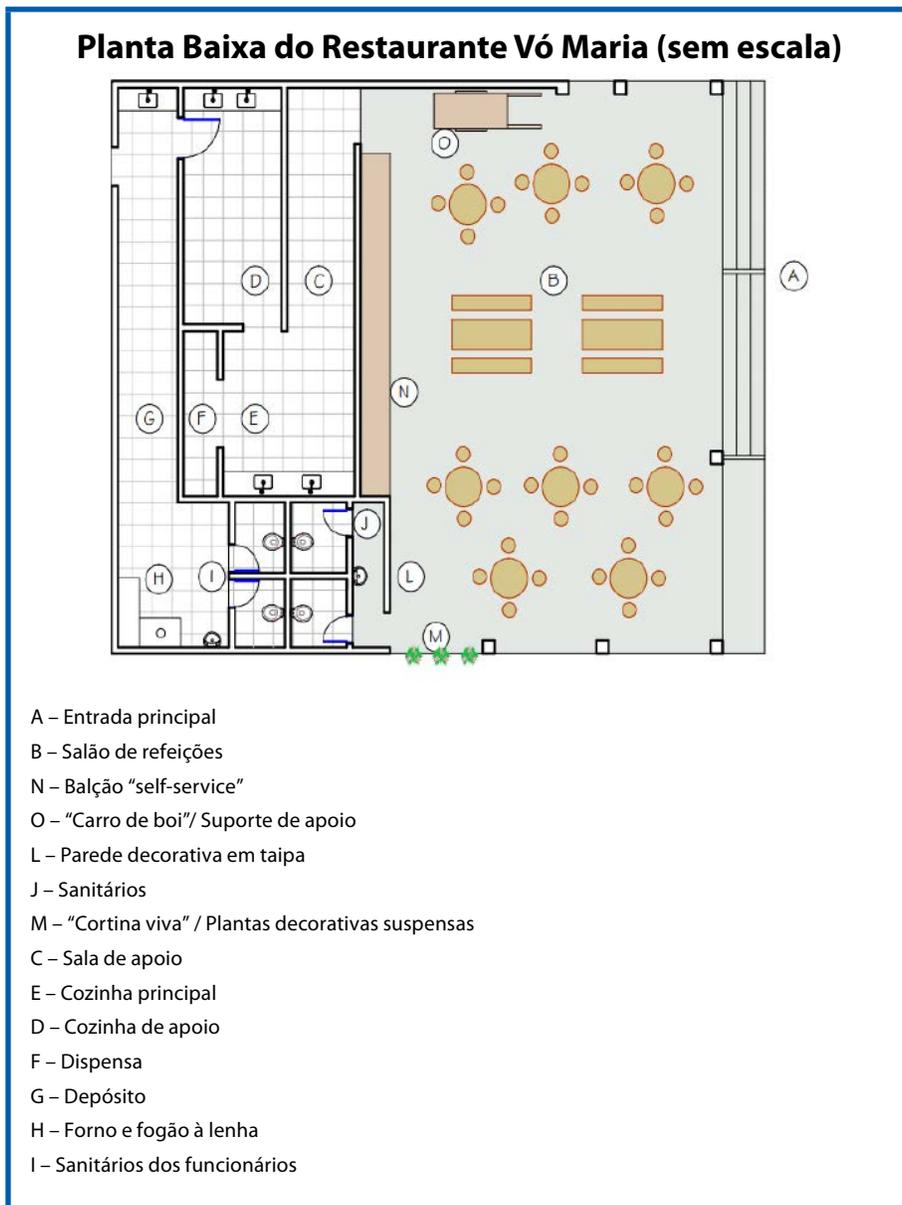
contém alimentos. Tudo é uma representação da suposta casa de Vó Maria, que na verdade não se difere muito da representação conhecida (através de fotos, pinturas, desenhos etc.) de qualquer outra casa de um camponês pobre (HEREDIA, 1979). Construída para o São João de 2015, logo tornou-se um sucesso de visitação, pois muitas pessoas param para fazer fotografias e se divertem olhando e examinando os objetos, “interpretados” como elementos da “identidade regional/local”.

Nessa perspectiva, observa-se que a evocação da noção de “identidade regional/local” dentro da proposta de turismo rural em questão está relacionada à ideia de “resgate” e valorização da cultura popular em contraposição à ameaça de homogeneização impulsionada pela globalização (ALVES, 2011).

O estilo da decoração do RVM   “rústico”, ou seja, caracterizado pelo uso de madeira e outros materiais ‘naturais’, como o barro ou a palha da banana, a cuia, entre outros, e sem adornos sofisticados ou peç as de mobiliário modernas nas áreas públicas. Já o forro do teto, desenvolvido pelas artes as da comunidade, chama atenção dos visitantes e clientes por ser constituído por esteiras de palha de bananeira. Por sua vez, as luminárias do teto são em cipó trançado, no mesmo estilo dos cestos usados para coletar o lixo. Três cadeiras de balanço no mesmo material estão dispostas no lado esquerdo do salão-terraço. Algumas luminárias em estilo colonial foram instaladas nos pilares de madeira do salão.

Nesse salão-terraço ficam dispostos mesas e bancos em madeira onde os comensais fazem suas refeições. Um longo balcão de alvenaria, no fundo do salão, é usado para dispor os alimentos para que os clientes se sirvam, em sistema de *self-service* sem balança. Incorporado ao balcão, há fogareiros alimentados a carvão, usados para manter alguns alimentos quentes. Ao lado do balcão, uma porta d  acesso à cozinha do restaurante. Esta última e os banheiros são as partes da edificação em que prevalece a modernidade do revestimento em cerâmica, em cumprimento às regras da Vigilância Sanitária.

Figura 7: Planta Baixa RVM em 2016.



Fonte: Produzido pela design de interiores Patrícia Sousa
com base em dados de campo, 2016.

Uma representação de carro de boi é usada para dispor os legumes e verduras, talheres e pratos. Uma cortina feita com pequenas bonecas de pano delimita a passagem do salão para o corredor que dá acesso aos fundos da edificação, onde estão dispostos: uma área de serviço com fogão e forno a lenha, um depósito de materiais, a caixa d'água e o Anexo - área mais nova do restaurante, produto de uma ampliação concluída em novembro de 2015 em função do aumento do número de clientes nos fins de semana. Uma parede decorativa feita em *taipa* separa o salão de refeições dos banheiros e nela foram colocados quadros com imagens de santos católicos, fazendo referência a religiosidade. Uma cortina-viva, composta por garrafas pet (recicladas) contendo hortaliças e flores, compõe a delimitação entre o salão de refeições e a calçada lateral esquerda, pela qual se chega ao Anexo.

As paredes que separam o salão de refeições da cozinha e da loja de artesanato receberam como enfeites vários itens "típicos" da cozinha dos trabalhadores rurais tradicionais nordestinos, tais como conchas feita com a casca interna do coco seco, ralos de milho, arupembas etc. Sobre as mesas estão sempre dispostos uma moringa de barro com água potável, uma cuia (recipiente feito do fruto da cuieira ou cabaceira) com farinha de mandioca, e copos, paliteiro e porta guardanapo em alumínio. E se hoje podemos dizer que tais objetos fazem parte das "tradições rurais" ou que as representam, deve-se ao fato de que foram liberados de seu uso prático, como sugere Hobsbawm (1984), já que, conforme observei, na cozinha do mais pobre agricultor ou agricultora da Comunidade há sempre um fogão a gás, copos de vidro, panelas e conchas de alumínio.

Obviamente, a culinária regional é o atrativo principal do Restaurante. Dessa maneira, a galinha de capoeira, a farofa d'água, o feijão verde, a macaxeira, a farinha de mandioca, o arroz na graxa, a buchada de bode, o picado de porco, os miúdos, são destaques do cardápio do Restaurante. Observa-se também que são servidos alguns pratos "mais leves", como saladas e verduras cruas, legumes cozidos, assim como procura-se ressaltar que tais alimentos são livres

de pesticidas, citando a origem local como argumento para atender as novas exigências relacionadas ao imperativo ético da preservação ambiental e aos paladares daquelas pessoas mais preocupadas com uma dieta e um corpo saudável.

O ciclo econômico da cana-de-açúcar também deixou sua marca na gastronomia local. Usados como sobremesa ou como ingredientes de outros tipos de doce, a rapadura e o melaço da cana-de-açúcar são produzidos nos engenhos da região do brejo paraibano. Os doces caseiros servidos no restaurante também podem ser comprados na loja ao lado. Como acompanhamento das refeições também são servidos sucos de frutas, a partir das polpas produzidas pela fábrica da Adesco.

Refrigerantes e bebidas alcoólicas não são vendidos no Restaurante, sob o argumento de que não são saudáveis e não fazem parte do “costume” da população rural. Na verdade, essa decisão é resultante de um pensamento racional-estratégico, em que a lucratividade do negócio tem prioridade até mesmo sobre as críticas de muitos comensais que reclamam da não comercialização de refrigerante e cerveja, posto que a decisão favorece, a uma só vez, tanto a unidade do Restaurante e da fábrica de polpas e a manutenção do ideal comunitário das atividades. Além disso, não comercializar bebidas alcoólicas evita que os comensais demorem mais nas suas refeições e, com isso, aumenta a rotatividade de clientes. De tudo isso, percebe-se que a manutenção e a valorização das expressões da cultura popular e das “tradições rurais” são agenciadas como um recurso discursivo-imagético para consolidar uma identidade que se alinha à perspectiva regionalista, graças à ênfase na “tradição” em detrimento da modernidade.

As mudanças implementadas para retomada das atividades, após o início da flexibilização do isolamento social realizado em função da pandemia de coronavírus no ano de 2020, obdeceram tais princípios, procurando-se incorporar os novos itens obritagórios – álcool em gel e lavatórios, aos elementos de decoração já usados – jarras de barro etc.

Quanto à musicalidade, o ritmo tocado no aparelho de som durante a semana é invariavelmente o “Forró Pé de Serra”, com o

predomínio de músicas de Luiz Gonzaga e seus intérpretes. A observação sugere que essa sonoridade funciona como um dos primeiros índices de identificação (ou não) dos comensais e visitantes para com o Restaurante e as lembranças que ela enseja. Não por acaso, posto que “a música de Gonzaga vai ser pensada como representante desta identidade regional” (ALBUQUERQUE JÚNIOR (2009, p. 175), amalgamando-se aos outros elementos já descritos. Porém, nos fins de semana, ocasião em que a clientela torna-se mais diversificada e heterogênea, uma artista da comunidade interpreta desde nomes da Música Popular Brasileira (MPB) como Gilberto Gil, Djavan, Geraldo Azevedo etc., a bandas de pop-rock nacional, como Kid Abelha e “A Banda Mais Bonita da Cidade”. Esse é mais um exemplo de que tradição e modernidade podem andar de mãos dadas, sem conflito.

O preço da refeição é fixo e considerado popular pelos comensais, que podem servir-se à vontade, exceto das carnes, cuja quantidade colocada no prato por cada comensal é controlada.

Conforme os dados levantados com a direção do Vó Maria, 20.942 comensais adultos pagaram por uma refeição no restaurante em 2015. Uma média de 1.745 por mês, sendo os meses com maior frequência: maio, junho e julho. Não por acaso, meses de celebrações tradicionais como Dia das mães, São João e Rota Cultural Caminhos do Frio. A título de exemplo, destaco que, aos domingos, a casa servia em 2016 em média 200 refeições.

Conclui-se que, desde a concepção, o Restaurante privilegia elementos culturais populares vinculados ao discurso da regionalidade e esse movimento acentua-se cada vez mais, com ajuda dos próprios clientes que deixam no Livro de Visitas dicas e sugestão a esse respeito. A estratégia de configurar o Restaurante como um lugar de lembrança e produção de memórias parece estar dando certo, haja vista o número crescente de comensais e visitantes e o fato do empreendimento ser citado e tratado pelas agências de turismo como um “atrativo turístico” de Areia.

5.3.2 Perfil socioeconômico e demográfico dos clientes

Sumariamente, trata-se de mulheres (49,4%) e homens (50,6%), com idades entre 15 (respondente mais jovem do questionário) e 85 anos (respondente mais idoso) e média de 36,5 anos de idade. Os quais viajam com amigos ou familiares (46%), com o cônjuge ou companheiro(a) (32,1%), com os professores, colegas de estudo ou de trabalho (12,7%) ou com o namorado(a) ou noivo(a) (3%).

Considerando-se a margem de erro mínima de 3%, tais dados são semelhantes àqueles levantados pela PBTur, referente ao público frequentador de Areia durante a Rota Cultural Caminhos do Frio. Conforme os dados dos anos 2011, 2012, 2013 e 2014, o público da Rota Cultural Caminhos do Frio é constituído por 48,8% de homens e 51,2% de mulheres (PBTur, 2014).

Considerando exclusivamente a variável sexo, os dados permitiram observar que 25% dos respondentes homens tinham idade entre 15 (mínimo) e 25 anos; 50% tinha até 36 anos; e 75% tinha até 46 anos de idade. O único *outlier* (valor atípico) desse grupo corresponde a um indivíduo com 80 anos. Entre as respondentes declaradas mulheres, observou-se que 25% delas tinham idade entre 16 (mínimo) e 24 anos; 50% tinha no máximo 33 anos; e 75% até 48 anos de idade. Comparando a amostra de homens e de mulheres, observa-se que há maior dispersão nas idades das mulheres e que a média de idade (33 anos) delas é mais baixa do que a dos homens (36 anos), sugerindo que apesar da maior expectativa de vida das mulheres, as clientes do RVM e as visitantes sejam mais jovens que os homens que visitam a cidade de Areia. Em conclusão, sugere-se a hipótese de que os homens viajam/deslocam-se mais que as mulheres, possivelmente em razão do trabalho/estudos, enquanto estas fazem isso mais como atividade de lazer, nos fins de semana.

