

Um caminho possível

cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura

André Luiz Piva de Carvalho
Zulmira Silva Nóbrega

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CARVALHO, ALP., and NÓBREGA, ZS. Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura. In BRASILEIRO, MDS., MEDINA, JCC., and CORIOLANO, LN., orgs. *Turismo, cultura e desenvolvimento* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2012. pp. 125-150. ISBN 978-85-7879-194-0. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Parte II

Turismo e Cultura

Um caminho possível: cultura como fator de desenvolvimento no alinhamento do turismo à economia da cultura

André Luiz Piva de Carvalho
Zulmira Silva Nóbrega

Introdução

Entre o conjunto de noções e conceitos aberto e ecléticos de desenvolvimento, destacamos, pela sua evidente plausibilidade, seu livre trânsito no campo da racionalidade, numa acepção com lastro histórico, em contínuo processo de aperfeiçoamento em todos os períodos histórico-sociais de diferentes civilizações, segundo as necessidades do grupo humano envolvido, de formas diversificadas, sempre com um perfil de algo nobre em favor dos interesses comunitários, em particular por sugerir ou mesmo encaminhar mudanças.

Um dos temas mais recorrentes sobre desenvolvimento é aquele que o entrelaça à modernidade, fenômeno sociocultural surgido na sociedade europeia de meados do século XIX – nas últimas décadas já envolto nas questões relativas à pós-modernidade¹ –, eivado de transversalidades. De um lado, a rede simbólica de exaltação à modernidade por interpretar as consequências econômicas, tecnológicas, socioculturais advindas com a Revolução Industrial e o avanço do capitalismo, além de provocar mudanças nas artes, comunicação, ciências e em outros movimentos de vanguarda. A modernidade, assim, inconsistente e ambígua, ao atravessar um longo período da história contemporânea como a série de movimentos que se opõe às compreensões naturalistas, cíclicas e com regularidade cronológica em relação ao avanço temporal do mundo e das características socioculturais mais comuns dos grupos humanos, num conjunto de processos que promovem a autonomia do pensamento ao se dedicar à ciência, à técnica e às artes. Várrtimo (1996, p VI), contextualiza a ideia:

A modernidade caracteriza-se, de fato, por ser dominada pela ideia da história do pensamento como uma ‘iluminação’ progressiva, que se desenvolve com base na apropriação e na reapropriação cada vez mais plena dos ‘fundamentos’, que frequentemente são pensados também como

1 O aprofundamento sobre pós-modernidade não faz parte dos objetivos deste texto, mas na necessidade de conceituar a expressão, mesmo que de forma superficial, consideramos que se trata de modo de definir as características díspares do mundo contemporâneo, de manifestações socioculturais diversificadas e transversais convivendo lado a lado, algumas delas já indefinidas e difusas em seu próprio interior.

as 'origens', de modo que as revoluções teóricas e práticas da história ocidental se apresentam e se legitimam na maioria das vezes como 'recuperações', renascimentos, retornos.

Entretanto, como as demais temáticas multidisciplinares de competência das ciências sociais, modernidade não escaparia dos entendimentos controversos, de substanciais posicionamentos dialéticos. Uma das questões mais proeminentes surge ao pensarmos na problemática em função de nações historicamente periféricas, caso dos países latino-americanos, cuja evolução histórico-social, cultural e política bem diversa do mundo europeu, sempre teve ambientes desconexos para os princípios modernistas. Sabemos, por exemplo, como o Brasil é historicamente reconhecido pelo seu enorme fosso socioeconômico, ao suportar padrões de consumo e concentração de riquezas em desequilíbrio, adotar estratificações socioespaciais, comportamentos, valores e ideias de sociedades mais ricas e avançadas, virando as costas para as outras realidades do país, caracterizadas pela carência material das populações. Apenas nos anos mais recentes, particularmente no governo do presidente Lula, a partir de 2003, o país adotou programas sociais que almejam reduzir de forma mais incisiva a pobreza e as desigualdades. Políticas públicas que demoraram a chegar, num atraso bastante prejudicial nos objetivos de justiça ou equiparação social. Mas, o pragmatismo do “antes tarde que nunca”, seja no campo concreto como no simbólico, já provocou mudanças nos perversos efeitos das divisões socioeconômicas injustas que se perpetuaram na história sociológica do Brasil.

Contudo, ainda estamos longe de não mais perceber as marcas e os efeitos da procrastinação de políticas públicas tardias que se propõem a curar com maior efetividade as fraturas crônicas das estruturas econômicas e sociais de nosso país, cujo quadro histórico revela como os processos de modernização sempre revelaram contornos de etnocentrismos, ações estamentais segundo os interesses de elites, com o poder para controlar e aliar o poder político e econômico, para manter o povo sem informação e educação em posições inferiores, arcaicas e atrasadas.

