

CARLA BORBA DA MOTA SILVEIRA

NÓS SOMOS O MUNDO:

Políticas culturais e Turismo em tempos globalizados

Recife – PE

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

CARLA BORBA DA MOTA SILVEIRA

NÓS SOMOS O MUNDO:

Políticas culturais e Turismo em tempos globalizados

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do grau de doutor em Antropologia.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Motta.

Recife – PE

2010

Silveira, Carla Borba da Mota

Nós somos o mundo : políticas culturais e turismo em tempos globalizados / Carla Borba da Mota Silveira. – Recife: O Autor, 2010.

216 folhas : il., gráf., fig., quadros.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Antropologia, 2010.

Inclui: bibliografia e anexos.

1. Antropologia. 2. Turismo. 3. Política pública. 4. Maracatu. I. Título.

159.9

CDU (2.

UFPE

ed.)

BCFCH2010/17

150

CDD (22. ed.)

CARLA BORBA DA MOTA SILVEIRA

NÓS SOMOS O MUNDO:

Políticas culturais e Turismo em tempos globalizados.


Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Antropologia.

Aprovada em: 12/03/2010.

BANCA EXAMINADORA



Profº Drº Antônio Carlos Motta de Lima (Orientador)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia – UFPE



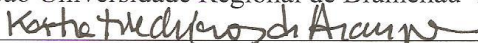
Profº Drº Russell Parry Scott (Examinador Titular Interno)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia – UFPE



Profª Drª Tânia Neumann Kaufmann (Examinadora Titular Interna)
Programa de Pós-Graduação em Antropologia – UFPE



Profª Drª Margarita Nilda Barretto Angeli (Examinadora Titular Externa)
Fundação Universidade Regional de Blumenau -FURB



Profª Drª Kátia Medeiros de Araújo (Examinadora Titular Externa)
Departamento de Design – UFPE

*Aos quatro homens da minha vida:
Antonio, meu esposo, João
Henrique, Vitor e Miguel, meus
três filhos, todos nascidos durante
o doutorado.*

AGRADECIMENTOS

Finalizar esta tese é lembrar de muitas pessoas que fizeram parte da minha história ao longo dos últimos anos. Por isso, os agradecimentos são específicos e ao mesmo tempo gerais, pois não teria como agradecer a todos.

A Deus, por me capacitar e me manter concentrada para alcançar a reta final.

Ao professor doutor Antonio Carlos Motta, pelo apoio sempre e pelos grandes debates, com os quais pude amadurecer tantas ideias expostas ao longo desta tese.

Ao meu marido, Antonio, pelo apoio e pela enorme paciência ao longo dos anos. Aos meus filhos, João, Miguel e Vitor, que privei tantas vezes da minha presença, especialmente nos últimos seis meses. Teremos agora o resto da vida para aproveitar os momentos em família, prometo!

Aos meus pais, José Carlos e Glícia, meus irmãos, Danielle, Sylvio e José Carlos Júnior, e a minha avó Nahyde, sempre presentes e eternos incentivadores das minhas conquistas.

Aos meus sogros, Marco e Ruth, segundos pais para mim, e a todos os cunhados e cunhadas por tanto carinho e cooperação até a conclusão da tese.

Aos vários colegas de trabalho, especificamente às amigadas que fiz durante o período em que atuei na Secretaria de Turismo de Pernambuco; aos amigos docentes e aos meus alunos da graduação do curso de turismo da Universidade Federal de Pernambuco.

Aos amigos da Pós-Graduação em Antropologia – enfim, estamos chegando lá.

RESUMO

O trabalho objetiva estudar, sob uma perspectiva antropológica, as políticas públicas de turismo e cultura, a partir da mediação pública, buscando compreender os seus efeitos práticos no âmbito dos grupos sociais beneficiados, mais especificamente dos maracatus em Pernambuco. A atividade turística desponta como um grande gerador de emprego e, por conseguinte, motiva o envolvimento do Estado na definição de políticas públicas que incentivem o desenvolvimento dessa atividade. Paralelamente, a cultura vem se tornando a cada dia um dos principais atrativos a serem oferecidos pelo turismo. No caso de Pernambuco, o destaque dado ao caboclo de lança e aos grupos de maracatu, tanto como símbolo do Estado, no material publicitário, quanto na transformação deste em atividade folclórica e atração turística, serviu como ponto de partida para este trabalho. Tratando-se de um exercício antropológico, busca-se exatamente questionar e analisar a cultura a partir de um conceito que migra das discussões teóricas e passa a ser apropriado pela esfera do mercado como resultado de práticas e discursos institucionais (governos).

Os resultados da relação entre atores sociais que compõem a cadeia produtiva demonstram que existe uma interação e que as negociações e as adaptações fazem parte do cenário atual, no qual os líderes dos maracatus são protagonistas ativos atuando conforme as necessidades do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: turismo cultural, política pública, maracatus e antropologia do turismo.

ABSTRACT

The objective of this research is to study, from an anthropological perspective, the public policies of tourism and culture, starting with public involvement, seeking to understand its practical effects in the scope of the benefiting social groups, more specifically, that of the maracatus in Pernambuco. Tourism and tourist activity is an enormous generator of jobs, and consequently, stimulates the involvement of the State in the definition of public policies that encourage the development of this activity. At the same time, culture is becoming each day more and more, one of the main attractions offered by the tourism industry. In the case of Pernambuco, the distinction given to the Caboclo de lança and to the maracatu groups, for so long symbols of the State, in advertising materials, regarding the transformation of this folk activity into an activity with tourist appeal served as a starting point for this work. Treating this as an anthropological exercise, the research seeks to question and analyze the culture starting from a concept that migrates from theoretical arguments to becoming something utilized by the marketplace as a result of practices and institutional discourse (governments).

The results of the relationship between social factors that compose the production chain show an interaction where negotiations and adaptations are part of the current setting, in which the leaders of the maracatus are active protagonists working in concert with the needs of the market.

KEY WORDS: cultural tourism, public policy, maracatus and anthropology of tourism.