Agrupando as idades dos respondentes em faixas-etárias sem distinção de sexo, obteve-se os seguintes resultados: 7,6% dos

pesquisados tinha entre 15 e 18 anos; 21,1% entre 19 - 25 anos; 22,8% entre 26 - 35 anos; 21,9% entre 36 e 45 anos; 17,3% entre 46 - 55 anos; 5,5% entre 56 e 65 anos; e 3,8% tinha mais de 65 anos, no momento da pesquisa. Também nesse item, os dados obtidos são similares quanto ao perfil dos visitantes dos Caminhos do Frio. Assim, conclui-se que a grande maioria (88,6%) dos clientes do RVM e, possivelmente, os visitantes da cidade estão em idade economicamente produtiva (19 aos 65 anos).

Um número razoável de pessoas declarou estar se dedicando somente aos estudos (22,4%), no momento da pesquisa, correspondendo aos mais jovens. Mas, a maior parte dos respondentes (36,3%) declarou que trabalhava na iniciativa privada ou no serviço público (27%). Outros 6,3% declararam outra situação profissional; 3,8% declararam ser aposentados ou pensionistas; 3% declararam-se “desempregados ou a procura de emprego” e 1,3% dos pesquisados declararam ser “do lar”, isto é, não exercer nenhuma atividade profissional.

Considerando apenas aqueles que declararam trabalhar na iniciativa privada, a distribuição desse percentual segue a seguinte divisão: 12,2% se declararam trabalhar como empregados com carteira assinada; 14,8% como autônomos (médicos, advogados etc.) e; 9,3% se declararam trabalhar como empresários/empreendedores. A observação permitiu constatar a presença de muitos professores universitários e servidores públicos federais, em férias, o que provavelmente influenciou os resultados obtidos para a escolarização, conforme observa-se na Tabela 3.

Ao analisar a Tabela 3, somando os 24,5% de respondentes que declararam que já haviam concluído uma pós-graduação, os 23,6% que afirmaram possuir ensino superior completo e os 7,2% que declararam estar cursando uma pós-graduação, verifica-se que 55,3% dos respondentes tinham no mínimo o curso superior completo. Outros 18,6% assinalaram possuir “ensino superior incompleto”, possivelmente porque estivessem estudando na universidade; 13,9% dos respondentes declararam possuir o ensino médio completo, enquanto 12,7%

assinaram possuir o ensino fundamental ou médio incompleto. Uma minoria de 1,7% declarou ter concluído apenas o ensino fundamental.

Tabela 3: Escolarização dos visitantes e clientes do RVM

	Frequências	%
Pós-Graduado(a) – já concluí.	58	24,5
Ensino superior completo.	56	23,6
Ensino superior incompleto.	44	18,6
2º Grau / Ensino médio completo.	33	13,9
Cursando Pós-Graduação	17	7,2
2º Grau / Ensino médio incompleto.	15	6,3
1º Grau / Ensino fundamental incompleto.	10	4,2
1º Grau / Ensino fundamental completo.	4	1,7
Total	237	100,0

Fonte: Pesquisa exploratória com clientes RVM, 2016;

Gerado com IBM SPSS Statistic 20.

Em relação aos rendimentos, a maioria (32,5%) dos clientes sondados declarou ter uma **renda familiar média** entre entre 4 e 6 salários mínimos/SM; 20,3% declarou renda familiar entre 7 a 12 SM; 19,8% declarou renda familiar entre 1 e 3 SM; 8,9% declarou renda entre 13 e 20SM; 5,1% declarou renda familiar média de mais 20 SM; enquanto 8% têm renda familiar inferior a um SM. E outros 5,5% respondentes optaram por não declarar a renda familiar. Ressalta-se que, no ano da coleta dos dados, em 2016, o salário mínimo era de R\$ 880,00; e que tais dados podem estar subestimados em razão de alguns respondentes terem, possivelmente, declarado a renda individual em vez da familiar, como era expressamente solicitado no enunciado da questão.

Aplicando o critério unidimensional de estratificação a partir da renda familiar que é usado pelo IBGE, há indícios que pelo menos 25,4% dos clientes do RVM pertencem aos estratos sociais A e B; 32,5% (a maior parte) ao estrato C; 27,8% aos estratos D e E. Dessa forma, é possível aventar que a maior parte dos clientes do RVM seja oriunda da classe

emergente, que ascendeu nas últimas décadas, graças à estabilidade econômica e às melhorias sociais, e que procura afirmar sua ascensão social pelo consumo de bens que (outrora ou ainda hoje) se configuram como um “luxo” para elas, tais como viagens e idas a restaurantes.

Tabela 4: Frequência de refeições fora de casa/restaurante.

	Frequência	%
Esporadicamente/Raramente.	75	31,6
Pelo menos uma vez por semana.	62	26,2
Duas a três vez por semana.	43	18,1
Todos os fins de semana.	34	14,3
Todos os dias.	17	7,2
Não, esta é a primeira vez.	5	2,1
NR	1	,4
Total	237	100,0

Fonte: Pesquisa exploratória com clientes RVM, 2016;

Gerado com IBM SPSS Statistic 20.

Essa hipótese é coerente, considerando-se as origens rurais de pelo menos um terço dos respondentes e o fato de que para 2,1% deles aquela era a primeira vez que comiam fora de casa. Vale ressaltar que a maioria (31,6%) dos respondentes declarou comer em restaurantes apenas ‘esporadicamente ou raramente’ (ver Tabela 4).

Figura 8: Local de residência dos clientes e/ou visitantes do RVM e de Areia



Fonte: Produzido por Rinker Cabral (2017) a partir de dados da pesquisa exploratória com clientes.

Quanto ao atual local onde os clientes/visitantes moram, constatou-se que as cidades paraibanas de Campina Grande (19,8%), João Pessoa (15,2%), Areia (11%), Remígio (5,1%), Casserengue (4,2%), Esperança (3%), Alagoa Grande (2,1%) e Guarabira (1,7%) são as mais citadas. Excetuando-se João Pessoa, conclui-se que 39,3% dos respondentes da pesquisa moram em cidades num raio de no máximo 50Km de distância de Areia, conforme Figura 8.

Logo, o perfil dos clientes do RVM é composto por pessoas que se deslocam para conhecer outra cidade, trabalhar/estudar e almoçar nos arredores de onde moram e de onde nasceram. Nessa perspectiva, destaco que 72,2% de todos os participantes da amostra declaram ser paraibanos de nascimento.

Quanto ao local de nascimento, as cidades paraibanas de Campina Grande (19,4%), João Pessoa (9,7%), Areia (7,6%), Esperança (5,9%), Remígio (4,2%), Alagoa Grande (3,0%) e Guarabira (2,5%) foram as mais citadas. Dentre as cidades dos estados vizinhos que mais se destacam como local de nascimento estão Recife (PE) e Mossoró (RN), com 4,2% e 2,1% dos respondentes, respectivamente.

Todavia, os dados colhidos permitiram registrar um fluxo de visitantes/turistas vindos dos estados do Rio Grande do Norte (6,3%) e Pernambuco (3,4%), com destaque para aqueles oriundos das cidades de Recife (2,5%) e Mossoró (2,1%). Vale destacar que a capital pernambucana, Recife, fica a 200Km da destinação turística em questão, o que equivale à cerca de 3h30min de viagem. Já Mossoró, no Rio Grande do Norte, fica 378 Km de Areia, isto é, cerca de 5h30min de viagem.

A predominância (89,9%) de clientes/visitantes do RVM residentes na região Nordeste, sendo 89,5% nascidos nessa região, justifica a ênfase dada à afirmação e à exaltação da identidade regional não só pelo Restaurante Vó Maria, mas em outros estabelecimento e atividades turísticas desenvolvidas em Areia, seja por meio da preocupação em utilizar uma “decoração rústica” e a música de artistas regionais ou em oferecer pratos da culinária regional etc. Os depoimentos e as observações fazem crer que os empreendedores do turismo de Areia, com ajuda do Sebrae-PB, foram identificando as demandas e expectativas dos clientes e turistas e procurando atendê-las com um “*ar regional*”.

Observeu-se que dos 5,1% clientes/visitantes que declararam morar na região Sudeste, os 4,2% das regiões Norte e Centro-Oeste (com 2,1% cada), ou os 0,4% residentes no Sul do país e também os 0,4% que residiam no exterior também parecem apreciar o uso dos elementos culturais regionais no RVM. Seja para os nordestinos e demais brasileiros ou para os estrangeiros que frequentam o local, é provável que os elementos rústicos (objetos em madeira, cipós, palha de bananeira etc.), os pratos tradicionais servidos e a musicalidade do RVM sejam associados ao ideal romântico da pureza e da autenticidade, forjado

pelo discurso em defesa da cultura popular e da identidade nacional, nas décadas de 1950 e 1960, e que hoje se atualiza por meio de fluxos transnacionais suportados pela difusão de imagens e signos imagéticos (ALVES, 2009).

5.3.3 Os clientes do Vó Maria e suas relações com o território rural

Os clientes do RVM foram questionados sobre a relação com o território rural por meio das seguintes questões: Você já morou na zona rural?; Você mora/reside atualmente na zona rural?; Você possui atualmente uma segunda residência secundária/casa de campo?; Seus pais ou avós moraram ou moram em uma propriedade rural?.

Dos 237 participantes da amostra, 33,8% declarou já ter morado no território rural, mas apenas 9,3% declararam residir atualmente na zona rural. Entretanto, 18,1% dos respondentes declararam possuir uma casa de campo e 73,4% disseram que seus pais ou avós moraram ou (ainda) moram nesse território. Os dados mostraram que há uma correlação forte (em sentido estatístico, definido pelo coeficiente de Crámer, cujo resultado foi de 0,421) entre o fato de manter, atualmente, uma residência (primária ou secundária) no território rural e o fato dos pais e os avôs terem morado/vivido em uma área rural e/ou o próprio respondente ter habitado nesse território. Assim, tais dados sugerem que o contato anterior/atual com o espaço rural pode influenciar e/ou funcionar como motivação para a viagem/visita ao Brejo paraibano, para aquisição/posse de uma casa de campo ou ainda das práticas de comensalidade no RVM.

A exemplo das motivações reveladas para escolha do Restaurante para a realização de festas de aniversário ou casamento, como aquelas ocorridas durante o período de pesquisa de campo, em 2016, como se pode depreender dos três depoimentos a seguir:

JR: *Então, antes de falar da festa de casamento, primeiro queria conhecer um pouquinho vocês. Então, vocês poderiam falar um pouco sobre a história de cada um: onde nasceram, se tiveram contato com o rural...?*

Noivo: [...] Eu tive um contato com o rural desde muito cedo porque meu pai é agricultor familiar, minha mãe é costureira, a gente sempre foi muito humilde. E minha vó tinha, morava na propriedade de uma pessoa, que era um sítio bem distante [...]. Lá nem energia tinha! Então eu tive essa, esse contato com o rural muito cedo e ele foi muito intenso. [...] Até porque minha cidade também é pequena. [...] **Então, nessas cidades pequenas, mesmo que você more na cidade você tem esse contato.** (E48b: noivo, 28 anos, veterinário/técnico em agropecuária; Borborema, 03/09/2016).

JR: *E sobre a escolha do Restaurante, para o casamento e a festa?*

Noiva: [...] A questão principal, que era perfeito a festa lá, porque lá inclui todos os princípios que eu tenho, que são da agroecologia: é a **questão do social**, porque lá quem trabalha lá são os agricultores e agricultoras [...]. **E a decoração em si [...]** que foi isso também que nos atraiu pra lá. Porque, por exemplo, você lembra de como era antigamente na casa da minha vó, que eu ia lá, casinha de taipa, que tinha... Isso eu sempre gostei muito. O candeieiro... e eu sempre fui apaixonada por essas coisas. [...] **Eu queria fazer alguma coisa diferente, uma coisa assim mais, mais cultural né, mais regional.** [...] A gente fez lá por causa da questão da **natureza**, que lá é muito bonito. [...] (E48a: noiva, 23 anos, graduada em agroecologia; Borborema, 03/09/2016).

JR: *O que motivou a escolha do Restaurante para fazer a festa de aniversário de seu filho?*

Mãe do aniversariante: [...] Aí, o tema, eu decidi ser a “A Fazendinha” porque, desde criança... **Eu nasci e me criei**

numa fazenda, meus pais até hoje moram em sítio, né? [...] Aí quando eu fui fazer o book dele, da minha barriga, foi numa fazenda. [...] Aí já foi tudo ligado com fazenda. Eu e meu esposo, a gente tem uma foto num trator, eu grávida, né. Aí **quando ele nasceu, quando foi pra fazer a festinha de um ano dele eu não pensei em outro tema, a não ser “a fazendinha”**. Porque já ligava tudo, né? [...] Aí me veio o Vó Maria. Até falei com meu esposo: **“Vou ver a questão do Vó Maria, porque lá, lá a gente não vai gastar com ornamentação, porque já é um local “bem...” tem mesas e cadeiras e é tudo rústico, do jeito que eu queria.”** (E47: 27 anos; doutoranda em zootecnia na UFPB; Areia, 08/07/2016).

O casal que realizou o casamento/recepção dos convidados e a mãe da criança de um ano que também escolheu o RVM para celebrar o aniversário do filho têm em comum as origens rurais, sendo que os pais dos primeiros migraram para a cidade, justamente por não possuírem terras/sítio onde morar e trabalhar, enquanto os pais da mãe da criança são pequenos proprietários de terra que até o momento da entrevista viviam da produção de queijo e leite, residindo em uma propriedade rural no interior da Paraíba. No caso de uns e outros, as memórias da infância e a preocupação socioambiental parecem ter influenciado não apenas a escolha do RVM para seus respectivos eventos, mas também as carreiras profissionais escolhidas pelos três entrevistados: um formou-se em medicina veterinária, a outra em agroecologia e a terceira em zootecnia. Saliento que, conforme os depoimentos, o baixo custo do aluguel do espaço e dos serviços prestados pesou na escolha do RVM para realização das festividades, evidenciando que o fator econômico também influencia estilos de vida e hábitos de consumo.