Tais quadros estão longe de representar as legítimas aspirações populares, de atender às necessidades pessoais e comunitárias de convivência cidadã, de significar seu pleno desenvolvimento humano, objetivo ainda longe de ser alcançado, quando a meta deve ser o crescimento socioeconômico, mas além de indicadores demonstrados pelos fluxos de produção do país, com elementos que comprovam melhoras reais e tangíveis entre as populações menos favorecidas, nas condições sanitárias de seus lugares de moradia, assistência médica de qualidade, acesso à educação e à inclusão digital, a segurança pública, a série de bens, enfim, que representam o aprimoramento das pessoas e expressam o desenvolvimento de determinada sociedade, o qual ainda é completado pela cultura, até pouco tempo vista, segundo palavras de Hermet (2002, p. 82) como a “cereja que coroaría eventualmente o bolo do bem estar material”, mas agora reconhecida como elemento primordial para completar o capital humano de cada comunidade.

Cultura e desenvolvimento nos campos da economia da cultura

A associação entre desenvolvimento e cultura é coisa recente, em virtude de as questões culturais serem historicamente consideradas em função de expressar as diferenças entre os povos, um elemento, então, mais capaz de significar instâncias – usos, costumes, relações sociais, conhecimento empíricos ou técnico-científicos, expressões artísticas, entre as demais manifestações do mundo social – ortodoxas dos grupos humanos, mantenedoras dos modos de vida locais, causas impeditivas de mudanças, incluindo iniciativas de progresso e avanço social. Mas, nos últimos tempos, provavelmente a partir da década de 1980, houve uma quebra contundente nos entendimentos de a cultura expressar o conservacionismo, passando a ser reconhecida como fator indispensável para o aprimoramento humano, a coesão social, a diminuição das desigualdades, o progresso educacional, por intermédio de iniciativas de grandes organismos internacionais de apoio ao desenvolvimento, caso da ONU (Organização das Nações Unidas) que, inclusive, inclui a questão no seu conhecido Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Banco Mundial, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD), Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre outros. Todos entenderam que a cultura deveria integrar seus projetos de inclusão social em todos os países; em particular, os menos desenvolvidos, principalmente por objetivar contar com as populações locais como agentes ativos, elementos atuantes nas ações concretas em favor de seu próprio desenvolvimento.

A partir da década de 1990, tornaram-se constantes e comuns ações internacionais, em termos de conferências, simpósios e encontros diversos, criações de grupos de trabalho, publicações acadêmico-científicas e repetidas declarações de importantes dirigentes sobre a relevância do elemento cultural como recurso no combate ao atraso, à miséria, à exclusão social, à desigualdade entre as nações ou mesmo entre comunidades regionais. A conferência internacional denominada *Culture in sustainable development* (A cultura no desenvolvimento sustentável), realizada em 1998, sob os auspícios do Banco Mundial e da Unesco, significou um marco para a temática cultura se solidificar como fator preponderante nos projetos de desenvolvimento. Tanto que a temática passou a ser objeto de políticas públicas de países antes omissos na questão, caso especial do Brasil, com a chegada do presidente Lula ao poder, a partir de 2003, quando a cultura passou a ser vista como instrumento indispensável para o aprimoramento social, particularmente em termos de desenvolvimento, e também como bem econômico a ser incentivado, inclusive com investimentos financeiros por parte do governo.

O ministro da Cultura Gilberto Gil, já no início de sua administração, em 14 de maio de 2003, em pronunciamento na Câmara dos Deputados, criticou veementemente as políticas públicas brasileiras até então destinadas à cultura: “Na cultura, a irresponsabilidade ou, talvez fosse melhor dizer, a perversão neoliberal foi mais longe do que em qualquer outra área”, além de definir o ideário do novo governo para o setor: “O combate à exclusão social passa necessariamente por uma ação de inclusão cultural, que garanta a pluralidade de nossos fazeres, o acesso universal aos bens e serviços culturais e à criação, produção e difusão desses mesmos bens.” (GIL, 2003)

Nos últimos anos, passamos a verificar a existência de diferentes programas de incentivo à cultura, com diversos tipos de aportes de financiamento, claro que com limitações, do Ministério da Cultura, Ministério da Educação, bancos estatais e particulares, fundações, ONGs, secretarias estaduais e municipais de cultura, entre outros organismos.