SUMÁRIO

Apresentação	11
Capítulo 1 - A cultura no turismo	26
1.1 - Turismo cultural - Apropriações e adaptações do mercado	30
1.2 - Turismo, cultura e consumo	34
Capítulo 2 - Políticas públicas no Brasil	43
2.1 – A relação do turismo e da Cultura	51
2.2 - Planos nacionais - Inconsistências e contradições	65
2.3 - Políticas públicas em Pernambuco	84
2.4 - Interações públicas – Cultura e turismo	103
Capítulo 3 – A construção de um ícone: o maracatu	115
3.1 - Os maracatus e o <i>trade</i>	126
3.2 - Ações culturais intervencionistas	130
3.3 - Produtores culturais, mercado e grupos de maracatus	136
3.4 - Formadores de opinião	138
3.5 - Os protagonistas e sua relação na cadeia produtiva	141
3.6 - A imagem do maracatu e o turismo	145
Capítulo 4 - Interações e negociações	165
4.1- Estruturação da cadeia produtiva – ações da cultura e do turismo	186
5. Considerações finais	192
Referências	201
Anexos	210

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ações de turismo e cultura	64
Quadro 2: PNC x PNT	83
Quadro 3: Discursos públicos, turismo e cultura – entrecruzamentos	105
Quadro 4: Planos estaduais turismo e cultura	108
Quadro 5: Fatores motivadores da relação governo – grupos de maracatus	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interlocução entre atores sociais	110
Gráfico 2: Stakeholders em Pernambuco	125
Gráfico 3: Relações de interesses público x privado	173
Gráfico 4: Relação Estado-mercado	176
Gráfico 5: Cadeia produtiva do turismo	187

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Componentes da cultura	35
Figura 2: Níveis de conceito de cultura e seu campo ampliado	77
Figura 3: Cadeia produtiva do turismo no ano 2000	90
Figura 4: Representações de Pernambuco	97
Figura 5: Relação cultura e turismo	109
Figura 6: Catálogo RCVB	151
Figura 7: Manual do Turismo de Lazer, RCVB	152
Figura 8: Manual de Incentivos	153
Figura 9: Caboclo de lança	155
Figura 10: Campanha Estadual 2006	157
Figura 11: Campanha Estadual 2007	159

Figura 12: caboclo de lança, Campanha Estadual 2008	161
---	-----

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Marcos da intervenção governamental	211
Anexo 2: Mapa da Fundarpe	212
Anexo 3: Pesquisa do perfil receptivo no Recife	213
Anexo 4: Outdoor de maracatus	214

GLOSSÁRIO

Pacote turístico – Conjunto de serviços turísticos. Normalmente inclui passagem aérea + hotel.

Trade turístico – Iniciativa privada interessada no turismo. Hotéis, bares, restaurantes, agências de viagens, pousadas, comércio local.

Operadora de turismo – Agências atacadistas que compram em grande quantidade e distribuem o produto às agências.

Agências de viagens – Agências varejistas que recebem os produtos turísticos das operadoras e revendem para os clientes.

Receptivo local – Agências que recebem os turistas no destino.

1. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho objetiva estudar, sob uma perspectiva antropológica, as políticas públicas de turismo e cultura, a partir da mediação pública, buscando entender e compreender os seus efeitos práticos no âmbito dos grupos sociais beneficiados, mais especificamente dos maracatus em Pernambuco. A atividade turística desponta como um grande gerador de empregos e, por conseguinte, motiva o envolvimento do Estado na definição de políticas públicas que incentivem o desenvolvimento dessa atividade. Paralelamente, a cultura vem se tornando a cada dia um dos principais atrativos a serem oferecidos pelo turismo. No caso de Pernambuco, o destaque dado ao caboclo de lança e aos grupos de maracatu – como símbolo do Estado, no material publicitário, e como atividade folclórica e atração turística – serviu como ponto de partida para este trabalho.

Inserido nessa perspectiva, o trabalho propõe analisar e entender a lógica da chamada “cadeia produtiva da cultura” no Estado de Pernambuco a partir da venda turística de manifestações culturais e de seus rebatimentos nas políticas culturais que contemplam os grupos de maracatu. Daí o principal desafio, pois, tratando-se de um exercício antropológico, busca-se exatamente questionar e analisar a cultura a partir de um conceito que migra das discussões teóricas e passa a ser apropriado e instrumentalizado pela esfera do mercado como resultado de práticas e discursos institucionais (governos). Em princípio, isso pode parecer um paradoxo na medida em que a antropologia deposita no conceito de cultura um dos principais objetos de investigação e que, por sua vez, norteia praticamente toda a discussão epistemológica e teórica desse campo disciplinar. A intenção, contudo, é ir mais adiante, privilegiando como foco analítico o processo de instrumentalização da cultura por meio de políticas públicas voltadas para o turismo, visualizando esta atividade como processo dinâmico e criativo, em que os atores envolvidos se relacionam, dialogam, negociam e interagem, rompendo, assim, com a perspectiva focada no encontro entre “visitantes e visitados”.

Construindo um objeto: cultura e turismo

A estreita relação que há entre os estudos do turismo e a antropologia surge como mais uma possibilidade de compreensão de dinâmicas interculturais. Com as mudanças paradigmáticas ocorridas no campo da antropologia, novas temáticas emergiram e, dentre elas, o turismo ganhou um significativo destaque.

Já na década de 1960 Nuñez (1963) chamava a atenção para os “impactos perversos” da atividade turística no mundo. Durante os últimos decênios do século passado, os impactos socioculturais se tornaram assunto central das pesquisas com foco na antropologia do turismo.

A partir de então, iniciava-se um crescente interesse por parte de sociólogos e antropólogos em compreenderem as dinâmicas de interação entre nativos e turistas em diferentes localidades e, por conseguinte, a legitimação desse novo campo de pesquisa na academia, como bem observou Santana (2009:19).

Nas décadas subsequentes estudos chamavam a atenção não somente para os avanços sobre os impactos do turismo, mas também para os processos de mudanças socioculturais nos quais o turismo e a cultura eram partes intrínsecas. Muitos antropólogos, que pesquisavam outros focos de interesse temáticos (campo ritual, economia, política, cultura material, etc.), reconheceram posteriormente a importância da atividade turística em seus respectivos campos, contudo, sem mencioná-la em suas publicações. Isto porque nos processos de mudanças socioculturais, então contemplados pelos antropólogos em suas pesquisas, o turismo aparecia como área pouco legítima, sobretudo, em virtude da associação entre turismo e lazer, o que para muitos soava como uma “antropologia da frivolidade”, como bem sugere Nash (1996). Segundo Graburn (2009:15) não são poucos os antropólogos que omitiram intencionalmente a presença dos turistas nas suas pesquisas, embora tenham confessado posteriormente que tal omissão se devia ao fato acima referido, entre eles: BOISSEVAIN, 1977; BRUNER, 2005; CRICK, 1985; ERRINGTON and GEWERTZ, 1989; KOTTAK, 1983.