5.3.4 O RVM como espaço de memórias

No RVM, observa-se certa tendência para desenvolver uma *mise en scène*, que inclui a exaltação da “identidade regional”, por meio não apenas da culinária, mas também da linguagem – adotando-se o “matutês” caricato, com expressões regionais e sotaque -, do fardamento com motivos florais que lembram a chita, da decoração, da música etc., tudo isso para conferir “autenticidade” ao ambiente e caracterizá-lo como “o rural tradicional”. Em outras palavras, exploram-se as memórias e a imagem do “matuto” e se procura ressignificar as representações do “rural de antigamente”.

O recurso às memórias e ao imaginário sobre o passado rural faz parte das estratégias de praticamente todos os empreendedores o turismo de Areia que visitei. Eles procuram criar e reproduzir representações “autênticas” do passado rural da região, aderindo à visão romântica e idílica de uma “vida simples”, junto da natureza.

Conforme Campbell citado por Alves (2009, p. 352), “o romantismo, ao se voltar sobre os efeitos do racionalismo instrumental potencializado pelo Iluminismo, deixou-se constituir por um caráter místico, que se recrudescia diante da necessidade de se recuperar um modo de vida perdido, “puro” e “imaculado”, objetivado no desejo de, por assim dizer, reencantar o mundo através da arte e da criação estética.” Assim, a *ética romântica* engendrou disposições e se tornou o principal agente do espírito do consumo moderno.

Não por acaso, dentre a lista de vinte palavras sugeridas aos respondentes para que escolhessem as quatro que “melhor representam/caracterizam o espaço rural”, os termos mais usados pelos clientes do RVM foram: natureza (69,6%), qualidade de vida (43%), simplicidade (42,2%), agricultura (39,2%), beleza (34,6%) e paisagem (32,1%).

Quando solicitados a descrever o RVM em palavras, 36,5% dos respondentes utilizaram palavras/expressões como *regional*, *tradição/tradicional*, *simples/simplicidade*, “*alma nordestina*”/“*identidade*

nordestina”, *original/originalidade* o RVM. A observação e as conversas informais com alguns visitantes e comensais me permitem associar *simples* e *simplicidade* à ausência de luxo ou sofisticação; *rústico* à “despreocupação” com o acabamento, seja das mesas e assentos, seja do piso ou das paredes do restaurante e também aos objetos artesanais usados na decoração; *aconchegante* faz referência ao “acolhimento” e ao atendimento dispensado aos clientes; *regional, tradição/tradicional* podem referir-se tanto à comida como ao conjunto do restaurante, na visão dos comensais e visitantes e também dos idealizadores do empreendimento, seguindo as noções já discutidas anteriormente.

Os comentários abaixo, deixados espontaneamente no Livro de Visitas do RVM, reforçam tal interpretação:

Esse ambiente está devidamente preenchendo **todas as exigências do cidadão que sonha com um mundo rural**. (Juraci Lemos, 2013; P02AC04).

O “Vó Maria não é um restaurante e nem serve comida, é **antes de mais nada a verdadeira representatividade de nossa cultura**, e serve iguarias que nos faz visitar nossas origens e memórias antepassadas. (Aurélio, fevereiro/2014; P08AC03).

Chamado pela direção do restaurante de “Livro de Críticas e Sugestões”, ele fica disposto em uma mesinha, onde é servido o café (cortesia do restaurante), ao lado do balcão de alvenaria onde são servidas as refeições. Conforme observei, ninguém é convidado expressamente a escrever ou deixar uma mensagem nele, assim, trata-se de comentários escritos voluntariamente, razão por que se tornam uma excelente fonte para compreender as percepções dos clientes em relação ao RVM e ao espaço rural.

Ao serem solicitados a completar a frase “O restaurante Vó Maria é...”, a maioria dos respondentes reportou-se ao ambiente, utilizando prioritariamente (43,6%) as palavras *acolhedor, aconchegante e/ou familiar*

para descrever o ambiente. Em segundo lugar, com 36,5%, vieram as palavras listadas acima para referir-se a comida ou ao ambiente. O restante das respostas enfatizou a comida e/ou o atendimento. Os comentários, os depoimentos e a observação sugerem que o RVM funciona como um espaço de produção e atualização de memórias, cujo eixo principal, que conjuga todos os elementos (culinária, decoração, arquitetura, música, atendimento), é a cultura popular e as representações da ruralidade. A diversidade de perfis de clientes que fazem refeições no RVM, revelada pela pesquisa exploratória, sugere que as motivações para apreciação e a forma de tomar os alimentos podem ser diversas, mas há certo consenso de que o Restaurante representa 'bem' a cultura nordestina.

Em conclusão, os dados da pesquisa exploratória indicam uma possível relação entre a consolidação do turismo no Brejo paraibano e a ascensão das classes emergentes, graças à melhoria da renda e ao aumento da escolarização, sugerindo a hipótese (não investigada) de que é o aumento de capital escolar e o afastamento do cotidiano de trabalho no espaço rural que permitem aos visitantes e turistas perceberem o rural de forma mais lúdica, como espaço de apreciação da cultura popular, de lazer e turismo.

5.3 TROCAS SIMBÓLICAS COM OS CLIENTES

Os depoimentos e a observação de campo sugerem que os empreendedores buscam criar laços duradouros também com os clientes (turistas, visitantes, excursionistas, residentes locais etc.), fazendo-os voltar, divulgar e indicar o empreendimento.

No RVM, diferentes estratégias são implementadas com o objetivo de "encantar" ou conquistar os clientes, incluindo o esforço para criar novos atrativos e serviços com certa frequência. Com efeito, os verbos inovar e encantar – atrelados ao discurso de empreendedorismo, tornaram-se parte do vocabulário dos trabalhadores do estabelecimento,

traduzindo-se em práticas de acolhimento e atendimento aos clientes, diante dos quais a performance “dos matutos” e “dos batalhadores” que se tornaram caso de sucesso é *mise en scène*.

A postura humilde, a fé e os valores cristãos, dentre eles o trabalho (sacrifício), caracterizam e dão vida ao personagem dos “coitadinhos” ou dos “matutos”, que irá transfigurar-se, ao longo da narrativa, e se tornar “os jovens empreendedores”, responsáveis pelo caso de sucesso da Chã de Jardim, ao final da interpretação. Sugiro que a narrativa ou performance do caso de sucesso tem três funções: 1) sensibilizar aqueles que podem dar mais porque “mais afortunados”, despertando sua generosidade para retribuir pela “coisa recebida”; 2) exaltar a inalienabilidade do trabalho dos sitiantes, fazendo com que as pessoas enxerguem e valorizem esse trabalho (sacrifício) nas “coisas” que eles produzem para outros consumirem; 3) provocar a rememoração e construir uma identificação dos clientes com a “identidade nordestina”, exaltando a ‘autenticidade’ e despertando memórias afetivas e a nostalgia do passado.

Em seu conjunto, trata-se de uma narrativa ou discurso de autolegimação. Todavia, creio que ao menos as duas primeiras funções citadas estão ligadas à dinâmica da troca de dádivas, no sentido que, conforme Mauss (2003 [1923/24]), o trabalhador dá de si e aquele/aquela que adquire ou consome algo resultante do trabalho (sacrifício) dos sitiantes assume a condição de recebedor de uma dádiva, ou seja, aceita algo do doador, podendo entrar na dinâmica da reciprocidade com ele ou não. Está implícito que o trabalho é entendido pelos sitiantes, tal qual sugere Lanna (2014, p. 36), “como dom feito pelo trabalhador de partes de sua própria pessoa, dádiva com claro aspecto sacrificial”.

Sempre marcada pelo tom emotivo e pelo relato das dificuldades coletivas vividas pelo grupo de “jovens” sitiantes, que hoje superou todos os desafios e se apresenta no presente vitorioso, essa performance que coloca em evidência, do início ao fim, o trabalho como sacrifício, tem sido muito eficiente. Seja quando executada diante dos intermediários e “turistas”, seja nas palestras para grandes plateias ou pequenos grupos. Nesse último caso, a exaltação da conquista do “sucesso”, último ato da

“peça teatral”, é vivida como uma catarse, tanto pela audiência, como pelo “ator-narrador”, daí as lágrimas nos olhos de muitos.

Nas várias vezes que vi essa performance e narrativa ser executada dentro do RVM, observei que alguns dos ouvintes, pouco depois, se dirigem à Bodega/loja de artesanato e compram algo “para ajudar”. Certa vez, ouvi uma mulher de aparentes 50 anos de idade verbalizar isso, dizendo para a pessoa ao lado (outra mulher), enquanto assistia a palestra-performance: “- Antes da gente ir embora, a gente tem que comprar uma coisinha na loja pra ajudar eles”.

Regularmente, comitivas formadas por gestores (vereador, prefeito e sua equipe de assessores) de outros municípios da própria Paraíba, do Rio Grande do Norte e de Pernambuco, além de grupos de universitários e de agentes de desenvolvimento (AD), em formação e acompanhados de professores e instrutores, visitam o RVM/Comunidade para conhecer o caso de sucesso e “se inspirar”. Nessas ocasiões são recebidos pela líder ou membros da liderança, que fazem uma palestra dentro do próprio restaurante ou na Mata Pau Ferro.

A empatia gerada faz com que os clientes sintam-se também “endividados” por crer que estão recebendo “algo a mais” do que aquilo pelo qual pagaram, isto é, pelos alimentos, serviços etc. A empatia seria produto da identificação e/ou do fato de também enxergarem o trabalho como sacrifício, ou ainda de se reconhecerem, enquanto trabalhadores, como parte dessa narrativa que “reivindica” a alienabilidade do trabalho e que expõe, de certa forma, a luta dos sitiantes por dignidade no sentido definido por Taylor apud Souza (2003), que se refere ao reconhecimento entre iguais.

Dado o exposto, é possível afirmar que essa performance teatral pretende criar um laço muito mais duradouro com os clientes do Restaurante e visitantes da Comunidade que simplesmente uma transação comercial, baseada no *toma lá, dá cá* que caracteriza a transação impessoal e pontual de “pagar e levar”.

Sugiro que os comentários deixados espontaneamente no Livro de Visitas pelos comensais do Restaurante Rural Vó Maria testemunham

a reciprocidade entre os clientes e os sitiantes, ao menos em nível comunicacional. Posto que tais mensagens constituem uma forma de dom, que comunica aos sitiantes sentimentos de gratidão, de fé, de esperança, votos de sucesso e motivação, além de sugestões.

Os comentários foram classificados em cinco categorias principais: elogios, sugestão, crítica ou reclamação, agradecimento, “mensagem motivacional”.

Quadro 4: Mensagens* escritas pelos clientes no Livro de Visitas do RVM (transcritas como no original).

<p><i>Parabéns pela qualidade do serviço, do ambiente de todos, que fazem o restaurante funcionar que continue sempre assim, pois saindo daqui irei divulgar e dizer para todos que aqui é um sonho. (Ana Clara, Natal/RN, 10/11/2013 - P03AC06**)</i></p>	<p><i>História que é um show em fé e superação. Parabéns a comunidade que recebeu essa energia e força de Luciana. Obrigada Rejane por nos trazer tantas bênçãos em sua voz. (Marta Brandão, Mineiros/GO, set/2014 - P31BC13)</i></p>
<p><i>Adoramos conhecer este lugar, desde a recepção até a comida deliciosa!!! Continuem assim, orgulhosos por manterem a nossa tradição nordestina, perfeito!!! Amamos também a ornamentação, decoração e bela voz dessa jovem moça chamada Rejane, com certeza voltaremos e indicaremos. Parabéns!!! (Mônica Rodrigues, João Pessoa/PB, 20/07/2014, - P24AC22)</i></p>	<p><i>Feliz por estar visitando o vizinho estado da Paraíba, deixo um abraço para os paraibanos, meu reconhecimento pelo excelente atendimento prestado no restaurante vó Maria, a excelente comida regional e um agradecimento pelos laços de amizade iniciados nesta visita. (Dr. Bezerra, Currais Novos/RN, sem data - P37AC03)</i></p>
<p><i>“Recebemos mais do que alimento nesta refeição, mas nos enchemos de entusiasmo para nossos projetos de vida.” (Jonas de Araújo - sem local, out/2014 - P36AC01)</i></p>	<p><i>Parabéns aos funcionários! Atendimento excelente!!! Comida e ambiente ótimos. Conquistaram mais uma família. (Autor não declarado, João Pessoa/PB, Maio/2014 - P16BC01)</i></p>

Fonte: Livro de Visitas 2013-2015. Elaboração da autora, 2017.

As mensagens acima foram deixadas pelos clientes em retribuição pelo “algo mais” que supostamente receberam – “bênçãos”,

“entusiasmo” e etc., e que faz com que muitos deles se comprometam em voltar e divulgar (“*com certeza voltaremos e indicaremos*”) o RVM e a Comunidade. Além disso, ainda que os produtos e serviços oferecidos (refeições, piqueniques, trilhas, passeios etc.) sejam pagos, parece existir entre os comensais, visitantes e turistas uma percepção de que a Comunidade é, de certo modo, uma “fonte de inspiração” quanto aos valores difundidos - união, fé, trabalho etc. Como Jonas de Araújo, muitos crêem que “... *mais do que alimento nesta refeição, ... nos enchamos de entusiasmo para nossos projetos de vida.*” E isso leva alguns a reconhecer que “[os] *laços de amizade iniciados nesta visita...*” devam ser continuados. Vale salientar que todas essas mensagens parecem ter sido deixadas por pessoas que ouviram a narrativa e, portanto, assistiram à palestra da líder comunitária.