Entramos, no Brasil e em outros países, no estágio em que a cultura como vetor do desenvolvimento foi reconhecida pelos projetos de políticas públicas, processo de reconhecida relevância, segundo Hermet (2002, p. 91), cujas palavras têm aplicabilidade universal:

Ao levar em conta a cultura e, através dela, a diversidade cultural, não só aboliu-se uma representação hierárquica do desenvolvimento, coroada pelo padrão ocidental da modernidade, mas também deu-se uma voz à maioria dos habitantes do planeta, que se sentem alheios a esse padrão. O acontecimento é de primeira magnitude, pois derruba a escala vertical e desigual das culturas e isso não somente em teoria ou em um plano sentimental, mas agora na ordem prática, tornando-a mais horizontal e igualitária.

Em nosso país, percebemos os avanços, principalmente em termos de aporte financeiro, no aumento nas produções cinematográficas, inúmeros espetáculos musicais, teatrais, danças, exposições de quadros, pinturas e outros segmentos das artes plásticas, incentivos a programas de artesanato, publicações de livros, apoio a pesquisas acadêmico-científicas, valorização das culturas de grupos tradicionais, como as comunidades

quilombolas e indígenas, além das ações de apoio às demais manifestações artístico-culturais, com financiamento de diferentes organismos, quase sempre projetos selecionados em editais públicos. Entretanto, para avaliarmos nosso real posicionamento no âmbito do desenvolvimento cultural, necessitamos de respostas a algumas questões: Como está a real participação popular no Brasil no processo em questão? A resistência, envolvimento e comportamento do grande público no campo do consumo cultural mediante o rolo compressor acionado pela indústria cultural? Quais as ações concretas são implementadas no âmbito comunitário para que a cultura realmente seja vetor de desenvolvimento com o aproveitamento das produções artístico-culturais locais? Especialmente, de forma que as medidas adotadas tenham rentabilidade financeira, de modo a disputar, mesmo que minimamente, o mercado dominado pelas grandes corporações que impõem as culturas massivas? Como o turismo plenamente comprometido com o desenvolvimento local, empregando a cultura da terra como recurso, deve ser orientado? No nosso ver, as respostas a tais questões, devidamente contextualizadas, convergem ao campo da economia da cultura.

Percebemos que as políticas públicas de cultura e os norteamericanos dos grupos sociais em favor do desenvolvimento se articulam, comprovadamente, com ideários de inclusão, respeito à diversidade cultural e exercícios de cidadania,² conforme a enfática declaração do presidente do Banco Mundial,

2 Na abertura do evento científico *A cultura no desenvolvimento sustentável*, já referenciado parágrafos atrás, o presidente do Banco Mundial, James Wolfensohn, declarou de forma enfática: “Temos que respeitar as raízes das pessoas em seu próprio contexto social. Temos que proteger a herança

James Wolfensohn: “Temos que respeitar as raízes das pessoas em seu próprio contexto social. Temos que proteger a herança do passado. Mas também temos que estimular e promover a cultura viva em todas suas múltiplas formas.” (apud HERMET, 2002, p. 88)

Wolfensohn interpretou o princípio norteador do desenvolvimento cultural, o consenso sobre ele se concretizar em respeito às raízes locais, porém sem impedir as mudanças, os avanços que representam justamente o desenvolvimento, diretriz que considera a necessidade de se respeitar, o conhecimento, usos, costumes, comportamentos, a cultura das comunidades, conseguindo seu envolvimento nos planos acordados, sua participação ativa aberta à evolução, a qual entendemos como que equiparada a desenvolvimento, porém numa ampliação, associada às metas de crescimento econômico, mediante o consenso de que o avanço social depende de investimentos. Por mais original e caudaloso que seja o cabedal cultural de um povo ou de uma comunidade, como comungar tal privilégio com o desenvolvimento se a vida comunitária acontecer num ambiente insalubre, de necessidades materiais, violência, sem assistência média, escolas e processos políticos democráticos?

Seguimos o pensamento de Yúdice (2004, p. 11), sua visão da “cultura como recurso”, na qual os atrativos artístico-culturais são reconhecidos como objetos de investimento, em suas mais diferentes manifestações, por isso tão empregados no desenvolvimento econômico, particularmente em projetos de

do passado. Mas também temos que estimular e promover a cultura viva em todas suas múltiplas formas.” (apud Hermet, 2002, p. 91)

turismo, além de serem fatores propulsores das indústrias culturais, ou mesmo fontes inesgotáveis “para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual”³. Para o autor, no conceito da cultura como recurso, há a uniformização nas definições da alta cultura, da antropologia e da cultura de massa, de modo que os diferentes tipos de expressões culturais são empregados como instrumentos para o desenvolvimento, bens econômicos de alto valor.