Atualmente, essa discussão parece sem relevância na medida em que a antropologia do turismo vem cada vez mais se legitimando em fóruns nacionais e internacionais, como é o caso da *American Anthropological Association*,

Organização Mundial do Turismo (OMT), *Centre des Hautes Études Touristiques*, *The International Academy for the Study of Tourism*. Smith (2001) contabiliza o amadurecimento teórico da antropologia do turismo em quantidade e qualidade, com mais de 1.200 pesquisadores individuais e mais de uma dúzia de publicações acadêmicas, entre periódicos e jornais científicos. No caso brasileiro são cerca de 300 pesquisadores dedicados às seguintes áreas: turismo e relações de gênero (turismo sexual), turismo e religião, experiência turística, turismo e cultura indígena, turismo e identidade, turismo e patrimônio, turismo e imagem, turismo e sociedade e teoria antropológica e turismo (BARRETTO, 2009: 59).

Na América Latina, os estudos sobre o turismo na antropologia iniciam-se de forma sistemática a partir da década de 1990. Da mesma forma que em outras partes do mundo, esses estudos têm sido reforçados nos últimos anos por publicações, seminários e painéis científicos, principalmente com a participação de grupos de trabalho em congressos de antropologia, tendo como marco o ano de 1999 com o primeiro grupo de trabalho na III Reunião de Antropologia do Mercosul, na Argentina. Nos anos seguintes os grupos de trabalho também foram ocupando espaço nas reuniões da Associação Brasileira de Antropologia (RBA). No que se refere à produção nacional, o primeiro livro, *Turismo e identidade local – uma visão antropológica*, foi publicado em 2001 e teve como organizadores Barretto e Banducci Jr. Outras publicações relevantes foram *Cultura e turismo: discussões contemporâneas* (BARRETTO, 2007), a tradução para o português do clássico *Turismo e antropologia: uma introdução* (BURNS, 2002), além da publicação em 2009 de *Turismo e antropologia: novas abordagens*, de Barretto, Graburn et al. Ainda em 2009, registra-se mais uma tradução do espanhol Agustín Santana, com título *Antropologia do turismo - analogias, encontros e relações*.

O amplo campo aberto para pesquisa e a “descoberta”, embora por acaso, do turismo por pesquisadores sociais, em meio as suas pesquisas, têm aumentado o número de estudiosos dedicados à antropologia do turismo. As pesquisas antropológicas no Brasil revelam um campo fértil para muitos desdobramentos, embora, como destacou Banducci Jr (2001), ainda careçam de uma análise menos focada nos impactos negativos em busca de uma perspectiva mais holística, levando em consideração outros processos que interfiram igualmente no ambiente social.

Grosso modo, duas orientações ou perspectivas teóricas destacam-se no campo da antropologia do turismo. A primeira delas enfatiza de forma direta ou indireta o lado negativo do turismo, com forte interesse em temas como processos aculturativos, impactos socioambientais, turismo como forma de imperialismo, turismo como produtor de inautenticidade, de não-lugares, de massificação cultural, de alienação, etc. A segunda perspectiva, a qual esse trabalho se filia, tem como foco a análise do turismo como processo complexo e dinâmico, não apenas único agente responsável pelas transformações (negativas e/ou positivas) num determinado local (SMITH,1989). É também nesse eixo que se poderia ainda incluir outras possibilidades intermediárias, conforme a conhecida tipologia proposta por Jafari, que será desenvolvida a seguir.

Como é sabido, o momento histórico pós-Segunda Guerra Mundial marcou o início de um desenvolvimento do turismo sob a ótica de mercado. O interesse por desenvolver o turismo de massa e por receber uma grande quantidade de turistas em certos destinos fazia parte da estratégia de reconstrução da economia local na Europa.

Dessa forma, muitos governantes, assim como economistas, passavam a defender o desenvolvimento do turismo como forma de reerguer economicamente muitos lugares devastados pela guerra. Sob o ponto de vista dos discursos dos países com interesse em desenvolver esta atividade econômica, o turismo parecia ser a panaceia capaz de resolver todos os problemas existentes nos destinos, visto que o dinheiro trazido pelos turistas seria injetado na economia local (efeito multiplicador), propiciando empregos, melhoria de vida, geração de impostos para o governo e desenvolvimento regional.

Esse conjunto de estudos é denominado por Jafari (1985) de “*plataforma de defesa*”, pois apresentava o turismo como sinônimo de aspectos positivos em que empresários e agências de governo enfatizavam os benefícios advindos do turismo, principalmente sob a ótica econômica.

Decorridos os primeiros anos de desenvolvimento do turismo de massa, um estudo promovido no final da década de 1970 pelo Banco Mundial e pela Unesco demonstrou fortes impactos culturais, não somente através dos contatos com os turistas, mas também como atividade invasiva, que alterava a dinâmica do local e

produzia maiores índices de violência, exposição das pessoas a hábitos diferentes, competição por empregos, violência urbana, além de outros fatores, apresentando um quadro complexo de mudanças socioculturais.

Além desse estudo, outras pesquisas, principalmente desenvolvidas por antropólogos e sociólogos, alertavam para as consequências socioculturais das mudanças advindas do desenvolvimento turístico focado no crescimento econômico. Assim, a “plataforma da advertência” assume uma postura crítica, na qual o turismo passa a ser o grande “responsável” pelos impactos negativos ocorridos. Estudos na área da geografia, da antropologia, da sociologia, de movimentos religiosos, de organismos públicos e até da mídia compõem essa plataforma (BANDUCCI JR, 2001:27).

A ênfase de estudos que evidenciavam impactos socioculturais, tais como aumento da prostituição e consumo de drogas, degradação ambiental, poluição do ar, água e sonora, desestruturação de valores e práticas culturais, comercialização excessiva da cultura, monocultivo do turismo (dependência econômica em relação a uma única atividade), escoamento de dinheiro (*leakage*), inflação nos preços, etc., servia não somente para alertar sobre os “impactos negativos”, mas também, do ponto de vista do planejamento, para possibilitar a minimização de tais impactos. Isso porque não havia como frear a atividade que, na década de 1980, já apresentava grandes números tanto em quantidade de turistas quanto em movimentação na economia mundial (LICKORISH, 2000; MURPHY, 1983; MATHIESON & WALL, 1986; SANTANA, 2009; BARRETTO, 2007; SMITH, 2001).

Nash (1996) reforça que nas décadas de 1970-1980 os estudos antropológicos tiveram como foco principal a alteração na dinâmica de vida dos residentes locais, na maioria das vezes sob a ótica dos impactos negativos decorrentes de uma relação assimétrica entre países mais desenvolvidos (Europa, EUA) em visita aos menos desenvolvidos (América Latina, África).