Mesmo considerando pessoas não sensibilizadas pelas palestras, a tendência de retribuir a “dádiva” (acolhimento, bom atendimento, refeições) recebida se mantém e se materializa no RVM através de gorjetas (eventuais) e da indicação/divulgação ou do possível retorno. A análise dos dados da pesquisa exploratória realizada com 237 clientes demonstrou que 60,3% dos respondentes tomaram conhecimento do RVM por indicação de amigos e/ou familiares, e 68,4% dos que estavam lá pela primeira vez havia feito a escolha do restaurante devido à indicação de alguém. Reforçando o entendimento de que o *espírito da reciprocidade* é o que alimenta o caso de sucesso do RVM, a pesquisa revelou que 98,3% dos entrevistados estava disposto a indicar o RVM e 97% estava disposto a retornar novamente ao restaurante. Ressalto que essa mesma pesquisa obteve uma taxa de satisfação dos clientes com o atendimento recebido de 96,6% e de 97,1% em relação à qualidade e sabor da comida. No entanto, os mesmos 0,8% que disseram não indicar e não pretender voltar são também os que assinalaram que estavam “*muito insatisfeito*” com a qualidade da comida ou com o conforto de mesas e assentos do Restaurante, dentre outros itens avaliados.

Apesar da alta taxa de satisfação e indicação registrada pela pesquisa, as relações entre clientes e trabalhadores do Restaurante

nem sempre são harmônicas ou apenas de empatia, havendo questionamentos e tensões pontuais. Entre os 546 comentários deixados no Livro de Visitas (entre 2013 e 2015), 0,5% foram de críticas e/ou reclamações (sobre diversos aspectos). Entretanto, até mesmo as críticas e as reclamações anotadas no Livro de Visitas, normalmente, também são reconvertidas em uma fonte de ideias para melhoria dos serviços/ produtos. Conforme foi relatado pela líder e eu mesma observei, muitas sugestões e ideias deixadas/dadas pelos clientes foram posteriormente implementadas. Exemplo disso foi a incorporação da “música regional”; a inclusão de uma cortesia de uma dose de cachaça “brejeira” (bebidas alcoólicas e refrigerantes não eram vendidos no local) e de pratos como *picado*, aumento da variedade de verduras e legumes; disponibilização de pagamento por cartão de crédito e acesso *wifi* para os clientes, dentre outras sugestões deixadas no Livro analisado e que foram incorporadas ao longo dos três primeiros anos do RVM.

De modo geral, o atendimento é o ponto mais criticado pelos clientes, pois este aspecto obteve entre os respondentes do questionário a taxa de reprovação (insatisfeito ou muito insatisfeito) mais alta (2,6%), principalmente durante a semana, quando há apenas um garçon atendendo. Outro ponto muito questionado é a oferta de pratos exclusivamente regionais, motivo da não escolha do local pela maioria das escolas que trazem alunos à cidade de Areia.

Objetivamente, como já foi mencionado, o RVM e os pratos tradicionais voltam-se para um público que valoriza o ideal da pureza e da autenticidade da cultura popular e, ao mesmo tempo, a nostalgia de ex-sitiantes que procuram reviver os prazeres (especialmente gastronômicos) de um passado que não mais existe. Assim, normalmente, os incidentes e os eventuais questionamentos feitos pelos clientes, de forma direta, são contornados com grande habilidade, recorrendo-se novamente à performance que dá ênfase a certos personagens – o matuto, o besta, o coitado, o sabido. Como o relato abaixo permite observar:

Eu fui aprendeno assim, professora, **as vezes eu me faço de besta, de “ah, coitada”. O povo fica, assim, tirando sarro: “- Ah coitada! Aquilo ali é uma besta.” Mas só que na verdade eu to deixando as pessoa pensar que eu sou besta.** [...] Assim, as vezes chega um cliente, aí, as vezes, **você tem que não deixar eles vê que você é besta e mostrar que você ta entendendo o que ele ta dizem, que as vezes eles querem, tipo, pisar na pessoa, sabe. “Se acha”, porque você ta ali, você é empregado deles, você tem que dedicar atenção exclusivamente a eles.** Aí você tem que saber lidar nessas situação. Aí, hoje, eu já tenho mais facilidade nisso, né. E assim, o fato da gente também num... só servir essas coisa “n a t u r a i s”, aí o povo chega e diz: **“- Ah, vocês só servem isso, num tem um Pipos, num sei o quê, num tem uma lasanha, num sei o quê lá...”** Aí a mulher chegou assim pra mim, eu num sei se eu fui meia bruta com ela, aí ela falou assim: **“- Que geração vocês estão, que vocês num tem um refrigerante, que geração vocês vive?”** Eu só olhei assim pra ela e disse: **“- Minha senhora a gente vive na geração saúde.”** [...] Aí depois eu fiquei assim, oh: [faz a expressão de paisagem com o rosto, seguida por gargalhadas minha e dela]. (E19: 28 anos; associada da Adesco; Garçonete no Vó Maria, 18/02/2016)

Para muitos cidadãos os sitiante são ingênuos/“bestas”, mas como demonstrou a sitiante E19, o grupo está sempre atentos (ou, conforme o termo nativo, “ligado”) e sabem interpretar o “papel de besta” quando lhe convém (“*Mas só que na verdade eu to deixando as pessoa pensar que eu sou besta*”), usando argumentos como da “geração saúde”, para reverter o estereótipo de atrasado por tomar a decisão de não vender refrigerante no RVM. Mais importante que isso, os sitiante olham nos olhos dos clientes, dão respostas firmes e “saem de cena”, como se nada tivesse acontecendo.

Noutra perspectiva, pode-se afirmar que, de modo geral, as relações entre sitiantes e clientes, visitantes e turistas são de “solidariedade”. E em alguns casos, os laços se fortalecem e a relação estabelece-se sob o princípio da reciprocidade, sendo a confiança mútua o suporte das negociações. Exemplificando, muitos serviços prestados aos clientes/consumidores são “acordados apenas de boca”, isto é, sem nenhum contrato, como no caso da festa de casamento realizada por um casal residente na cidade de Borborema (localizada a 38,2Km de Areia) e cujo “noivo” atuava como técnico agrícola e aluno do curso de veterinária na UFPB, no Campus de Areia, e a noiva era estudante de graduação do Colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN) /UFPB, em Bananeiras. Ele já frequentava o Restaurante e conhecia pessoalmente a líder, que havia mediado sua aproximação e atuação junto aos pequenos produtores da comunidade. Assim, certo dia, durante um almoço no RVM, ele manifestou (segundo ele, em tom de brincadeira) interesse em celebrar a cerimônia de casamento e a festa no local. A proposta foi acatada e estimulada pela líder e a gerente do empreendimento. Na sequência, transcrevo um trecho da “entrevista”, que aconteceu na casa do casal e da qual participou também a mãe da “noiva”, no qual eles explicaram como foi a negociação.

Noivo: *Aí foi, a gente fez o acordo.* E além disso, [...] ela ainda fez uma maneira da gente... que eu pudesse pagar parcelado. **E aí entrou uma coisa que hoje, nos dias atuais, ela tá bem excluída: que é a crença na outra pessoa. Porque ela não me pediu pra que eu assinasse nada, ela não me pediu que eu passasse em cartão, só pela palavra. Contrato, nada, só pela palavra. Tanto da parte dela quanto da minha parte. Eu confiei nela e no restaurante e ela confiou em mim.** Tanto é que a gente veio conseguir terminar de pagar faz pouco tempo. **Então é uma coisa que tinha muito antigamente, eu me lembro isso com meus avôs e meus pais, que era você ter, diziam assim, que “confiança na praça é melhor que dinheiro na caixa”.**

Mãe da noiva: “Amigo na praça é melhor que dinheiro na caixa!” [...]

Noivo: Então, é a questão de acreditar nas pessoas. Então teve até essa questão também. [...] (E48b: noivo, 28 anos, veterinário/técnico em agropecuária; E48c: mãe da noiva, 40 anos, dona de casa; Borborema, 03/09/2016).

O caso dos “noivos” de Borborema não é o único. Durante o período da pesquisa de campo, registrei pelo menos mais uma recepção de casamento (de um casal da própria comunidade) e uma festa de aniversário infantil (cuja criança era filha de um jovem casal de estudantes da pós-graduação, que moram em Areia há alguns anos) negociados do mesmo modo, concedendo-se inclusive condições especiais de pagamento. Nos três casos, me parece que a facilidade de pagamento e o baixo preço cobrado pelos serviços se constituíam dádivas doadas aos “contratantes”, as quais foram retribuídas com a promoção do local, pois as imagens de seus eventos foram usadas, com a permissão deles, posteriormente, para divulgar o RVM como local para confraternizações e eventos corporativos e particulares. Tratar-se-ia, pois, de uma variante da “parceria ganha-ganha”, agora realizada com os próprios clientes, mostrando que estes podem participar e estão diretamente implicados no jogo das trocas simbólicas e solidariedades utilitárias que caracterizam até mesmo as relações comerciais em Areia.

Todavia, ressalto que a troca de dádivas não é estabelecida com clientes quaisquer, mas sim com aqueles que, na percepção dos sitiantes, são “merecedores de confiança” seja porque “representam uma instituição”, seja porque se crê que partilham dos mesmos valores e/ou porque podem agregar algo para os sitiantes. Em qualquer desses casos, pressupõe-se que se a relação for abalada pela quebra da confiança os envolvidos na “transação” têm algo a perder. E aqui vale lembrar que embora os “turistas” sejam o público principal, os residentes em Areia e nos municípios circunvizinhos, em um raio de até 50Km, representa aproximadamente 40% da clientela do RVM, conforme já mencionado.

Isso significa que os clientes do Restaurante e com os quais os sitiantes estão em interação mais frequentemente, provavelmente, conheçam as regras e, talvez, até participem de microssistemas de circulação de dádivas semelhantes ao que descrevo e procuro explicar. No mínimo, pode-se dizer que o princípio da reciprocidade para esses clientes não é completamente estranho, como a fala do “noivo” deixou claro.

Quanto à informalidade dessas negociações, convém esclarecer que as mesmas práticas são adotadas para a venda do artesanato (em grande quantidade) e com algumas agências de viagem, que agendam visitas e encomendam almoços, sem contrato, sem pagamento antecipado, “apenas de boca”. Enfim, **“só pela palavra”**, como disse o “noivo”. Em todos esses casos, os acordos são estabelecidos por meio de contato pessoal, de telefonemas, de e-mails e/ou mensagens via Whatsapp com a líder. De parte dos sitiantes não há riscos de quebra do compromisso (moral), pois como ressaltou a artesã E09, *“depois que a gente dá a palavra, a gente tem que entregar aquela encomenda, tem que entregar mermo”*.

Deve-se lembrar que, segundo a moral camponesa, “a palavra” vale tanto quanto um contrato - elemento essencial às transações mercantis modernas. Ainda assim se trata de uma “aposta”, sobre a qual reside a incerteza intrínseca à dádiva. Com efeito, para os sitiantes envolvidos na produção da oferta turística até mesmo as relações comerciais se pautam por um esquema de valores em que a confiança na palavra empenhada é uma questão de honra. Como demonstrado, determinadas práticas continuam sendo pautadas pela confiança mútua, a amizade, as relações pessoais. O que, em certa medida, contrasta com o discurso do empreendedorismo e a profissionalização pela qual vem passando o Restaurante nos últimos anos, da qual a emissão de cupom fiscal era o exemplo mais recente, em 2016.

Convém esclarecer que essas práticas “não-capitalistas” são motivo de discordância entre os consultores e vários empreendedores de Areia, também aferrados aos princípios morais da honra e da reciprocidade hierárquica. Aliás, constatei que a busca de aproximação

com os clientes por meio da troca de dádivas não é uma atitude exclusiva do RVM, pois outros empreendedores expressaram preferir adotar tais práticas nas relações com os clientes, contrariando as recomendações dos consultores do Sebrae, como o depoimento a seguir revela:

Assim, eu mantenho a minha linha, porque eu acho que se até agora tá dando certo, então, eu não tenho que mudar, né. Porque, assim, é uma linha diferente da linha que eles pensam. É essa linha que eu lhe disse, que é a **linha de resgate, é a linha do caseiro, é a linha do aconchego**, entendeu? [...] eu dou a consultoria a minhas... ar meninas, pra **venda no aconchego**, de provar, de fazer isso... [JR: O aconchego é...?] Da gente com o cliente, entendeu? **Não é aquela coisa fria. De tá ali um vendedor, que vai vender. [...]** E isso é o que o Sebrae oferece a gente. São números, né? E eu prefiro o calor humano, entendeu? **Assim, de você oferecer uma degustação, de você conversar com a pessoa ali, de a pessoa ser bem atendida, eu acho que isso impulsiona mais, do que comprar mais.** Aquela história: “Olhe, com essa venda casada... Você leva um doce por tanto e leva um geleinha por tanto”. **Vieram oferecer esse curso e eu disse “Eu não quero.” Eu não gosto disso, é frieza. Eu num gosto, eu gosto desse outro jeito, né? O calor humano:** *De você oferecer uma degustação, oferecer um cafezinho. Eles são contra esse café que eu boto aí, o chá pra eles tomar, que eles diz que é preu cobrar. Eles querem que eu cobre uma entrada [para visitar o local].* (E20: empreendedora e sócia da Atura; 25/02/2016).

Depreende-se do depoimento acima que a proprietária da Casa do Doce entrou em conflito com os consultores do Sebrae por causa de sua “filosofia de trabalho” - a “*venda no aconchego*”, que supostamente privilegia “o calor humano”, transfigurado dentro da interação pessoal com o cliente na oferta da degustação, do cafezinho

etc. Para a empreendedora, o que o Sebrae propõe “é frieza”, “são números” – isto é, os clientes e as vendas tornam-se números -, razão por que prefere trabalhar do seu ‘jeito’. Em outras palavras, ela acredita na oferta de “algo a mais”, de um “dom gratuito”, que é retribuído pelo cliente que se sente “em dívida” e estimulado a comprar/consumir.