A alta cultura torna-se um recurso do desenvolvimento urbano no museu contemporâneo (por exemplo, o Guggenheim de Bilbao). Rituais, práticas estéticas do dia-a-dia, tais como canções, lendas populares, culinária, costumes e outras práticas simbólicas também são mobilizadas como recursos e para a promoção das indústrias do patrimônio. As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento e dos direitos autorais que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores mundiais do produto nacional bruto. (YÚDICE, 2004, p. 11)

Porém, devemos observar, por mais otimistas que sejamos em relação à efetividade dos avanços sobre cultura e

3 O autor referencia as indústrias criativas, ou economia criativa, a recente forma de se ver as atividades econômicas derivadas da propriedade intelectual, a exemplo da arquitetura, design, cinema, televisão, a diversidade das criações artísticas, atrativos turísticos, entre outras atividades.

desenvolvimento, em particular pelo seu respeito à diversidade cultural, que vivemos em tempos de forte e voraz globalização, em função de seus sistemas implantados em função das lógicas do mercado, como um campo uniforme, universal e comum a todos, em esfera planetária, ou pelo menos aglutinando mercados potenciais de consumo que sugerem a homogeneização cultural, conforme as palavras de Barber (2005, p. 44):

A cultura americana universal Mcworld é quase irresistível. No Japão, por exemplo, os hambúrgueres e as batatas fritas praticamente substituíram as massas e os sushis; os adolescentes debatem-se com expressões inglesas cujos significados mal percebem para parecerem cool. Na França, onde mais de dez anos os puristas da cultura fazem guerra às depravações do *franglês*, a saúde econômica mede-se também pelo sucesso da Disneylândia-Paris. O sucesso repentino do Halloween, como nova festa francesa para estimular o comércio no período de marasmo que antecede o Natal, não é senão o exemplo mais consternador dessa tendência à americanização.

Há, portanto, um cenário de consumo cultural mundial padronizado que limita os espaços para as expressões locais, sendo que o problema se complica ainda mais em virtude de a mídia de entretenimento ser a grande instituição propagadora, o veículo imbatível para dar amplitude às produções da indústria cultural, que também atua, segundo os direcionamentos e

modelos economicistas ditados pela globalização, sendo peça chave no processo, ao pontuar, ontologicamente, a teleologia do aperfeiçoamento globalizante, delineando um consenso no campo dos debates teóricos, o qual reconhece a sofisticação das redes midiáticas informatizadas de fluxo rápido e contínuo, como um instrumento indispensável para o modelo político-econômico neoliberal⁴, cujo determinismo estabelece a rapidez⁵ da troca de informações econômicas para manter o frenético comércio nas bolsas de valores e de mercadorias de todo o mundo. A informática com toda sua sofisticada funcionalidade tecnológica é a representação mais imediata do mundo atual, empregada nas suas amplas possibilidades pela tríade comunicação, tecnologia e capitalismo, de extrema utilidade para a mídia no seu papel estratégico de ser instrumento básico para legitimar e impor as ideologias globalizantes do capital financeiro transnacional. São os mesmos agentes agindo em conjunto em função de seus ideários financeiros, políticos neoliberais, banqueiros, multinacionais e investidores internacionais, na movimentação dos mercados mundiais, como donos ou acionistas das grandes empresas de comunicação, em ações uniformes. Conseguem, assim, o domínio da produção simbólica de nossos tempos, mediante

4 “A globalização econômica e cultural seria claramente impossível sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo. A própria essência da revolução tecnológica é o desenvolvimento radical da comunicação digital e da informática” (MCCHESENEY, 2005, p. 217).

5 Para Sodré (2005, p. 23), “Global mesmo é a medida da velocidade de deslocamentos de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias – globalização é, portanto, um outro nome para a “tele-distribuição” mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações”.

sua capacidade de distribuição dos produtos culturais em escala planetária, em números impressionantes, conforme os dados apresentados por Moraes (2005, p. 198-199):

A mídia global encontra-se nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre cinco e 35 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parque de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádios, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, *softwares*, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade, marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos.”

Em tal panorama, estabelece-se, o desafio para que as expressões artístico-culturais locais façam parte dos campos da economia da cultura, em prol do desenvolvimento do lugar. Uma luta desigual, ainda mais difícil ao considerarmos que os métodos das grandes corporações midiáticas em produzir, veicular e faturar com suas produções de entretenimento, preenchem espaços de mercados culturais geograficamente dispersos, com técnicas de absorção das especificidades socio-culturais dos lugares onde atuam.