Os estudos relatavam todos os tipos de alterações socioculturais, tanto do ponto de vista da mercantilização das relações quanto da lógica do benefício (SIMONICCA, 2007), agravadas nas adaptações de comunidades isoladas (pequenas) para o setor de serviços, com ênfase nos impactos causados no deslocamento de pessoas dos seus lugares privilegiados à beira-mar para a

chegada de empreendimentos hoteleiros (CAROSO, 1998), além dos poucos benefícios para a população local (BARRETTO, BURGOS e FRENKEL, 2003; CORIOLANO, 2003).

No âmbito internacional, a terminologia “*cultural zoo*” fez parte das denúncias de Urbanowicz (1989) com relação à forma invasiva como os turistas adentravam o *habitat* dos nativos em Tonga. Nessa “invasão”, os visitantes fotografavam os nativos, nas casas deles, executando as tarefas domésticas rotineiras. Além desses, outros casos de invasão são registrados por Boissevain (1996).

Estudos relacionados aos impactos do turismo foram amplamente desenvolvidos, como demonstra Picornell (1993), que resumiu o estado da arte dos impactos socioculturais na década de 1980, ressaltando o turismo como causa de alterações na forma de vida, sistema de valores, comportamento individual, relações familiares, estilos de vida coletivos, níveis de segurança, conduta moral e política, nas expressões criativas, entre outros (*apud* BARRETTO, 2007:30).

Como marco da plataforma de advertência, o clássico estudo desenvolvido por Greenwood (1989) denuncia os efeitos devastadores da mercantilização da cultura pelo turismo na cerimônia do Alarde (na cidade de Fuenterrabía, Espanha), que, com mais de 1.200 anos de existência, torna-se um evento meramente turístico com o apoio do governo local.

Na relação oposta entre o “bem” (plataforma de defesa) e o “mal” (plataforma de advertência), conforme se refere Jafari (2001), a plataforma da adaptação assume o “como” no sentido de permitir uma análise intermediária, introduzindo um novo olhar sobre as formas alternativas do turismo, de modo a gerar benefícios para a população local e a proporcionar uma experiência diferenciada ao turista.

Ao mesmo tempo que se introduzem esses estudos das formas alternativas do turismo, os estudiosos começam a reconhecer que outros fatores interferem fortemente no destino além da atividade turística. Como exemplo, Banducci Jr (2001:31) destaca o reconhecimento de Greenwood (1995) numa releitura dez anos após a publicação do texto do próprio autor sobre o Alarde, em que o turismo é parcialmente responsável pelo processo de mercantilização, e reconhece que a

modernização, a mídia e o processo de urbanização são outros fatores de mudanças culturais também ao alcance da população¹.

Graburn (2009:19) assinala que, sob um olhar mais moderado, é possível ver os “impactos” como reforço cultural capaz de propiciar uma forma alternativa de emprego, o desenvolvimento em regiões isoladas, contribuindo para desacelerar o êxodo rural, permitindo a preservação dos rituais locais no momento em que são apresentados aos turistas.

A plataforma de adaptação estuda os trabalhos de quem apostou no turismo alternativo como uma forma de aumentar os benefícios do turismo para a população local e propiciar um encontro mais harmonioso entre o visitante e visitado, o que na prática “revelou-se mais complexo do que parecia à primeira vista” (BANDUCCI JR, 2001:29).

O mercado turístico na década de 1980-1990 já possuía aparelhamento próprio, em que a comunicação entre operadoras e agências locais, com ou sem apoio do governo, possibilitava que turistas chegassem até o local, muitas vezes ditando as regras, o que era algo além dos estudos com foco entre o visitante e o visitado. A compreensão de que os destinos turísticos se transformam em “espaços transnacionais” (GRABURN, 2009), onde existem interesses diversos de todos os envolvidos no sistema turístico, passa a ampliar o foco dos estudos antropológicos.

Além disso, Santana (2009:20) assinala que a busca dos estudiosos em compreender o turismo, mesmo com seus impactos negativos, a partir da antropologia aplicada, aproximou a “academia das necessidades de instituições, organizações não governamentais, governos e empresas envolvidas no desenvolvimento turístico”.

Nesse sentido, os estudos ampliam para a plataforma do conhecimento – o “porquê” –, visto que a partir de uma análise sistêmica torna-se possível observar as estruturas e as funções. Esse momento reflete os estudos dos anos subsequentes, inclusive diante de uma compreensão do turismo como uma “multidisciplina” possível de estabelecer pontos e interesses comuns em perspectivas e posições, teorias e técnicas de pesquisa (SANTANA, 2009:45). Ainda como explica Jafari (2001:32), esta plataforma faz pontes de conexão com as outras plataformas e contribui através

¹ Vale destacar que a transformação da cerimônia em evento turístico ocorreu durante a ditadura Franquista, sem autonomia de participação por parte dos residentes.

de um “tratamento holístico não só do ponto de vista dos impactos ou formas”, mas também porque seu principal objetivo “é formar um corpo de conhecimento do turismo”.

Destacam-se autores como Urry (1996), Nash (1996), MacCannel (1999), Graburn (1995) e Barretto (2007), que apresentam estudos que buscam avançar nas discussões epistemológicas do turismo.

Com efeito, o paradigma dos “impactos” passa a ser superado por outros agentes, destacando-se o papel central exercido pelos meios de comunicação de massa e as decisões políticas (BARRETTO, 2007:34).

O avanço dos estudos para além dos “impactos” demonstra novas formas de olhar para os acontecimentos no espaço onde o turismo ocorre. Santana (2009:148) vai diferenciar os impactos dos efeitos, embora sejam sinônimos, com o argumento de que os efeitos não remetem a uma relação negativa ou positiva. No entanto, chama atenção para os graus que passam a ser questionados e substituídos por outras questões, a começar pela própria palavra, que não parece estar adequada, visto que a sociedade é dinâmica e responde aos efeitos ou influências que ocorrem.

Nessa mesma direção, a publicação de Smith (2001) *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century* apresenta novas perspectivas do turismo no mundo contemporâneo inserido nos processos de globalização, de interculturalidade, multiculturalidade e consumo, rompendo com a cadeia de causa e efeito dos paradigmas anteriores.

Algumas pistas: a cultura no turismo?