O atendimento no RVM segue filosofia semelhante, pois uma das principais preocupações dos trabalhadores e da proprietária é o chamado “acolhimento”, isto é, a recepção dos clientes, que segue certo ritual, como descreve E27:

Então, a gente acolhe bem, mesmo que esteja com algum problema, bota um sorriso no rosto, faz aquela pessoa, vamos dizer, se sentir em casa, se sentir em casa mesmo, né. [...] Começa... “*Seja bem vindo*”. Muitas pessoas dizem “é a primeira vez que eu venho aqui.” “- **Ah, que bom, seja bem vindo, fique à vontade na casa de Vó.**” **A casa de vó é a casa que lhe acolhe.** Então, sempre usando palavras boas de acolhimento, pra que ele possa se sentir em casa. (E27: 33 anos; sócia Adesco e gerente do RVM; 29/02/2016).

Ainda que ritualizado - pois o trabalhador é obrigado a “*mesmo que esteja com algum problema, bota um sorriso no rosto*” e todos os atendentes do RVM seguem o mesmo roteiro -, o acolhimento e a busca de “agradar” o cliente, fazendo “*se sentir em casa*” é quase uma obsessão no RVM.

De fato, todas as pessoas que trabalham no RVM são orientadas e estão empenhadas em agradar o cliente (e certos clientes regulares mais que outros). Provavelmente por isso todos os trabalhadores do RVM disseram que a razão do sucesso do restaurante é o “acolhimento”, o bom atendimento, que faz com as pessoas “*sintam-se em casa*”, voltem e indiquem o estabelecimento a outras. Todavia, me parece que o que os move e faz crer nisso é a total adesão deles e de boa parte

dos clientes ao princípio da reciprocidade, que, como bem ressaltou a empreendedora E20, *“até agora tá dando certo”*.

Com efeito, parece existir uma dialética entre a dinâmica da dádiva e a racionalidade mercantil no turismo em Areia. Essa dialética sugere que as práticas campestres e os valores camponeses que definem o “mundo rural” não estão em via de desaparecimento, mas encontram na produção e consumo da oferta de turismo rural uma forma de circulação. Assim, a campestreidade seria, portanto, uma das faces do mercado turístico no Brejo paraibano. E a reciprocidade uma condição para participar desse jogo, posto que quem não estiver disposto a trocar fica a margem desse circuito, que embaralha interesses mercantis e dádivas desinteressadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste trabalho eram mapear as etapas de desenvolvimento da oferta turística em Areia; identificar quem são os agentes envolvidos no processo de produção e consumo das atividades turísticas; e apontar os princípios que regem as relações entre eles, explicitando a teia de relações invisíveis que nutrem e desencadeiam o processo de mercantilização da cultura e do espaço rural a partir do caso da cidade Areia-PB.

Acredito que tais propósitos foram alcançados, posto que se identificou os três estágios/etapas de desenvolvimento – rudimentar, potencialização e consolidação, indo inclusive um pouco além, ao apresentar as matrizes culturais do discurso turístico referente ao destino Areia. Os agentes implicados no processo de turistificação e no consumo simbólico-cultural de Areia, bem como suas formas de ação também foram descritas e discutidas ao longo desse trabalho.

Para efeito de conclusão, desejo retomar alguns pontos, lançando mão de uma reflexão sobre o conjunto dos dados e sobre a realidade observada. Primeiramente, julgo pertinente ressaltar que tudo que foi apresentado é apenas aquilo que os métodos e técnicas de construção e análise dos dados permitiram ver. Reconheço, portanto, as limitações da pesquisa realizada.

Em segundo lugar, recupero a ideia que não se pode pensar na natureza do trabalho associado ao turismo, sem considerar que hoje há um interesse renovado pela ruralidade e suas representações, ou seja, ela se tornou um produto simbólico-cultural, isto é, cenário e tema de práticas de lazer e consumo, inclusive em espaços urbanos (ALÉM, 1996; PAULA, 1998). A integração do “mundo rural” ao mercado de bens simbólico-culturais tornou-se possível graças ao processo (em curso) de ressignificação do “mundo rural”, do qual os empreendedores do

turismo e pelo menos parte dos sítios de Areia estão participando ativamente.

Pode-se afirmar que a inserção do mundo rural na oferta turística e, graças a isso, a ampliação das possibilidades de acesso da população rural ao mercado de consumo, não implica necessariamente no abandono das práticas tradicionais, mas, exatamente, o contrário: na valorização de sua identidade, de expressões culturais e dos valores camponeses como produto simbólico-cultural.

Vale lembrar que a motivação para essa valorização, e o consumo simbólico-cultural dela resultante, tem por base o ideal neoromântico da pureza e da autenticidade da cultura popular. Dessa forma, evidencia-se uma noção relacional de tradição e modernidade, em que ambas podem ser compreendidas como fases interdependentes, provisórias e superpostas, sendo construídas e reconstruídas dentro de uma continuidade temporal diferenciada (PONGRATZ, 1990).

A pesquisa de campo que embasou este trabalho permitiu a identificação de uma extensa rede de agentes envolvidos no processo de mercantilização da cultura e de transformação do mundo rural em espaço de lazer e turismo. Tal rede de relações ultrapassa o território do Brejo paraibano, articulando representantes de entidades como Sebrae, PBtur, Cooperar, UFPB, além de profissionais de marketing, jornalistas, empreendedores e consumidores, na produção e consumo das novas ruralidades.

Partindo do entendimento que o mercado turístico é um subcampo sobredeterminado pelo campo cultural e que o simbólico e as trocas/parcerias são essenciais, observou-se o desenvolvimento da atividade turística também pode ser compreendida como um campo de lutas simbólicas onde 'há muitas questões em jogo' – e não apenas interesses econômicos. Dentro desse subcampo os diferentes agentes enfrentam-se, cooperam e trocam, desenvolvendo diversas estratégias voltadas à preservação ou promoção do *status* e à obtenção de reconhecimento social, distinção e prestígio.

Metaforicamente, o mercado turístico no Brejo paraibano corresponderia a uma grande teia (plana), com vários pontos nodais/eixos, que correspondem a pequenos microssistemas com seus micro-anéis/círculos, onde se desenvolve trocas materiais e simbólicas entre os agentes envolvidos – empreendedores, intermediários, turistas, Estado. Os microssistemas estariam em interação uns com os outros e com o conjunto desse “sistema”, o qual é movido pela reciprocidade hierárquica. Observando por outro ângulo, esse “sistema” toma a forma de uma mola (uma espiral hierarquizada), em que todos os agentes estão em relação uns com os outros, mas que mantêm contato e laços mais fortes com os níveis/anéis subsequentes, acima e abaixo.

A reciprocidade hierárquica ou mínima seria a força que faz as “coisas” circularem de um ponto a outro nessa espiral, ou seja, que move e alimenta um circuito amplo de trocas assimétricas e hierarquizadas. Assim, quem não estiver disposto a participar desse jogo, estaria automaticamente “excluído”, isto é, à margem da rede de solidariedades utilitárias que caracteriza as relações entre os agentes nesse mercado de trocas simbólicas e materiais. Exclusão significa o não reconhecimento pelos outros agentes da aptidão, ou melhor, dos códigos considerados legítimos para participar de jogo.

Em sentido oposto, no entanto, há o movimento da lógica do mercado, que se baseia na quitação imediata da dívida, possibilitando liberdade (em seu sentido moderno) e criando relações pontuais, regidas por contratos que estabelecem regras mútuas, que colocam o atendimento das necessidades individuais acima da coesão social. Esse fluxo parte do mercado, da “sociedade” e de suas instituições, impondo-se aos empreendedores do turismo de Areia pelas transações com o Estado e com grande parte dos clientes. Isso porque a lógica mercantil foi internalizada como ‘regra’ pelos indivíduos. Em síntese, parece existir uma interpenetração entre as duas lógicas, fazendo emergir uma “zona cinza”, onde por vezes sobressai a instrumentalização ou racionalização das trocas de dádivas.

Com efeito, as duas dinâmicas – da dádiva e do mercado, parecem dialogar e se nutrir uma da outra, gerando uma realidade ambivalente. Enquanto as trocas mercantis são pautadas pelo imediatismo e se realizam por intermédio do dinheiro, que torna tudo equivalente (GODBOUT, 1998), o mercado de bens simbólicos se baseia no fato de que nem pessoas nem coisas podem ser equivalentes.

A interpenetração entre a lógica da dádiva e a racionalidade mercantil emerge tanto na esfera da produção quanto na do consumo, entendidos como duas faces de um processo circular (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 [1979]), que une produtores e consumidores.

Do lado da produção, pode-se concluir que as relações entre os empreendedores do turismo no Brejo paraibano são mediadas pela troca de dons, tomando por base o dom elementar da confiança entre sujeitos morais. Isso não significa, no entanto, que a lógica mercantil não esteja presente. Na verdade, as duas lógicas parecem conviver e dialogar, nutrindo-se uma da outra, ora tendendo mais para um lado e ora tendendo mais para outro.

As trocas entre agentes intermediários e outros empreendedores do turismo seguem o mesmo princípio, o que significa dizer que se privilegia a conjugação dos verbos dar-receber-retribuir. O que, na prática, traduz-se na busca de construção de laços e alianças duradouras, por meio da troca de dádivas, em detrimento do lucro imediato. No entanto, a atuação dos agentes intermediários (com a oferta de capacitações e treinamentos), que resultou no aprendizado do “olhar estetizante”, intrínseco ao atual estágio do “capitalismo artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 [2013]), tem induzido a mercantilizar representações da cultura camponesa e a transformar em produtos seus elementos identitários: culinária, artesanato, música, arquitetura, expressões religiosas, ou seja, seu modo de vida. Nessa perspectiva, até mesmo as transações comerciais com os fornecedores de produtos ou com os clientes e turistas podem ser pensadas em termos de trocas simbólicas.

Considerando que o consumo funciona como um código através do qual são traduzidas as relações sociais e que “este código, ao traduzir

relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 [1979], p. 16), pode afirmar que os turistas, excursionistas e visitantes de Areia são motivados por diferentes razões (trabalho, viagem, lazer etc.) e, efetivamente, visitam os mesmos lugares e até comem a mesma comida, mas, de modo tão diverso que com isso obtém ganhos simbólicos correspondentes à posição ocupada no espaço social.

Dado o exposto, uma das implicações imediatas dos dados aqui expostos é a necessidade de reconhecer a importância do paradigma do dom, tanto nas relações de consumo, como para implantação de políticas públicas e programas de desenvolvimento rural. Diante disso, a noção de reciprocidade hierárquica oferece uma chave explicativa para entender o *modus operandi* de microssistemas/redes de relações onde prestações e contraprestações são definidas em conformidade com a posição do agente no espaço social, isto é, de forma hierarquizada.

Em relação a ambiguidade das trocas simbólicas, assumo que o que caracteriza a dinâmica da dádiva é a fusão entre expectativas coletivas, obrigações morais, competição, generosidade, “gratuidade” e desejo de reciprocidade. De modo que não desassocio a atitude “generosa e gratuita” de doar dos interesses subjetivos (inconscientes ou conscientes) na obtenção de ganhos simbólicos ou materiais com a troca de dádivas.

Cabe reconhecer que a moral das dádivas parece ser tributária dos valores e do sistema hierárquico aos quais os sujeitos aderem e que tomam como referência na organização de seu modo de vida. Em síntese, observa-se que, na longa duração, as relações sociais e as estratégias de dominação transformam-se em suas formas/feições, mas não em seus efeitos perversos de manutenção das hierarquias.

De certo, observou-se que os valores éticos e morais passam por um processo de ressignificação, sofrendo influência das relações mercadológicas, dando origem à instrumentalização utilitária da troca de dons. Todavia, tal postura, não chega a promover uma ruptura efetiva entre tradição e modernidade, isto é, entre a lógica da troca simbólica e

a da troca mercantil, ao passo que as práticas dos pesquisados dentro da experiência turística põem em evidência o caráter não evolucionista dessa relação, sugerindo que as trocas podem ser simultaneamente mercantis e simbólicas. E o resultado disso pode ser a criação de novas hierarquias e formas de diferenciação entre frações de classe.

A troca de dons aparece, pois, como uma estratégia legítima, tanto para construir alianças (internas e externas) e como para subordinar e exercer dominação simbólica. Entretanto, corroborando com as ideias de Komter (2007), isso não significa que o dom seja moralmente bom ou ruim. Como argumenta essa autora, “o significado moral do dom depende da natureza do relacionamento social dentro do qual ele é dado, e dos propósitos e motivos conscientes e inconscientes daqueles envolvidos nesse relacionamento” (KOMTER, 2007, s/d). E, como os significados são socialmente construídos, cada sociedade, grupo ou classe social julga e legitima o que é moralmente certo e errado fazer do dom e com o dom.

De certo, no caso estudado, a liberdade e a gratuidade (desinteresse) do dom são uma utopia, tal qual a “comunhão de almas” de Mauss. Mas, em um mundo competitivo em que tudo (ou quase tudo) pode ser convertido e comprado com dinheiro, ao acreditar nessa utopia, os indivíduos a transformam em um caminho para a liberdade, ao passo que a adesão à tríplice obrigação de dar-receber-retribuir representa uma oposição à prática do antidom, expresso pela tríade: tomar-recusar-reter (VANDENBERGHE, 2009). Nesse sentido, as trocas recíprocas de gestos de afeto, de respeito, de gentileza, bem como a concessão de reconhecimento ao trabalho do outro e ao outro, são dons que permitem conectar gerações, pessoas e grupos sociais distintos, restituindo humanidade até mesmo às relações mercantis, dando sentido a atividade turística para além do consumismo cultural.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 2009.

ALEM, João Marcos. Rodeios: fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. *Revista USP*, São Paulo, n.64, p. 94-121, dezembro/fevereiro 2004-2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13394>> Acesso em:13 jun. 2014.