O processo pode ser comprovado ao percorrermos a programação das TVs por assinatura, transmitidas por satélite ou a cabo, quando verificamos que cada uma das grandes produtoras oferece diversos canais de filmes e séries com as marcas HBO, Fox, Universal, Warner, Sony, Disney, Telecine, entre outros, de propriedade de conglomerados transnacionais, que têm na liderança seis gigantes: a fusão que redundou na AOL-TIME-WARNER, Vivendi Universal, Disney, News Corporation, Bertelsmann e Viacom. E vale lembrar que essas megacorporações ainda são proprietárias de provedores da internet, além de produzir e distribuir conteúdos que circulam em tal mídia. Seus produtos dominam o mundo do entretenimento, que chega aos públicos massivos ou específicos dos Estados Unidos, Europa, países asiáticos, incluindo até as nações árabes muçulmanas, e de toda a América Latina. Daí o astronômico faturamento do setor.

As Organizações Globo, lideradas pela sua rede de TV, fazem parte do processo. Não por acaso, o conglomerado é cliente, assim como as demais TVs brasileiras, dos produtos culturais vindos das corporações transnacionais. Além disso, a Globo é proprietária ou principal acionista das principais empresas de TV por assinatura do país, casos da Sky e NET.

Há, portanto, realmente, um poderoso sistema a ser enfrentado, cujos efeitos são avassaladores para a difusão e sobrevivência das produções culturais locais, percebidos de forma bastante pragmática se atentarmos para o consumo cultural da sociedade brasileira, do cidadão comum. Quem deixa de ver uma telenovela da Globo para assistir a uma produção musical ou teatral local se tais produtos não forem famosos, fazerem parte dos circuitos das indústrias culturais? Sabemos

ser um público reduzido, seletivo em termos de opções culturais, cujo envolvimento em processos de cultura e desenvolvimento local representa uma limitação numérica impeditiva para o sucesso de projetos no setor.

A problemática se configura em traços mais duros ainda ao tomarmos conhecimento do tipo de declaração dada por quem é um abalizado representante da indústria cultural, como o falecido Emilio Azcarraga, bilionário fundador da Televisa mexicana, que afirmou: “O México é o país de uma classe, modesta, muito ferrada, que nunca deixará de ser ferrada. A televisão tem a obrigação de levar diversão a essas pessoas e afastá-las de sua triste realidade e de seu difícil futuro.” (apud MCCHESENEI, 2005, p. 228). Se considerarmos tal tipo de pronunciamento como verdade absoluta concluiremos que a cultura como instrumento de desenvolvimento local é uma inexpugnável utopia.

Cultura e desenvolvimento na economia do turismo

Todavia, ao procurarmos por alternativas, encontramos as indicações e análises de Yúdice (2004), que pontua uma série de movimentos culturais com resultados profícuos em termos de desenvolvimento, particularmente na perspectiva econômica, de diferentes lugares, a exemplo das iniciativas para a cidade espanhola de Bilbao, capital da Pátria Basca, para se tornar um centro turístico-cultural de primeira linha, o trabalho do grupo baiano Afro Reggae, Miami como capital cultural da América Latina, o Funk do Rio de Janeiro, entre outros.

O autor fortalece e subsidia nosso pensamento, que segue às diretrizes do turismo de base local,⁶ área de princípios e estruturação muito dependente da cultura do lugar, cujas concepções acreditam nas possibilidades da cultura como ferramenta para o desenvolvimento regional desde que haja ações exequíveis em tal sentido, a partir de políticas públicas sérias e realmente comprometidas, sabendo-se que há espaços preenchidos pelas indústrias culturais transnacionais por falta de iniciativas autóctones. Precisamos de criatividade e até mesmo um pouco de picardia para enfrentar as imposições globais, entrando no jogo com lucidez, estratégias precisas para atuar de forma diferenciada.

Sabemos de como a cultura local é atrativa para o mercado turístico, nacional e internacional, conforme coloca, criticamente, Lanfant (apud BARRETO, 2000, p. 47 - 48):

A busca dos elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto turístico comercializável e competitivo internacionalmente. O legado cultural, assim transformado em produto para o consumo, perde seu significado. A cultura deixa de ser importante por si mesma e passa a ser importante por suas implicações econômicas. A história não é importante porque mostra as raízes, mas porque traz dinheiro.

6 A expressão turismo de base local foi cunhada pelos pesquisadores da área de Geografia da Universidade de São Paulo (USP), para designar as propostas de um desenvolvimento turístico humanista que contemple as comunidades receptoras, com ofertas de atividades autênticas, caracterizadas pela identidade, espontaneidade e formação sociocultural genuína dos lugares.