Como demonstram muitos estudos contemporâneos, nem toda atividade turística é ameaçadora. Partindo do fato de que a cultura é algo vivo e dinâmico, sempre renovador, o mercado turístico voltou a dialogar com elementos que singularizam diferentes lugares. Nesse novo cenário despontam outras perspectivas em que a atividade turística passa a ser reconhecida e encarada como algo positivo. É nessa direção que alguns estudos chamam a atenção para a redescoberta e revalorização da cultura local a partir do estímulo à atividade turística. Dentre as

várias possibilidades, destacam-se: a revitalização de áreas históricas e naturais, de museus, catedrais, igrejas, ruínas, casarios, contribuindo para uma maior conscientização por parte dos “visitantes e visitados” do patrimônio cultural local, através de ações educativas.

Concomitantemente a instrumentalização da cultura pelo turismo, a chamada cadeia produtiva da cultura (ou economia da cultura) já percebia no turismo cultural um potencial de mercado importante. Em diferentes países, como a França, o investimento cultural estimula projetos de revitalização do território e a renovação de elementos arquitetônicos de interesse artístico, como parte de uma política de turismo destinada a atrair visitantes que podem permanecer alguns dias em diferentes regiões.²

Sob a ótica do turismo como atividade mediada, Chambers (1997) apresenta uma visão na qual as relações vão além do simples encontro entre “visitante e visitado”, o que reforça a ideia do turismo a partir de uma visão mais sistêmica e menos reducionista. Nessa mesma linha de raciocínio, Santana observa que os atores sociais envolvidos na cadeia produtiva (agentes prestadores de serviços, população residente e outros turistas) se interrelacionam por diferentes motivações e experiências, cada um com seus interesses específicos (SANTANA, 2009:55). Outro exemplo análogo é mencionado por Barretto (2007:36), onde os índios da Costa Oeste do Canadá se beneficiam do turismo em prol da comunidade:

Em vinte anos, os aborígenes canadenses têm conseguido mostrar-se aos visitantes da forma como eles são e conseguiram revitalizar artes e ofícios antes desprezados, assim como recuperar o orgulho das suas tradições e a comunicação entre tribos e entre as gerações. O turismo é para eles uma nova forma de expressão econômica e cultural, e sua inserção nessa atividade é profissional, com a criação de museus administrados pelos indígenas, operadores turísticos indígenas, produtos artísticos e equipamentos turísticos administrados por indígenas.

Nessa mesma direção, Smith (2001) apresenta uma análise das mudanças ocorridas na academia com uma releitura dos impactos do turismo (ambientais, socioculturais e econômicos) em que há do lado da oferta (governos, empresários, entidades) e do lado da demanda (residentes) uma possibilidade de analisar o custo-benefício do turismo.

² Benhamou (2007:150) cita como exemplo o fluxo de turistas que visitam monumentos como o Chenonceaux, propriedade da família Meunier, que tem um fluxo de 945 mil visitantes por ano e emprega 70 pessoas na alta temporada. Em contrapartida, o Estado contribui para a manutenção do castelo.

A autora ratifica a necessidade de olhar para o turismo sob enfoques contemporâneos nos quais o turismo passa a ser mais um fator na dinâmica de um mundo globalizado, onde o consumo e a urbanização são elementos de estímulo para o marketing através de uma mídia massiva. Como consequência, até mesmo os povos mais tradicionais, por estarem inseridos no capitalismo, necessitam de dinheiro para comprar seus bens de consumo.

Deste modo, na esteira das análises do turismo sob uma nova ótica, não se concebe trabalhar uma visão dicotômica do turismo como bênção/maldição presente nos primeiros estudos, mas uma visão de troca em que os turistas influenciam e são influenciados pela cultura visitada (BROWN, 1998 apud BARRETTO).

Atualmente, vários estudos tentam explorar essa relação dialógica que envolve uma cadeia complexa de atores. É o caso de Black (1996) que, ao estudar Malta (Espanha), percebeu a capacidade dos ilhéus em negociar interesses entre o mercado turístico e a população local. O processo de negociação dos nativos das ilhas gregas com os prestadores de serviço foi tema de reflexão de WILLIAMS e PAPAMICHAEL, 1995, assim como a revitalização cultural étnica na Bahia, dos índios pataxó, foi objeto de investigação de GRÜNEWALD, (2002, 2001). Os assuntos de gênero são também destaque nessa nova forma de olhar o turismo e a cultura (PUJIK, 1996).

No campo da antropologia, Marshall Sahlins tem contribuído de forma rica para um diálogo entre cultura e economia, notadamente quando chama a atenção para o aspecto sempre dinâmico e transformador da cultura. Outras perspectivas analíticas para a compreensão do processo cultural na antropologia do turismo (reflexividade, dialogismo, hibridismo cultural, cosmopolitismo e limites aceitáveis de mudança) lançam novos olhares sobre o turismo enquanto fenômeno social (BARRETTO, 2007:50).

Tais conceitos ajudaram a vários autores a pensar o campo de pesquisa. Por exemplo, o estudo de caso *Reactions do Tourism – a view from the deep heart of France*, apresentado por Abram (1996), mostra uma vila na região central da França cujos moradores nascidos no local partiram para trabalhar na capital e retornam sempre à sua cidade, estimulando um turismo que valoriza suas raízes, embora haja uma mercantilização da cultura. A autora contabiliza os processos positivos de

adaptação do local, uma vez que as pessoas passam a valorizar seu passado histórico rural, quebrando uma ideia relacionada à vergonha ou ao atraso.

No caso do Brasil, essas perspectivas teóricas servem de base para a reflexão de Santos (2009) sobre o desenvolvimento do turismo em Gramado, Rio Grande do Sul, enfatizando o processo de hibridização da cidade. Inicialmente utilizada como local de férias de verão para os que eram da capital do Estado, a cidade passou a se apropriar de aspectos “europeus” que envolveram a colonização do lugar, onde pode ser encontrada uma mistura de “italianidade” e “germanidade”, mistura essa apropriada pelas imagens do turismo local.

A partir dessa ótica, o turismo é considerado um bem de consumo oferecido no mercado capitalista, e os atores sociais que compõem a cadeia produtiva têm interesses específicos nessa atividade. Enquanto o empresariado local (agências de viagens, operadoras de turismo, hoteleiros) vende o sonho do paraíso perdido em busca de atrair o maior número de turistas até o local, os residentes locais buscam empregos ou negócios advindos do turismo.

Em busca de apresentar a cultura ao turista, o mercado, o governo e os residentes disponibilizam atrativos culturais o que têm permitido avanços que resultam em interesses no que diz respeito à gestão do patrimônio e dos bens culturais a partir das visitas turísticas, inclusive como fator positivo de revitalização de tradições e manutenção dos bens.

Na relação com o trade (intermediários – agências e operadoras de turismo), as tradições, independentemente de serem mais ou menos autênticas, passam a ser reinventadas, modificadas e revitalizadas para os turistas, sendo necessário compreender as relações e apropriações do mercado sobre a cultura.