ALMEIDA, Antônio Augusto de. *Brejo paraibano: contribuição par ao inventário do patrimônio cultural*. João Pessoa: Secretaria de Educação e Cultura, Departamento de Produção Gráfica, 1994.

ALMEIDA, Horácio. *Brejo de Areia*. 2ed. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1980.

ALVES, Elder Patrick Maia. O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”: cultura e mercado nas festas-espetáculo do ciclo juninos no Nordeste. *Revista de Ciências Sociais*. Fortaleza, v.48, n. 1, p.208-244, jan./jul., 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/18886/29617>> Acesso em: 20 jun. 2017.

ALVES, Elder Patrick Maia. *A Economia Simbólica da Cultura Popular Sertanejo-Nordestina*. Maceió: EDUFAL, 2011.

ALVES, Elder Patrick Maia. A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina. 2009. 385f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Departamento de Sociologia. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4109>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda. Multifuncionalidade, Turismo Rural e Pluriatividade: Interfaces de um debate inacabado. *REDD: Revista Espaço de Diálogo e Desconexão*. Araraquara, v. 5, n. 1, jul/dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/redd/article/view/5335> > Acesso em: 11 jul. 2017.

ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda. Da medida do rural ao rural sob medida: representações sociais em perspectiva. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.21, n.2, abr.-jun. 2014, p.385-402. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702014000200385> Acesso em: 11 jul. 2017.

ASSIS, Lenilton Francisco de. Turismo de segunda residência: a expressão espacial do fenômeno e as possibilidades de análise geográfica. *Revista Território - Rio de Janeiro - Ano VII – n. 11, 12 e 13 - set./out.*, 2003. Disponível em: <www.laget.igeo.ufrj.br/territorio/.../turismo.pdf> Acesso em: 03 dez. 2011.

BANCO MUNDIAL; PROJETO COOPERAR; GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. Projeto PB Rural Sustentável: Arcabouço Legal e Institucional e Descrição do Projeto.v. 1. João Pessoa, 2016.

BARBOSA, Aloizio Lima. *A Concórdia do Sucesso: O sentido da ação para pessoas do meio empreendedor – ensejos de uma inscrição moral*. 2016. 149 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade Federal de Pernambuco, 2016. Disponível em: <repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17498> 25 Maio, 2017.

BARBOSA, Inês; FERREIRA, Fernando Ilídio. A “máquina do empreendedorismo”: Teatro do Oprimido e educação crítica em tempo de crise. Investigar em Educação. *Revista da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação*. II^a Série, n. 3, 2015. Disponível em: <http://pages.ie.uminho.pt/inved/index.php/ie/article/view/88> > Acesso em: 06 mar. 2018.

BARBOSA, José Luciano Albino. *Engenho de cana-de-açúcar na Paraíba: por uma Sociologia da Cachaça*. Campina Grande: EDUEPB, 2014.

BÉGHAIN, Patrice (2012) - Patrimoine, politique et société. Paris : Presses de Sciences. ISBN : 978-2-72461-228-8.

BORDIN, Vanessa Benites. *O jogo do bufão como ferramenta para o artista*. 2013. 114f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27155/tde-07032014-144317/ Acesso em: 21 ago. 2017.

BOURDIEU, Pierre. « Champ du pouvoir et division du travail de domination. Texte manuscrit inédit ayant servi de support de cours au Collège de France, 1985-1986 », *Actes de la recherche en sciences sociales* 2011. 5 (n° 190), p. 126-139. Disponível em : < <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales.htm> > Acesso em: 24 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Zouk, 2007a [1979].

BOURDIEU, Pierre. O camponês e seu corpo. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, 26, p. 83-92, jun. 2006. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rsocp/n26/a07n26.pdf> Acesso em: 24 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *Esboço de auto-análise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Meditações pascalianas*. Tradução Sergio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001 [1997].

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Tradução: Mariza Correa - Campinas, SP: Papyrus, 1996a [1994].

BOURDIEU, Pierre. Marginalia. Algumas notas adicionais sobre o dom. *Mana* [online]. vol.2, n.2 , p.7-20. 1996b. Disponível em : <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131996000200001> Acesso em: 09 set. 2017.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia* (org. por Renato Ortiz). Editora Marco Zero: São Paulo, 1983.

BOURDIEU, Pierre. Une classe objet. *Actes de la recherche en sciences sociales*. v. 17-18, novembre 1977. (La paysannerie, une classe objet. pp. 2-5.) Disponível em : <http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_17_1_2572> Acesso em: 11 nov. 2016.

BOURDIEU, Pierre. Célibat et condition paysanne. *Études rurales*. n°5-6, 1962. pp. 32-135. Disponível em : https://www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1962_num_5_1_1011> Acesso em: 11 nov. 2016

BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Geneve, Lib. Droz, 1972. p. 162-89. Traduzido por Paula Montero.

BOURDIEU, Pierre. *Algérie 60: structures économiques et structures temporelles*. Paris: Minuit, 1977a.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. et al. *Travail et travailleurs en Algérie*. Paris: Ehes & Mouton, 1963.

BOURDIEU, P.; SAYAD, A. *Le déracinement: la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie*. Paris: Minuit, 1964.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. *A Reprodução*: Elementos para uma Teoria do Sistema de Ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1992 [1970].

BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. *Sistema de Informações Sobre o Mercado de Trabalho no Setor de Turismo*. (online). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html> > Acesso em: 20 set. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. *EJA - Saberes da Terra* (Apresentação). Secretaria de Educação Básica, 2017. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/pnaes/194-secretarias-112877938/secad-educacao-continuada-223369541/18727-eja-saberes-da-terra> > Acesso em: 16 mar. 2017.

BRASIL. Ministério do Trabalho; Secretaria de Políticas Públicas de Emprego. *Relação Anual de Informações Sociais - RAIS*. Brasília: 2014; 2015. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/sobre.jsf> Acesso em: 18 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cultural*: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 17 ago. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo rural*: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes... > Acesso em: 17 ago. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Associação de Culturas Gerais. *Manual para o desenvolvimento e integração de atividades turísticas com foco na produção associada*. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <www.turismo.gov.br/images/Manual_de_Producao_Associada_ao_Turismo.pdf> Acesso em: 03 fev. 2016.

BRASIL. Secretaria Especial de [Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário](#). *O que é agricultura familiar*. Notícias: 6 Setembro, 2016 < <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/o-que-%C3%A9-agricultura-familiar>> 31 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA; Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA. *Cadastro de Imóveis Rurais - Situação Jurídica - Titularidade Particular – Paraíba*. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/tabela-modulo-fiscal>> Acesso em: 17 jan. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. [DECRETO Nº 5.598, DE 1º DE DEZEMBRO DE 2005](#). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5598.htm> Acesso em: 10 abr. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. [LEI No 10.257, DE 10 DE JULHO DE 2001](#). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm> Acesso em: 10 abr. 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *A cachaça no Brasil: dados de registro de cachaças e aguardentes / Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília: MAPA/AECE, 2019*. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-cachaca.pdf>. Acesso em: 22 Jul 2020.

BREGAREIA: repórter mostra festival em que o normal é ser brega. Repórter Renata Alves, 15 de outubro de 2013. Programa Domingo Espetacular: Achamos no Brasil (quadro). TV Record. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=pzgyRySPGIY> > Acesso em: 20 ago. 2017.

CAILLÉ, A. *Don, intérêt et désintéressement*: Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres. Paris: Le Bord de l'Eau, 2014.

CALVENTE, M. C. M. H. *Turismo e excursionismo*: o qualificativo rural. Um estudo das experiências e potencialidades no norte velho do Paraná. 2001, 264p; Tese (Doutorado em Geografia Humana). Universidade de São Paulo, 2001. Disponível em: < pos.fflch.usp.br/node/45280 > Acesso em: 20 mar. 2017.

CAMACHO, Vania Claudia da Gama. *O Ensino de Piano na Paraíba*: memórias, lugares e práticas musicais (1945 - 1985). 2013. 278 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013. Disponível em: < <http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/bitstream.pdf> > Acesso em: 20 ago. 2017.

CANDIDO, Antonio. *Os Parceiros do Rio Bonito*: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. São Paulo, 8ªed. Ed. 34, 2001 [1964].

CANDIDO, Antonio. As formas de solidariedade (1964). In: WELCH, Clifford Andrew. et al. (org.). *Camponeses brasileiros*: leituras e interpretações clássicas, v.1. São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2009.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 11, p. 53-75. Outubro, 1998. Disponível em: < www.feis.unesp.br/.../pluriatividade-e-multifuncionalidade-agronomia-1-2016.pdf > Acesso em: 28 mar. 2017.

CARNEIRO, Maria José. (coord.) *Ruralidades Contemporâneas: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2012.

CAVALCANTE, Erika Derquiane. *A cachaça e o desenvolvimento turístico: uma análise das representações do espaço e dos atores envolvidos na atividade turística no Brejo paraibano*. 2013 109f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2013. Disponível em: <<http://tede.bc.uepb.edu.br/tede/jspui/handle/tede/2069>> Acesso em 20 mar. 2017.

CAVALCANTI, J. S. B. A preservação do campesinato na área do brejo paraibano: a lógica interna de reprodução das pequenas unidades agrícolas e a intervenção dos programas governamentais de desenvolvimento. *Caderno de Ciência & Tecnologia*. Brasília: v. 1, n.1 - jan./abr., 1984. p. 53-69 Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/>> Acesso em: 09 dez. 2017.

CHIANCA, Luciana. *São João na Cidade: ensaios e improvisos sobre a Festa Junina*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

CHIANCA, Luciana. Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa. *Sociedade e Cultura*. v. 10, n. 1, jan./jun. 2007, p. 45-59. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/1722>> Acesso em: 12 out. 2015.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade/Unesp, 2006.

COLBARI, Antonia de Lourdes. Empreendedorismo e capital social no discurso institucional do Sebrae. *Simbiótica*. UFES, v. único, n.6. junho - 2014. Disponível em: <periodicos.ufes.br/simbiotica/article/download/8076/5715> Acesso em: 27 jul. 2017.

COLEMAN, James S. *Social capital, Foundations of Social Theory*. The Belknap. Press of Harvad University, 1990.

CORREIA, Maria Ivete Martins. *Educação católica, gênero e identidades: O Colégio Santa Rita de Areia na História da Educação Paraibana (1937-1970)*. 2010. 296 f.: Il. Tese (Doutorado em Edcuação) Centro de Educação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

COSTA, Wilse Arena da; ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. Teoria das Representações Sociais: uma abordagem alternativa para se compreender o comportamento cotidiano dos indivíduos e dos grupos sociais. In: *Revista Educação Pública*. v. 8. n. 13. p. 250-280. Jan/jun. 1999. Disponível em: <http://www.ufmt.br/revista/arquivo/rev13/as_teorias_das_repres.html> Acesso em: 19 jun. 2013.

COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Felício. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista Administração Contemporânea*. [online]. 2011, v.15, n.2, pp.179-197. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000200002> > Acesso em: 05 mar. 2018.

CUNHA, Luis Henrique. Sobre o conceito de reconversão. In: I SEMINARIO DO PROJETO POLÍTICAS PÚBLICAS - Reconversões produtivas e recomposições identitárias no nordeste brasileiro: um olhar a partir do mundo rural e de suas conexões com o urbano, Campina Grande, UFCG, 2009.

DAMATTA, Roberto. Sem dívida ou dúvida para Marcos Lanna. (Prefácio) In: LANNA, Marcos P. D. *A Dívida Divina: troca e patronagem no Nordeste brasileiro*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

DANTAS, Leiliam Cruz. Estratégias de desenvolvimento local nos engenhos de cana-de-açúcar: o caso do Brejo Paraibano. In: XXIII

ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out. de 2003. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0111_0713.pdf> Acesso em: 20 ago. 2017.

DANTAS, Paulo. *Tião Gomes revela que Bregareia surgiu para impulsionar cachaça e garante: festival impulsionou economia de Areia*. In: Paraíba.com. (site de notícias) - Cultura e diversão. 01 de dez. 2014. Disponível em: <<http://www.paraiba.com.br/2014/12/01/62584-tiao-gomes-revela-que-bragareia-surgiu-para-impulsionar-cachaca-e-garante-festival-impulsionou-economia-de-areia>> Acesso em: 21 ago. 2017.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; ISSA, Yara Silvia Marques de Melo. *Processos de Turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais*. In: IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006. Disponível em: >www.ucs.br/ucs/tpiSemMenus/eventos/seminarios/GT14-12.pdf> Acesso em: 05 mai. 2015.

DESCOLA, Philippe. *Claude Lévi-Strauss, uma apresentação. Estudos avançados*. 23 (67), 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v23n67/a19v2367.pdf>> Acesso em: 23 jan. 2018.

DINIS, Anabela. *Empreendedores em Meios Rurais: uma tipologia a partir da perspectiva dos agentes de apoio institucional*. In: FIGUEIREDO, Elisabete. *O Rural Plural: olhar o presente, imaginar o futuro*. 100Luz: Alentejo/Portugal, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 [1979].

DOUGLAS, Mary. *Forward: No free gifts*. In: Mauss, M. *The Gift*. New York: W. W. Norton, pp. Viixviii, 1990.

DUMONT, Louis. *Homo Hierarchicus*. Le système des castes et ses implications, Paris, Gallimard, 1982 [1967].

DURSTON, John. *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural* - Díadas, equipos, puentes y escaleras. CEPAL, Santiago de Chile, 2002.

EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO - PBTur. *Relatório do Fluxo Global*. João Pessoa, 2016.

FARIAS, Edson. A cultura popular na fisionomia da economia simbólica no Brasil. *Teoria & Pesquisa*. v. XVI - nº 01 - jan/jun de 2007. Disponível em: <www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/35/28>. Acesso em: 20 ago. 2015

FARIAS, Edson. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. 2001. 225f. Tese. (Doutorado em Ciências Sociais) Universidade Estadual de Campinas: 2001.