Em que pesem as palavras da autora, mediante seu lúcido posicionamento denunciativo, comungando com diversos outros estudiosos que seguem as trilhas das escolas críticas do turismo, vemos a questão numa posição dialética, ao acreditarmos que o pensamento reflexivo crítico sobre a matéria já contribuiu o suficiente. Cremos, portanto, que as proposições acadêmicas devem ousar um pouco mais. Não há como defender o desenvolvimento turístico pautado pela ditadura economicista, no papel de lobo voraz ao tudo engolir em favor do lucro, na ordem que decide unilateralmente por polpudas vantagens aos investidores, em detrimento da comunidade receptora local. Porém, não há como negar que o turismo, na sua mais absoluta concepção da vida prática e real, é regulado pelas iniciativas políticas e econômicas. Os estudos acadêmico-científicos não podem desconsiderar tal fato, sob pena de inocuidade. Não se trata de capitular em favor dos objetivos comerciais, mas apontar para os mercantilismos e formas de enfrentamentos, denunciar e indicar caminhos, contextualizar de forma a propor caminhos exequíveis e profícuos que, de antemão reconheçam a cultura como fator de desenvolvimento, em particular no turismo, observando-se que: “O conhecimento e também o reconhecimento da cultura de cada grupo humano criam a capacidade de ajudá-lo a conservá-la viva, sem por isso deixar de fazê-la evoluir sem transtornos intempestivos de origem exterior.” (HERMET, 2002, p. 88).

Confiamos à cultura local, material e imaterial, em especial as criações artístico-culturais de agentes do lugar, um papel de produto competitivo sim, até mesmo como ação de resistência à cultura globalizante, principalmente se reconhecermos sua originalidade, qualidade, diversidade e riqueza, em condições, portanto, de afastar os riscos de padronização e

pasteurização, apesar de serem necessários processos seletivos, de valorização daquilo que realmente tem relevância cultural. Garcia (1998, p. 40), indica os caminhos a serem seguidos:

As coalisões locais para desenvolvimento do turismo devem otimizar seus meios regionais inovadores, constituídos em conjuntos de habilidades coletivas no lugar, manifestas por meio da cultura. Daí que a cultura seja um dado fundamental a ser considerado na produção local do turismo.

Também não vemos problemas em a história de cada lugar turístico ser incluída no rol de atrativos que proporcionam rentabilidade econômica, sendo que o respeito às raízes e memórias locais não depende de seu uso pelo turismo, mas da forma como a própria comunidade a reconhece. Neste caso, tomamos como exemplo analítico a necessidade de reconhecermos os patrimônios culturais mediante seu envolvimento com o conjunto de sistemas socioespaciais das comunidades a que pertencem. Comumente, planos para o turismo cultural se baseiam na proteção do patrimônio histórico-arquitetônico e arqueológico que têm as edificações restauradas, assim como os espaços revitalizados em seu entorno, acabam com a formatação de ilhas modalizadas pelos padrões internacionais de urbanização turística, lugares bem cuidados que passam a ideia de a localidade proporcionar um viver permanentemente prazeroso, com altos padrões de qualidade de vida, sem periferia, favelas, problemas de transporte e saneamento, entre outras mazelas comuns a qualquer núcleo de concentração populacional

do país. Tais espaços, em áreas especiais, fora do cotidiano social da maior parte dos habitantes locais, somente podem ser lugares de segregação espacial, social e cultural.

Ao se pretender que os habitantes das localidades receptoras valorizem seu patrimônio histórico-cultural, o que é muito importante tanto para o turismo como para a própria comunidade, é indispensável que se avalie como fator negativo a possibilidade de as representações dizerem respeito apenas à memória de grupos privilegiados, fato que automaticamente justificaria o desinteresse do cidadão comum, pois seria natural o sentimento de exclusão relativo à memória de seus pares.

A análise do patrimônio cultural pode ser pensada como um conjunto de sistemas espaciais que apresentam além do caráter cognitivo, aspectos artísticos e de inserção entre os residentes e os visitantes, cujo alcance busca novos agenciamentos, abrindo um círculo com novas direções. Pois, uma sociedade se define por aquilo que ela codifica cristaliza, assim como pelo que lhe escapa por todos os lados. Logo, a cidade histórica se constitui a partir de um centro e apresenta simultaneamente uma dimensão de interiorização para múltiplas diferenças (RODRIGUES, 1998, p. 218).