Aliar o turismo à cultura tornou-se para o mercado algo imperioso, visto que com a globalização o mercado turístico assume um formato cada vez mais homogêneo, no qual as cadeias hoteleiras e companhias aéreas internacionais se espalham por todo o mundo padronizando os serviços turísticos. Cabe à cultura proporcionar uma experiência singular com relação ao local visitado.

Diante dessa dimensão mundial, o turismo se transforma em um fenômeno social, haja vista que movimenta toda a sociedade e suas instituições (BARRETTO,

2007; LANFANT, 1995). Como diz Urry (1996:19), “não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa”.

O último século, fortemente marcado pelos avanços tecnológicos, de informação e de alta mobilidade, contou também com um interesse particular do mercado em disponibilizar a cultura como parte do que a sociedade tem a oferecer para o consumo. Diante disso, em todas as partes do mundo, o mercado turístico passa a destacar elementos culturais como o grande atrativo turístico. Sendo assim, os novos roteiros culturais na verdade apresentam “toques” de cultura. Ou seja, aliar um símbolo ou acrescentar uma visita a um equipamento cultural passa a ser uma estratégia de mercado cujo foco é vender “a cultura do lugar” para os turistas.

Dentro do enfoque econômico do turismo, a cultura se transformou em atividade de mercado, constituindo-se em um dos principais ativos diante do potencial crescente do consumo cultural. Destaca-se, como exemplo, o caso dos Estados Unidos, onde os produtos culturais ocupam o primeiro lugar nas exportações, muito à frente de aviões, carros, agricultura e armamentos (TOLILA, 2007:11). Em termos mundiais, o consumo de bens culturais atinge 7% do PIB mundial. Entre os mercados emergentes, a economia da cultura é apontada como uma das mais importantes e promissoras do início do século XXI.

No Brasil, a cadeia produtiva da cultura, na qual o turismo se insere, consolida-se, sobretudo, a partir da década de 1990, reforçada pelas políticas culturais do MinC e políticas setoriais do turismo. Com isso, a redescoberta ou reinvenção do patrimônio cultural, mediados pelo Estado e iniciativa privada, têm motivado o mercado turístico a criar produtos massivos sob a rubrica do turismo cultural, problema central deste trabalho.

Cercando o problema

Sob a ótica do mercado, a cultura significa uma oportunidade de negócio. Da perspectiva das políticas públicas nota-se um interesse crescente, tanto do turismo quanto da cultura, em criar condições favoráveis para alavancar o turismo cultural.

A exemplo de outros estados brasileiros, o turismo em Pernambuco buscou aliar sua imagem a expressões culturais já consagradas como forma de singularizar o produto ofertado. Os grupos de maracatus tornaram-se ícones culturais, contemplados pelas políticas públicas do Estado, nos últimos quinze anos, extrapolando divergências partidárias e assumindo um caráter identitário associado à imagem cultural do referido Estado.

Resultado de ações culturais, o que se observa atualmente são grupos de maracatus protagonistas principais de uma mídia do turismo, após um histórico de perseguição e negação durante décadas por sua origem africana (LIMA, 2008). Essa nova dinâmica reconfigura um cenário que envolve contratos, cachês, profissionalização, aceitação e ascensão social. Além disso, constitui uma relação de produção e consumo inseridos no mercado cultural e turístico.

Dentro dessa tênue relação turismo e cultura, uma intensa negociação entre os atores sociais ocorre: pedidos de adaptações a tempo e espaços restritos, produção de indumentárias, assim como a garantia de uma relação de negócio – pagar para dançar.

É a partir desse pano de fundo que buscamos compreender a cultura como mercadoria de troca entre os artistas populares, o governo, o *trade* turístico, os formadores de opinião e produtores culturais. Além disso, buscamos entender a própria compreensão de lógicas identitárias entre os residentes e os grupos de maracatus a partir de novo status adquirido através da mídia positiva em torno do folguedo.

Quanto às políticas públicas, este trabalho baseou-se no entendimento de políticas gerais que devem ser de responsabilidade de órgãos públicos governamentais e que devem contemplar tanto os interesses dos empresários de turismo quanto os das comunidades receptoras e os dos cofres públicos, assim como o bem-estar dos próprios turistas (BARRETTO, 2007:13). Sendo assim, está claro o papel do governo de capitalizar o turismo e a cultura em benefício do país/estado.

Como já foi assinalado, o turismo como atividade mediada estará sujeito a uma variedade de intervenções, o que possibilita às ciências sociais direcionar um

olhar mais sistemático para os atores e instituições que ficam fora do relacionamento visitante/visitado, mas que influenciam bastante as consequências do turismo.

Na medida em que os propósitos ora enunciados corroboram o desafio deste estudo eles se comprometem também em ocupar um amplo espaço aberto para estudos antropológicos que visam compreender o turismo como fenômeno sociocultural no mundo contemporâneo. Por constituir campo árido para a antropologia, não se conhece ainda nenhuma pesquisa voltada ao tema da mediação das políticas públicas na atividade turística, sendo, portanto, um campo ainda inexplorado por estudos desta natureza. Deste modo, a pesquisa, entre outros aspectos, pretende contribuir para a discussão e o aprofundamento da referida questão, além de ampliar os debates no campo das ciências sociais.

Dialogando com o campo

Embora a antropologia tenha como marca registrada a abordagem metodológica baseada na etnografia, para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário um aparato instrumental que complementasse a pesquisa. Para isto, iniciou-se o trabalho com uma pesquisa documental, sendo depois realizadas pesquisas (quantitativas e qualitativas) e coleta de dados históricos que envolveram tanto fontes primárias quanto secundárias.

Desse modo, a estratégia para compreender todo esse processo contou com observações etnográficas em alguns espaços de maracatus (terreiros) durante momentos de entrevistas, além de apresentações públicas como em aeroportos, praças públicas e também em espaços privados de resorts. As entrevistas foram divididas em blocos de interessados – poder público de turismo e cultura, produtores culturais, trade turístico, líderes de grupos de maracatus e formadores de opinião.

Diante da necessidade de analisar as políticas públicas estaduais e da dificuldade da falta de registros documentais do Estado, foram utilizadas entrevistas com os atores sociais, especialmente no que se refere ao início das ações públicas do turismo com os maracatus, isto é, com gestores públicos do governo anterior. Mas, para que não se perdesse nenhum dado, não ficaram de fora os atuais gestores públicos do turismo e da cultura.