FAVARETO, Arilson. Prefácio da obra 'Um saber necessário: os estudos rurais no Brasil.' In: WANDERELEY, Maria Nazareth Baudel. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.

FERREIRA, Anna Cristina Andrade. *O descuido de tomar: a importância cultural dos engenhos de cachaça e rapadura como patrimônio do município de Areia*. 2010. 197f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal da Paraíba, 2010.

FESTIVAL DO TURISMO JPA, 2017. *O Evento*. Disponível em: <<http://www.festivaljpa.com.br>> Acesso em: 13 jul. 2017.

FIÚZA, Alexandre Felipe. et al. *Uma história de Areia*. João Pessoa: Editora Universitária /UFPB, 1998.

FÓRUM REGIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL DO BREJO PARAIBANO - FRTSB-PB. *Estatuto Social*. Bananeiras, 2010.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO; EMBRATUR. *Mercado de Turistas Estrangeiros de Segunda Residência no Brasil - Relatório executivo*. 2008. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/pdf>> Acesso em: 15 dez. 2011.

GALVÃO, Suenia de Fatima Silva. Interfaces cultural, política e organizacional do projeto “Caminhos do Frio – Rota Cultural” no contexto da regionalização do turismo no brejo paraibano. 2012. 214f. Dissertação (Mestrado) Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012. Disponível em: <http://bdtd.bczm.ufrn.br/tde_arquivos/_DISSERT.pdf> Acesso em: 25 fev. 2017.

GARCIA Jr., Afrânio Raul. O mundo social entre compartilhado e segmentado: relembando os espaços de O Sul: caminho do roçado. Entrevista concedida à Patrícia Alves Ramiro. *Política & Trabalho*. Revista de Ciências Sociais, nº 45, Julho/Dezembro de 2016, p. 375-393. Disponível em: periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/view/32914> Acesso em: 31 ago. 2017.

GARCIA Jr., Afrânio Raul. Reconversion des élites agraires. [Du pouvoir local au pouvoir national]. *Études rurales*. nº 131-132, 1993. Droit, politique, espace agraire au Brésil. pp. 89-105. Disponível em: <<https://etudesrurales.revues.org/1223>> Acesso em: 13 abr. 2017.

GARCIA Jr., Afrânio Raul. *O Sul, Caminho do roçado: estratégias de reprodução camponesa e transformação social*. São Paulo: Marco Zero, 1989.

GARCIA Jr., Afrânio Raul. Libertos e sujeitos - Sobre a transição para trabalhadores livres do Nordeste. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. nº 7, vol.3, junho de 1988. Disponível em : http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_07/rbcs07_01.htm> Acesso em: 29 ago. 2017.

GIULIANI, Gian Mario. Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos. RBCS/ANPOCS, n. 14, ano 5. 1990. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs/rbcs14_05.htm> Acesso em: 1 nov. 2011.

GOMES, R. A.; MAIA, K. F. Traços da modernização no sertão: o empresário rural como um novo ator. *Política & Trabalho*. Revista de Ciências Sociais, nº 45, Julho/Dezembro de 2016, p. 105-122. Disponível em: <[periodicos.ufpb.br/index.php politicaetrabalho/article/download/30691/17804](http://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/download/30691/17804)> Acesso em: 31 ago. 2017.

GOMES, Wanderson José Francisco. *A construção do destino turístico Alagoas: a tradução das políticas contemporâneas de turismo*. 2015. 149f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade Federal de Alagoas, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/1261>> Acesso em: 15 mar. 2018.

GONZÁLES, M. R. El turismo como nueva fuente de ingresos para el médio rural de Castilha y León. *Cuadernos de Turismo*, Murcia, n. 16, 2005, p. 175 – 195. Disponível : <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/18331/17691>> Acesso em: 17 mar. 2017.

GODBOUT, Jacques. Introdução à Dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. nº 38, vol. 13, pp. 39-51, 1998. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300002> Acesso em: 04 nov. 2017.

GODBOUT, Jacques ; CAILLE, Alain. *L'esprit du don*. (Collection : Textes à l'appui / Série Anthropologie.) Paris : Éditions La découverte, 1992.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. Secretaria do Turismo e do Desenvolvimento Econômico. *Caminhos do Frio: Perfil do Turista Areia – comparativo 2011, 2012, 2013 e 2014*. Empresa Paraibana de Turismo, João Pessoa, 2014.

GREFFIER, Luc. Tourisme social et engagement territorial, entre régulation et concurrence. *Les Cahiers Espaces*. n. 94. Paris, 2007, pp.38-46.

GREVIN, Anouk. Amor e as políticas de empresas. A dádiva como dimensão essencial do trabalho. *REALIS*, v.6, n. 01, Jan-Jul. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/realis/article/view/8861/8836>> Acesso em: 26 mar. 2018.

_____. La Quête de Reconnaissance : Une Question de Don. – *Cahier du Grace série Don, Échange et Gratuité*, 6/2014. Disponível em : <http://www.grace-recherche.fr/wp-content/uploads/2014/06/Cahier-du-GRACE-Serie-Don-Echange-Gratuite-AGrevin-620141.pdf>> Acesso em: 30 mar. 2018.

GRYNSZPAN, Mario. Os idiomas da patronagem: um estudo da trajetória de Tenório Cavalcanti. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 14, ano 5, out./1990. Disponível em: <www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_14/rbcs14_07.htm> Acesso em: 28 dez. 2017.

HEREDIA, Beatriz M. A. de. *A morada da vida: trabalho familiar de pequenos produtores do Nordeste do Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

HEREDIA, Beatriz M. A. de. *Formas de dominação e Espaço Social. A modernização da agroindústria canavieira em Alagoas*. São Paulo: Marco Zero, 1988.

IBGE. *Base de informações do Censo Demográfico 2010: Resultados do Universo por setor censitário*. Rio de Janeiro, 2011.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2012*. Disponível em: < https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/.../pnad2012/default_sintese.shtm> Acesso em: 07 jul. 2017.

IBGE Cidades. *Censo Agropecuário: Dados Areia*. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/areia/panorama>> Acesso em: 8 jul. 2016.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL-IPHAN. Recuperação de Imóveis Privados em Centros Históricos. Organizadora, Érica Diogo. Brasília, DF : Iphan / Programa Monumenta, 2009a.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL-IPHAN. O festival de artes – Areia - PB. Brasília, DF: Iphan / Programa Monumenta, 2009b.

JACQUES-JOUVENOT, Dominique ; SCHEPENS Florent. Transmettre une entreprise. In : *Revue du MAUSS*. Semestrielle n° 29 (2007 1er sem.). Avec Karl Polanyi, contre la société du tout-marchand. pp. @ 377-410. Disponível em : <<http://www.revuedumauss.com.fr/Pages/LARTD93C.html#Anchor-49529>> Acesso em: 22 set. 2016.

KOMTER, Aafke. Gifts and Social Relations, The Mechanisms of Reciprocity. *Revue du MAUSS*, 10 April 2007 [en ligne]. Disponível em : <<http://www.journaldumauss.net/./?Gifts-and-Social-Relations>> Acesso em: 09 abr. 2018.

LANNA, Marcos P. D. Repensando a troca trobriandesa. *Revista de Antropologia*, n° 35 , S. Paulo, USP, 1992. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111333>> Acesso em: 23 nov. 2017.

LANNA, Marcos P. D. *A Dívida Divina: troca e patronagem no Nordeste brasileiro*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

LANNA, Marcos P. D. Reciprocidade e Hierarquia. *Revista de Antropologia*. São Paulo, USP, 1996, v. 39 n° 1. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111622/109660>> Acesso em: 11 set. 2017.

LANNA, Marcos P. D. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio Sobre a Dádiva. *Revista de Sociologia e Política*. n.º 14: 173-194, jun. 2000. Disponível em: < www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782000000100010&script=sci...tInq... > Acesso em: 21 set. 2017.

LANNA, Marcos P. D. Além das coisas: elogio a alienabilidade de Marcel Mauss. In: Revista de @ntropologia da UFSCAR. vol. 6. n. 2. Juho-dezembro 2014. Disponível em: https://issuu.com/raufscar/docs/completo_rau_v6n2 Acesso em: 30 jul 2020.

LEFEBVRE, Henri. Le droit à la ville. *L'Homme et la société*, n. 6, 1967. pp. 29-35. Disponível em : <http://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1967_num_6_1_1063> Acesso em : 15 ago. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Tradução Eduardo Brandão. 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015 [2013].

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003 [1950].

LÉVI-STRAUSS, Claude. *As Estruturas Elementares do Parentesco*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1982.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LUNARDI, Raquel. Mulher, turismo e desenvolvimento rural: o trabalho feminino na atividade turística. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de. (orgs.). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri/SP: Manole, 2010.

MAGALHÃES, Augusto. *Socialização do Espaço Urbano: como um festival de artes interferiu na relação indivíduo/cotidiano na cidade de Areia, Brejo paraibano, na década de 70*. 2009. 128f. Dissertação

(Mestrado em Sociologia). Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2009. Disponível em: < <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/1/arquivototal.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2017.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1984 [1922].

MARQUES, Flávia Charão. et al. Circulação de alimentos: dádiva, sociabilidade e identidade. In: MENACHE, Renata (org.). *Agricultura familiar à mesa: Saberes e práticas de alimentação no Vale do Taquari*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007.

MARQUES, Ailson de Lima; ARAÚJO, Douglas Cavalcante de; DINIZ, Linconl da Silva. Novo Rural Brasileiro nos Brejos do Estado da Paraíba. *Revista GeoTemas*. Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, Brasil, v.6, n.2, p.47-58, Jul./Dez. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/geotemas/article/viewFile/1771/1263>> Acesso em: 13 ago. 2017.

MARSCHNER, Walter Roberto. As representações do espaço rural na Literatura Modernista: o exemplo do personagem Jeca Tatú. *Estudos de Sociologia*. Recife, 2015, v. 2 n. 21. Disponível em: < www.revista.ufpe.br/revsocio/index.php/revista/article/view/500> Acesso em: 21 jul. 2017.

MARTINS, José de Souza. *Capitalismo e tradicionalismo: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1975.

MARTINS, José de Souza. *Os camponeses e a política no Brasil: as lutas sociais no campo e seu lugar no processo político*. Petrópolis: Vozes, 1995.

MARTINS, Paulo Henrique. A Sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra,

n. 73, p. 45-66, dez. 2005. Disponível em: <<https://rccs.revues.org/954>> Acesso em: 12 jul. 2017.

MARTINS, Paulo Henrique. A dádiva como sentimento e prática. Desafios do agir amoroso no mundo da vida e dos sistemas. In: *REALIS*, v.6, n. 01, Jan-Jul. 2016. Disponível em: < <https://periodicos.ufpe.br/revistas/realis/article/view/8853> > Acesso em: 26 mar. 2018.

MAUSS, Marcel. *Marcel Mauss: Sociologia e Antropologia*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAUSS, Marcel. « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », In : M. Mauss. *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1999, p. 145-279.

MELO, Natália Maximo e. *SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento*. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1476/2043.pdf?sequence=1>> Acesso em: 29 jul. 2017.

MENEZES, Marilda; MALAGODI, Edgard; MOREIRA, Emilia R. Da usina ao assentamento: os dilemas da reconversão produtiva no Brejo Paraibano. *Estud. Soc. e Agric.*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, 2013. pp. 332-358. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/viewFile/371/367>> Acesso em: 20 mar. 2017.

MORAES, Carla Gisele M. S. Martins. *Areia - Paraíba: Morfologia e Desenvolvimento Urbano nos séculos XVIII, XIX e XX*. 2008. 223f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano), Universidade Federal de Pernambuco. 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3056>> Acesso em: 13 ago. 2017.

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

MORMONT, Catherine; MOUGENOT, Marc. *L'invention du rural. L'héritage des mouvements ruraux (de 1930 à nos jours)*. Bruxelas: Ed. Vie Ouvriere, 1988.

XXX. 'Festa na fazendinha': Formas de consumo simbólico-cultural e de apropriação do rural por famílias urbanas. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v.48, n. 1, p.208-244, jan./jul., 2017. Disponível em: <www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/18881> Acesso em: 20 jun. 2017.

_____ 'Eu quero uma casa no campo...' Representações e imagens do espaço rural como lugar de turismo de residência secundária no Nordeste brasileiro. In: VIII CITURDES - CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2012, 25 a 27 junho, Chaves, Portugal. Atas do VIII Citurdes. Chaves: UTAD, 2012. v. 1. p. 379-400. Disponível em: < www.pasosonline.org/Publicados/pasosodita/pasosrep7.pdf> Acesso em: 2031 mai. 2015.

OLIVEIRA, A. C. M. O patrimônio histórico e cultural de areia / PB – Herança maldita ou bendita? Rejeição da população de Areia aos processos de tombamento de patrimônio. 2013. 52f. (Monografia de Conclusão de Curso) Universidade Federal Rural de Pernambuco/ Fundação Joaquim Nabuco, 2013.

PALMEIRA, Moacir. Casa e Trabalho: Nota sobre as relações sociais na plantation tradicional. 1977. In: WELCH, Clifford Andrew. et al. *Camponeses brasileiros: leituras e interpretações clássicas*, v.1. – São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2009 [1977].

PAIVA, Jamile Miriã Fernandes. A dimensão comunicacional da patrimonialização do espaço urbano: estudo da mediação cultural nos centros históricos de Coimbra e João Pessoa. 342f (Tese de Doutorado em Sociologia) Universidade de Coimbra, 2020.

PAULA, S. G. de: 'O country no Brasil contemporâneo'. *História, Ciências, Saúde* – Manguinhos (online). v. 5 (suplemento), 273-286 julho 1998. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59701998000400015...> Acesso em: 29 set. 2015.

PINHEIRO, Clara Virgínia de Queiroz. Indivíduo e Sociedade: um estudo sobre a perspectiva hierárquica de Louis Dumont. *Revista Mal Estar e Subjetividade*. 2001. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482001000100006> Acesso em: 23 jan. 2018.