A primeira opção, então, para as políticas públicas culturais inerentes às atividades turísticas, na perspectiva da cultura e desenvolvimento, deve ser a seguinte: Atrativos culturais precisam se voltar para o lazer das populações da própria localidade, com a natural inserção do turismo. Se o processo for ao contrário, com a necessidade de as comunidades locais

se apropriarem dos espaços turísticos culturais, torna-se tudo mais difícil. Lembremos, ainda, dos argumentos que defendem a ideia de o turismo cultural motivar a restauração e revitalização dos monumentos e casarios históricos, os quais, se não fossem objeto de interesse turístico, não teriam garantia de serem preservados. (BARRETO, 2000, p. 44).

Por outro lado, encontramos também grandes possibilidades de valor econômico na cultura imaterial dos lugares, tão atrativa para turistas, em particular se considerarmos o pensamento de Wainberg (2003), que reconhece o turismo, principalmente, com uma experiência comunicacional direta entre turistas e população local, classifica a atividade como “a indústria da diferença”, considerando que o contato de pessoas com diferentes culturas “é o fator cognitivo decisivo que ‘dispara’ o processo perceptivo e a recepção” das experiências turísticas. O autor afirma: “Viajamos além-fronteira estimulados pelo outro. É na vida alheia, nos espaços e patrimônios distantes – e que nos são colocados à disposição para vislumbre e algum deleite – que está a essência desta que é a maior de todas as indústrias.” (p. 7)

Seguindo tal linha de entendimento, pensamos nos simbolismos da “invenção do cotidiano” (CERTEAU, 1994) dispostos ao olhar do turista que procura por uma relação mais intensa e emotiva com o lugar, levando-o a desenvolver nas suas lembranças da viagem algo de muito valor, justamente por aliar o aspecto comercial à experiência da autenticidade local. Todavia, o principal gargalo da economia da cultura associada ao turismo, em particular nos estados do Nordeste Brasileiro, é o segmento que reúne a arte e a estética: dos diversos ritmos baianos, tais como o samba de roda, axé, tambores do Olodum, *Afroreggae*, frevo pernambucano, tambor

de crioula maranhense, forró de todos os estados nordestinos, cirandas e cocos de rodas, maracatus, a diversidade de manifestações inerentes ao carnaval e festividades juninas, gastronomia, cantos, danças, literatura clássica e de cordel, folguedos populares, entre muitos outros. Já apenas levando em conta a arte pela arte, constatação que naturalmente leva ao entendimento que a comentada diversidade artístico-estética nordestina possui incomensurável valor econômico, por reunir uma consistente, criativa e contínua produção cultural, sempre pronta para impressionar, inovar e provocar aplausos de qualquer plateia. Se particularizarmos, nosso Estado, a Paraíba, vemos como ele é terra de todas as artes, musicais, teatrais, cinematográficas, plásticas, artesanais, literárias, populares e eruditas, passíveis de citações sem fim, as tradições e raízes sempre com força inspiradora na sensibilidade de inúmeros agentes da criação artística, expressões saídas de corações e mentes de muitos talentos inspirados na memória cultural da terra, mas também dotados de capacidade de adaptação e convivência com o modelo cultural heterogêneo, atuais o suficiente para conviverem com os modelos pós-modernos, transitando livremente pelas dimensões espaciais, temporais e comunicacionais, como peças que se aglutinam às expressões artísticas da contemporaneidade, de múltiplas possibilidades, conforme o pensar de Canclini (2008) ao tratar de *culturas híbridas*, focando a obliquidade de tramas culturais nestes tempos contemporâneos.

Se, nossa intenção é indicar que as culturas locais em função do desenvolvimento no campo do turismo podem ocupar uma faixa da economia da cultura, inclusive em termos de competitividade com os produtos globais, acreditamos referendar nossa posição se utilizarmos um exemplo local, com

reconhecido potencial e expressividade nos campos da economia da cultura e da mídia, a qual, conforme já vimos no transcórre deste texto, é de amplo domínio da cultura industrializada, por contar com a força das corporações transnacionais. Empregamos, no caso, entre alguns outros exemplos possíveis do mundo cultural nordestino, o megaevento O Maior São João do Mundo, a grande festividade popular realizada anualmente, durante o mês de junho, na maior cidade do interior da Paraíba, Campina Grande, inspirada na memória da cultura junina tradicional, com forte apelo para a identidade regional, mas em formatos simbólicos que insistem no espetacular, representado por muita cenografia numa linguagem contemporânea tecnológica, na qual o mundo antigo rural é transposto para o espaço urbano atual, em expressões de recuperação ou reinvenção de usos e costumes.