As entrevistas ocorreram no período de julho de 2008 a julho de 2009 de acordo com a disponibilidade de cada bloco de atores aqui contemplados. Foram entrevistados, no bloco do poder público, secretário executivo de turismo, presidente da Fundarpe, diretor de turismo, gestor de cultura, gestor público do início de 1990, responsável pelo começo das ações de turismo e cultura, compondo o grupo de gestores públicos da área. No bloco dos formadores de opinião foram entrevistados pesquisadores de maracatus, jornalistas e ex-gestores públicos. Entre os produtores culturais foram entrevistados aqueles que trabalham diretamente com a cultura popular, grupo ao qual os maracatus pertencem.

Na seleção dos líderes de maracatus, foram entrevistados grupos tradicionais e artísticos que se relacionam com o governo. Aliás, diante da inserção de mercado, a maioria dos grupos busca essa relação com o governo, uma vez que é o principal cliente na contratação de apresentações.

Na tentativa de fechar a cadeia produtiva, foram entrevistados empresários que estão na “cúpula” do trade turístico, presidentes de associações de hotéis, de agências de viagens, de restaurantes, além de donos de empresas com forte atuação no mercado.

Após a coleta de dados, todas as entrevistas foram transcritas para análise dos discursos e tratamento da informação. A partir daí, foi possível iniciar a análise das informações para compreender a composição da cadeia produtiva da cultura a partir de ações do turismo.

Como toda essa cadeia é montada em benefício do que será apresentado ao turista, houve, de início, uma intenção de ouvir a opinião do turista, o que se mostrou ao longo do trabalho fora do objetivo principal da tese e, portanto, não foi continuado. De qualquer forma, as próprias entrevistas contribuíram para essa conclusão, uma vez que, segundo pesquisas do próprio governo, 34,42% do turismo é motivado por eventos/negócios, 27,09% por visita a parentes e amigos e 19,43% por lazer. A questão cultural sequer figura entre os itens de motivação ao Estado citados pelos turistas, talvez incluídos nos 4,02% que responderam outros motivos.

Um dos principais desafios na pesquisa de campo foi o acesso aos entrevistados, uma vez que agendar entrevistas com o “primeiro escalão” do

governo não foi tarefa fácil. Esses contatos foram facilitados pelo conhecimento de pessoas, uma vez que a pesquisadora havia feito parte da equipe que iniciou a Secretaria de Turismo do Estado em 2006. Por esse mesmo motivo, o acesso ao trade turístico também foi facilitado pelos contatos de mercado também conquistados ao longo do tempo pela pesquisadora.

A fase de pesquisas de campo e entrevistas com os grupos de produtores culturais e os grupos de maracatus foi mais um grande desafio, uma vez que abrangeu o início do ano de 2008, coincidindo com ensaios e negociações pré-carnavalescas. Apesar dos encontros e desencontros para entrevistas com líderes dos grupos de maracatus, as entrevistas ocorreram tanto nas sedes como depois de apresentações e ensaios dos grupos em ambientes públicos.

As entrevistas com os formadores de opinião e os produtores culturais foram de fundamental importância para compreender melhor certos comportamentos e posicionamentos dos líderes dos maracatus com relação às apresentações. No total, foram entrevistadas vinte e quatro pessoas.

Foi registrado durante as entrevistas que os nomes não seriam divulgados, ficando o registro das falas somente com o nome do grupo ao qual a pessoa faz parte. No entanto, foi solicitado por um participante do grupo de produtores culturais o registro do seu nome nas citações de sua fala.

Além das entrevistas, e diante da forte atuação da mídia do caboclo de lança no material do Estado, foi também levada em consideração uma análise das fotos do material gráfico desde 2006, somando ao material do Estado tanto a promoção turística do município Recife quanto o material de captação de eventos para Pernambuco do Recife Convention & Visitors Bureau.

Organização do trabalho

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro trata da construção do binômio turismo-cultura desde os primórdios até a inserção dos setores na economia de mercado. Nesse sentido, além do turismo, outras áreas se expandem para a cultura e, no caso específico, a visão do turismo cultural praticado pelo mercado. Como áreas emergentes, tanto o turismo quanto a cultura vão despertar no governo um interesse em mediar políticas públicas com o objetivo de gerar

benefícios a partir do investimento público nas áreas. Para isso, o segundo capítulo apresenta e analisa o atual Plano Nacional de Cultura (PNC) e o Plano Nacional de Turismo (PNT), suas inconsistências e contradições. O terceiro capítulo compreende um caso prático da relação do turismo capitalizando elementos da cultura mediados pela política pública, bem como a imagem dos maracatus em Pernambuco, a cadeia produtiva e suas relações de interesses que envolvem o Estado, através da Secretaria de Turismo de Pernambuco (Setur-PE), Fundarpe, trade turístico, formadores de opinião, produtores culturais e os próprios líderes de maracatus. A sua dinâmica e os seus rebatimentos dentro da cadeia produtiva, os interesses dos atores sociais envolvidos, os ganhos e as perdas são analisados.

Finalmente, o quarto capítulo analisa os equívocos e as inconsistências das políticas públicas e sua relação com a cultura. Os rebatimentos de ações em benefícios para os maracatus passam a ser foco de análise, uma vez que como ícones da promoção turística passam a fazer parte da dinâmica turística. Por conseguinte, as considerações finais sugerem a distância existente entre o discurso de valorização da cultura para o turismo e os seus efeitos práticos.

CAPÍTULO 1 - A CULTURA NO TURISMO

O turismo no mundo contemporâneo tem frequentemente buscado como seu principal apelo de marketing a distinção do destino mediante atrativos culturais. Apesar de parecer uma inovação recente, a relação entre a cultura e o turismo remonta ao século XVII.

Adquirir cultura através da viagem tem o seu marco entre os séculos XVII e XVIII, quando o grand tour tinha como objetivo preparar os filhos da aristocracia inglesa por meio de viagens com duração de até quatro anos pela Europa, com fins educacionais.

Essa viagem era considerada a finalização da educação, na qual o jovem, geralmente acompanhado de um tutor, aventurava-se pelo continente, além de aprender sobre artes, cultura, civilização e história dos vários países visitados. Acreditava-se que o jovem, a partir dessa experiência, símbolo do refinamento europeu, tinha condições de assumir trabalhos importantes. Esse conceito tornou-se moda entre as famílias ricas inglesas.³

Apesar do objetivo cultural da viagem, já no final do século XVIII, esse mesmo circuito se apresentava como possibilidade para novos turistas da classe média com o intuito de lazer. O grand tour⁴ compreendia o Sul e o Sudeste da Europa e Borgonha.⁵ Nesse período as viagens consideradas de lazer tinham uma preocupação pedagógica durante as visitas.⁶ O interesse marcante dos turistas em conhecer monumentos e catedrais fazia parte do imaginário narrado em tantos livros

³ O perfil do viajante elisabetano, segundo Feifer (apud YASOSHIMA, 2002:36), era tipicamente de um homem inglês, solteiro, na faixa etária dos 20 anos, recém-saído de Oxford ou Cambridge, viajando para fora a fim de saber como o mundo andava e, assim, preparar-se para se tornar membro das classes poderosas.