PONGRATZ, Hans. Cultural Tradition and Social Change in Agriculture. *Sociologia Ruralis*, vol. XXX-1, p. 5-17. 1990. Disponível em: < <https://pdfs.semanticscholar.org/.../b9a79544bef9b83a723027cee...>> Acesso em: 28 mar. 2017.

PROJETO COOPERAR. Documentos Finais da Avaliação de Impactos Ambientais – AISA. Disponível em: <<http://www.cooperar.pb.gov.br/?pg=302>> Acesso em: 12 abr. 2017.

RAMIRO, PATRÍCIA ALVES; GARCIA PARPET, MARIE-FRANCE. A resignificação de um produto "genuinamente" brasileiro. *Revista Continente*. ed. 222 junho de 2019. Disponível em: <https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/222/cachaca--2> Acesso em: 04 jul 2020.

RODRIGUES, Adyr Balastreri. Turismo rural no Brasil – ensaio de uma tipologia. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri (org.). *Turismo Rural*. São Paulo: Contexto, 2001.

ROQUE, A. M. Turismo no espaço rural: um estudo multicaso nas regiões sul e sudoeste de Minas Gerais. 2001. 103f. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, 2001.

ROSA, T. M.; SBICCA, A. F. ; GONÇALVES, F. O. Estratificação Socioeconômica: uma proposta a partir do Consumo. In: XIX ENCONTRO REGIONAL DE ECONOMIA, 2014, Fortaleza. Anais do XX Fórum BNB de Desenvolvimento, 2014. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/.../ss4.../fbbd77ab-e78c-4885-973f-a841a26ab49e>> Acesso em: 17 fev. 2018.

SABOURIN, Éric. Práticas de reciprocidade e economia de dádiva em comunidades rurais do Nordeste brasileiro. *Raízes*, Ano XVIII, n.º 20, novembro, 1999. pp. 41- 49. Disponível em: <http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo_26.pdf> Acesso em: 12 abr. 2017.

SABOURIN, Éric. Camponeses do Brasil – entre a troca mercantil e a reciprocidade. Tradução do francês por Leonardo Milani. Rio de Janeiro: Gramond, 2009 [2007].

SALES, Teresa. *Agreste, agrestes: transformações recentes na agricultura nordestina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra; São Paulo: Ed. Brasileira de Ciências, 1982.

SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: SANSOLO, Davis Gruber; BARTHOLO, Roberto; BURSZTYN, Ivan (orgs.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

SANSOLO, Davis Gruber; BARTHOLO, Roberto; BURSZTYN, Ivan (orgs.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de. (orgs.). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri/SP: Manole, 2010.

SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Nas veredas por reconhecimento social: o papel da educação na desconstrução

da inferioridade dos sujeitos do campo. *Revista Inter-legere*. n, 11. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/4316>> Acesso em: 07 ago. 2017.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. Cultrix: São Paulo, 1975 [1916].

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Territórios da Cidadania: Riquezas de um novo Brasil*. Brasília-DF, 2014. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/90860905e4c63a1dff070b05b396f0d1/\\$File/5182.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/90860905e4c63a1dff070b05b396f0d1/$File/5182.pdf)> Acesso em: 30 jul. 2017.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL, SENAR. *Programa Empreendedor Rural*. Disponível em: <<http://www.senar.org.br/programa/programa-empreendedor-rural>.> Acesso em: 30 jul. 2017.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea*. *Revista Brasileira de Educação* [online]. 2002, n.20, pp.60-70. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000200005> Acesso em: 12 jun. 2017.

SIGAUD, Lygia. *Os clandestinos e os direitos: estudo sobre trabalhadores da cana-de-açúcar de Pernambuco*. São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1979.

SIGAUD, Lygia. “As vicissitudes do “ensaio sobre o dom”. *Mana: Estudos de Antropologia Social*. v. 5, nº 2. p. 89-124. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131999000200004 Acesso em: 13 jan. 2017.

SILVA, Djanilson Amorim da. *Cachaça Legal: produção de cachaça e as Boas Práticas de Fabricação (BPF) no Brasil*. In: 29ª REUNIÃO

BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 03 e 06 de agosto de 2014, Natal/RN. Disponível em: <http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1403102232_ARQUIVO_CachacaLegal-producaodecachacaesaBoasPraticasdeFabricacaonoBrasil.pdf> Acesso em: 04 jun. 2017.

SILVA, Luís. *Casas de Campo: Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS, 2009.

SILVA, Rodrigo Freire de Carvalho; D'ANGELIS, B. C. S. Alívio da Pobreza Através do Turismo Sustentável: análise do Plano Amanhecer da Paraíba. *Revista Turismo em Análise*, v. 25, p. 32, 2014. Disponível em: < www.revistas.usp.br/rta/article/view/80670> Acesso em: 20 mar. 2017.

SILVA SOUSA, Luziana. *Turismo e Desenvolvimento Local Sustentável na Paraíba*. Edição Eletrônica, 2006. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/lss/index.htm>> Acesso em: 08 nov. 2017.

SILVESTRE, Sérgerson. *A formação da governança regional e as interfaces do desenvolvimento turístico no brejo paraibano*. 2014. Dissertação. (Mestrado em Desenvolvimento Regional) Universidade Estadual da Paraíba, 2014. Disponível em:< <file:///C:/Users/josil/Downloads/DISSERTA%C3%87%C3%83O-S%C3%89RGERSON-SILVESTRE.PDF>> Acesso em: 28 ago. 2017.

SOARES, Thiago. *Ninguém é perfeito e a vida é assim*": a música brega em Pernambuco. 1. ed. Recife/PE: Outros Críticos, 2017. 190p.

SOUSA, Melissa Rejane Granjeiro. *A Política de Desenvolvimento do Banco Mundial no Nordeste Brasileiro: o caso dos Projetos de Redução de Pobreza Rural e o Cooperar na Paraíba*. 2011. 54f. Monografia. João Pessoa: Universidade Estadual da Paraíba, 2011. Disponível em: <dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3165> Acesso em: 30 jul. 2017.

SOUZA, Lucilene Balbino da Silva. *Aula de campo, turismo rural e fortalecimento da identidade local na comunidade de Chã do Jardim, Areia, PB*. 2014. Monografia. (Especialização em Fundamentos da Educação e Práticas Ped. Interdisciplinar). Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.

SOUZA, Jessé. Pierre Bourdieu: Pensador da periferia? In: SOUZA, Jessé; MATTOS, Patrícia (orgs.). *Teoria crítica no século XXI*. São Paulo: Anablume, 2007.

SOUZA, Jessé. A gramática social da desigualdade brasileira. *RBCS*. v. 19, nº. 54 fevereiro/2004, Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n54/a05v1954.pdf>> Acesso em: 13 dez. 2017.

STEINER, Philippe. *Altruímos, dons e trocas simbólicas: abordagens sociológicas da troca*. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2016.

STRATHERN, Marilyn. *O gênero da dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Tradução de André Villalobos. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2006 [1988].

TALAVERA, Agustín Santana. O rural como produto turístico: algo de novo brilha sob o sol? In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloísa Turini; LUCHIARI, M^a Tereza D. P. (orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus, 2000, pp. 55-80.

TALAVERA, Agustín Santana. Turismo Cultural, Culturas Turísticas. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003. Disponível em: < www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104...> Acesso em: 07 dez. 2014.

TOSTE, Verônica. Homo Hierarchicus: a trajetória de um clássico da antropologia francesa na Índia. *BIB*, São Paulo, n. 79, 1º semestre de 2015 (publicada em outubro de 2016), pp. 5-18. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/edicoes-anteriores/bib-79/10522-homo-hierarchicus-a-trajetoria-de-um-classico-da-antropologia-francesa-na-india/file>> Acesso em: 08 fev. 2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA PARAÍBA. *Solar José Rufino: Bem Histórico e Arquitetônico da Cidade de Areia – Patrimônio Cultural Nacional*. João Pessoa, 2007

TULIK, Olga. *Turismo Rural*. São Paulo: Aleph, 2003.

TULIK, Olga. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de. (orgs.). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. Barueri/SP: Manole, 2010.

URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 1996 [1990].

VANDENBERGHE, Frédéric. O real é relacional: uma análise epistemológica do estruturalismo gerativo de Pierre Bourdieu. *Cadernos do Sociofilo*, IESP/UERJ, 2011. Disponível em: <frederic.vdb.brainwaves.be/Frederic...to.../Orealerelacional-vandenberghe.pdf> Acesso em: 04 mai. 2016.

VANDENBERGHE, Frédéric. As condições de possibilidade do conhecimento do objeto e o objeto do conhecimento na sociologia. In: Estudos de Sociologia. *Rev. do Prog. de Pós-graduação em Sociologia da UFPE*. v. 1. n.7, 2001. p. 171-185. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/235458/>> Acesso em: 06 abr. 2018.

VANDENBERGHE, Frédéric. Entre la voix et la croix, le don et la donation. *Revue du MAUSS* [permanente], 26 juin 2009 [en ligne]. Disponível em: <<http://www.journaldumauss.net/./?Entre-la-voix-et-la-croix-le-don>> Acesso em: 28 abr. 2018.

VANDENBERGHE, Frédéric. Os pós-bourdieuianos: retrato de uma família disfuncional. In : VANDENBERGHE, Frédéric ; VERAN , Jean-François (orgs.). *Além do habitus: teoria social pós-bourdieuiana* . 1. ed. - Rio de Janeiro: 7Letras, 2016.

VIEIRA, Flávio Lúcio Rodrigues. O Banco Mundial e o Combate à Pobreza no Nordeste: o caso da Paraíba. *CADERNO CRH*, Salvador, v. 21, n. 52, p. 113-129, Jan./Abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v21n52/a09v2152.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2017.

XAVIER, Roseane. Representação social e ideologia: Conceitos intercambiáveis? *Psicologia & Sociedade*; 14 (2): 18-47; jul./dez.2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822002000200003>. Acesso em: 12 jun. 2013.

WACQUANT, Loic. Pierre Bourdieu. In: STONES, Rob (org). *Key Sociological Thinkers*. Londres: Palgrave Macmillan, 2007.

WACQUANT, Loic. Seguindo Pierre Bourdieu no Campo. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 26, p. 13-29, jun. 2006. Disponível em: < www.scielo.br/pdf/rsocp/n26/a03n26.pdf> Acesso em: 04 mai. 2016.

WACQUANT, L.; CALHOUN, C. Interesse, racionalidade e cultura. In:Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo: ANPOCS, v. 6, n. 15, p. 76–93, 1991. Disponível em: < www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_15/rbcs15_06.htm> Acesso em: 18 set. 2016.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Olhares sobre o “Rural” Brasileiro. *Raízes*. v.23, nºs 1,2- 2004a. Disponível em: < revistas.ufcg.edu.br/raizes/artigos/Artigo_3.pdf> Acesso em: 16 set. 2014.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Identidade social e espaço de vida. In: WANDERLEY, M. N. B. (org.). *Globalização e desenvolvimento sustentável: dinâmicas sociais rurais no Nordeste brasileiro*. São Paulo: Polis; Campinas: Ceres, 2004b.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. José Eli da Veiga - "Cidades Imaginárias; o Brasil é menos urbano do que se calcula". (resenha). Publicada em: *Cahiers du Brésil Contemporain*, 2003, n. 51/52, p. 293-297. Disponível em: <www.zeeli.pro.br/.../DESENVOLVIMENTO_RURAL_SUPERACAO_DO_RURAL> Acesso em: 15 mai. 2013.

WANDERLEY, Maria Nazareth Baudel; FAVARETO, Arilson. A singularidade do Rural Brasileiro: implicações para as tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas. In: MIRANDA, Carlos; SILVA, Heithel (Orgs.). *Concepções da Ruralidade Contemporânea: as singularidades brasileiras*. Brasília: IICA, 2013. (Série Desenvolvimento Rural Sustentável; v.21).

WOORTMANN, Klass. Com parentes não se negocia: o campesinato como ordem moral. *Anuário Antropológico/87*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1990. Disponível em: < www.dan.unb.br/images/pdf/anuario_antropologico/.../anuario87_woortmann.pdf> Acesso em: 11 set. 2016.

WOORTMANN, Klass. A comida, a família e a construção do gênero feminino. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 1, p. 103-130, 1986. Disponível em: < http://www.dan.unb.br/images/doc/SerieAntropologia_50.pdf> Acesso em: 18 mar. 2017.

WOORTMANN, Klass. A transformação da subordinação. In: CARDOSO DE OLIVEIRA, R. (Org). *Anuário Antropológico*. Edições: Universidade Federal do Ceará; Fortaleza e Tempo Brasileiros: Rio de Janeiro, n. 81, p. 204-229, 1983.

WOORTMANN, Ellen F. Padrões tradicionais e modernização: comida e trabalho entre camponeses teuto-brasileiros. In: MENACHE, Renata (org.). *Agricultura familiar à mesa: Saberes e práticas de alimentação no Vale do Taquari*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007.

WOORTMANN, Ellen F. O Sítio Camponês. *Anuário Antropológico/81*. Edições Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1983. Disponível em www.dan.unb.br/images/pdf/anuario.../anuario81_ellenwoortmann.pdf

YÚDICE, George. *El Recurso de la Cultura: Usos de la cultura en la era global*. Editorial Gedisa: Barcelona, 2002.

SOBRE A AUTORA

Josilene Ribeiro de Oliveira

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco e pela Université Bourgogne Franche-Comté (2018), mestre em Sociologia (2007) e graduada em Comunicação Social - Relações Públicas (2001), pela Universidade Federal da Paraíba, é professora adjunta e pesquisadora desta última instituição. Desenvolve pesquisas nas áreas de antropologia do turismo, sociologia do consumo, comunicação no sistema prisional e mercado de trabalho.

 Este livro foi diagramado
pela Editora UFPB em
2021.