O potencial da festa no campo da economia da cultura é assim definido por Nóbrega (2010, p. 15): “A PMCG atesta que o evento movimenta cerca de 50 setores da economia local, como fonte de geração de renda e riqueza tanto para os cofres públicos, com aumento da receita de impostos, quanto para as empresas, em especial da cadeia produtiva do turismo.” A grande festa campinense também se destaca por pautar a mídia regional, nacional e, até mesmo internacional, quando sabemos sobre as técnicas de assessoria de imprensa, as quais ensinam que para atrair o interesse midiático é estritamente necessário criar um fato. Quanto mais interessante, maior será o interesse dos veículos. Se espetacular, de fato, terá sua magnitude ampliada pelos veículos de comunicação. Logo, a compreensão do interesse da mídia por megaeventos festivos, reconhecidos pelas suas estratégias de apresentar muitas atrações, em diferentes expressões artísticas e estéticas, caso da grande festa campinense.

Nóbrega (2010) discorre exaustivamente sobre como O Maior São João do Mundo tece uma grande rede de persuasão para seu consumo, devida e amplamente articulada pela mídia jornalística, em virtude de as grandes festas populares serem ponteadas em muitas intersecções pelo seu caráter espetacular, no formato discutido por Rubim (2005), que atribui acentuada relevância à conexão entre mídia e espetáculo, relativa à produção e veiculação de diversas realizações artístico-culturais forjadas por diferentes segmentos da sociedade, com destaque para os grandes eventos que despertam desmesurado interesse do público, em magnitudes apenas possíveis se houver ações em conjunto da mídia com outros atores sociais. “Ambos produtores notórios de espetáculos. As copas do mundo de futebol, os mega-festivais de música, as olimpíadas, **as grandes festas populares** exemplificam glocalmente, com enorme exatidão, as celebrações espetaculares do contemporâneo.” (RUBIM, 2005, p. 20, grifo nosso).

Todas as localidades ou regiões com potencial turístico-cultural que acreditam em projetos de cultura e desenvolvimento, tendo ainda o privilégio de implantar tal instrumento no segmento do turismo aliado à economia da cultura, devem entender as redes de significação de sua identidade e cultura emanadas de seus diferentes grupos sociais que criam a diversidade cultural local, em particular as expressões artísticas, interpretar as ricas formulações imagético-discursivas presentes no cotidiano e transformá-las em linguagens de interesse turístico. Planos e ações com possibilidades de resultados positivos, entre os modelos possíveis de efetivação no campo da cultura e desenvolvimento, redundam em avanço socioeconômico, particularmente na dinamização e exploração sustentável dos bens artístico-culturais, com criação de novas

e amplas oportunidades para agentes do setor, mediante sua invejável capacidade de expansão, sustentada na qualidade de suas criações.

Medidas de fomento à cultura e desenvolvimento também promovem o aprimoramento educacional das comunidades, resgatam ou valorizam em maior escala as identidades locais, conforme os referenciais simbólicos que denotam muita relevância à diversidade, metas a serem alcançadas no alinhamento entre políticas públicas, agentes dos diversos setores que têm interesse na causa, conforme as contemporâneas diretrizes da economia da cultura, área que tem o turismo como um vetor de alto potencial.

Referências

BARBER, Benjamin R. **Cultura McWorld**. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 41-56.

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**. Campinas (SP): Papyrus, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: como entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CERTEAU, Michel. **A Invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. **Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano**. In: LIMA, Luiz Cruz (org.) *Da cidade ao campo: a diversidade do fazer-turístico*. Fortaleza: Editora Funece, 1998.

GIL, Gilberto. **Pronunciamento na Comissão de Educação Cultura e Desporto da Câmara dos Deputados em 14 de maio de 2003**. Cadernos do Do-In Antropológico. Brasília: MinC, 2003.

HERMET, Guy. **Cultura e desenvolvimento**. Petrópolis, RJ: Vozes 2002.

MCCHESNEI, Robert W. **Mídia global, neoliberalismo e imperialismo**. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 217- 242.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORAES, Denis de. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: _____ (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 187-216.

NÓBREGA, Zulmira Silva. **A festa do Maior São João do Mundo: as dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande - Paraíba**. Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Tese de doutorado, 2010.

MIGUEZ DE OLIVEIRA, Paulo César. **Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura.**

Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/paulomiguez2.pdf>>. Acesso em: 3 maio. 2010, às 23h.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RODRIGUES, Linda Maria. **Patrimônio Cultural: cidade, cultura e turismo.** In: CORIOLANO, Luzia Neide (org.). **Turismo com ética.** Fortaleza: UECE, 1998.

RUBIM, Albino Augusto Canelas. **Espetáculo.** _____ (org). Cultura e atualidade. Salvador: EDUFBA, 2005.

VATTIMO, Giovanni. **O fim da modernidade, niilismo e hermenêutica na sociedade pós-moderna.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.