⁴ Urry (1996) cita que ao longo do tempo o caráter da viagem modificou-se e passaram a existir dois tipos de grand tour – o clássico e o romântico. O grand tour clássico tinha um caráter altamente cultural, enquanto o romântico, um caráter de experimentação da natureza.

⁵ Yasoshima (2002:36) cita o petit tour, que compreendia Paris e Sudoeste da França.

⁶ Apesar da preocupação educativa, há relatos na década de 20 da perda de função dos gate keepers, ou guias culturais, que passavam a atender grupos sociais específicos e não mais a totalidade de viajantes culturais.

de viagens, o que transformava a própria viagem numa experiência cultural e pedagógica.

No entanto, o acesso às viagens somente ganhou força no período pós-Segunda Guerra com o desenvolvimento do turismo de massa e com a facilidade de locomoção das pessoas, principalmente para a Europa. Inicia-se então a busca de destinos de férias, como Espanha, Grécia, Bahamas e Cuba, que passam a ocupar espaços importantes como grandes destinações turísticas para o mundo.

Já no século XX, o turismo massivo e a procura por sol e praia vão fortalecer a busca da viagem por razões de lazer, dentro da ideia que Turner & Ash (1975) denominam periferia do prazer. Ou seja, o enfoque cultural passa a ser um aspecto secundário, o que empobrece a experiência de viagem, além de causar uma série de comprometimentos locais em termos de impactos (muito debatido até a década de 1990).

É fato que, apesar da motivação cultural inicial, viajar sempre teve tom de distinção, status, além do espírito de aventura formado no imaginário do viajante através de leituras e, atualmente, da mídia massiva.

Desde a década de 1950, o mercado turístico cresceu de forma acelerada, os números do turismo em todo o mundo ultrapassaram cifras econômicas de grande relevância e somente a partir da década de 1980 o segmento do turismo cultural ressurgiu como possível alternativa de promover experiências turísticas.

Esta década, marcada pela forte discussão acadêmica sobre os impactos negativos do turismo massivo e em busca de um turismo mais brando, reaviva o interesse do mercado por questões culturais: história, literatura, entre outros.

De fato, o final do século XX para o turismo marca a busca da segmentação e de um turista mais seletivo, que procura experiências e não está preocupado somente com o sol e o mar do local de visitação, tampouco com o consumo das grandes metr opoles⁷. Ademais, este momento   marcado por preocupa oes

⁷ Embora esse discurso exista até os dias atuais, Craik (1997:120) adverte que somente uma minoria dos turistas podem ser considerados verdadeiros turistas culturais, enquanto a maioria   *“culture proof”*. Com base em pesquisa, Silberberg revela que somente 5% dos residentes e 15% dos turistas eram considerados altamente motivados pela cultura. Na esteira do discurso da mudança de foco da demanda, Boissevain (1996) diz que não somente o sol e a praia se tornam atrativos, mas também a cultura, a natureza e a vida rural passam a ser objetos de desejo do turista pós-moderno. Nesse caso, estudos apresentados em seu livro *Coping with tourists* referem-se aos diferentes graus de turistas cultural.

socioambientais, de caráter global, baseados no conceito de sustentabilidade (SANTANA, 2009).

No discurso acadêmico, quando voltado para questões do turismo, há uma tendência em reconsiderar outras perspectivas que não somente o aspecto crítico do turismo massivo. A alternativa surge sob a rubrica de *special interest tourism* – com intenções de possibilitar experiências turísticas segmentadas, tais como ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo rural e turismo étnico.

Sob essa ótica, o conceito do turismo cultural teria como principal premissa a minimização de efeitos negativos nos núcleos receptores e uma demanda mais sensível a conhecer e respeitar modos de vida distintos, além de poder ser oferecida durante todo o ano, reduzindo a sazonalidade, verdadeiro problema nos destinos de sol e mar.

Simultaneamente, a partir da década de 1980, há um crescimento do setor cultural nunca visto antes, sendo o turismo um aliado promissor de desenvolvimento econômico para a cultura. O setor cultural registra entre 1980 e 1998 um crescimento quatro vezes acima do da maioria dos setores econômicos⁸ (TOLILA, 2007:35).

De fato, começa a se configurar um padrão mercadológico favorável para os dois setores, o que aumenta o interesse da cultura em se apropriar do turismo e vice-versa. Para o turismo, capitalizar a cultura significa oferecer ao turista uma opção diferenciada, uma vez que no contexto da globalização a cultura passa a ser um elemento que singulariza os lugares. Como afirma Craik (1997:113):

A cultura do turismo vem sendo modificada em resposta a mudanças ocorridas na área da cultura. Isto inclui interesses de comercialização da cultura e de produtos culturais, os investimentos recentes na indústria cultural, os investimentos governamentais em capitalizar a cultura, o aumento do consumo cultural das pessoas e oportunidades e aumento da produção cultural.

Sendo assim, capitalizar a cultura através do turismo passa a ser uma prática que tem na Europa uma série de casos emblemáticos, principalmente no que se refere ao patrimônio material. Como exemplo, as visitas aos museus da Inglaterra, França, Espanha e visitas a catedrais trouxeram nova dinâmica, viabilizando economicamente uma parcela dos custos por meio da visita turística.

⁸ Ressalvando setores como as indústrias culturais (livro, cinema e música), que movimentam cifras e têm um esquema distributivo em nível mundial bem delineado.

Nesse sentido, o turismo é para a cultura mais uma alternativa viável de consumo que valoriza o seu legado tanto no sentido de atrativo para turistas quanto na revitalização e renovação do interesse dos próprios residentes sobre seu patrimônio.

O consumo cultural de produtos e serviços introduz um novo modelo de gestão, no qual os equipamentos culturais são geridos como unidades de negócio, com técnicas e estratégias de gestão de visitantes, metas preestabelecidas, controle de visitantes, vendas de suvenires, tornando o programa cultural em lazer. Nesse sentido, o turismo se apropria desses equipamentos e passa a ser um grande catalisador de visitantes.

Do ponto de vista do mercado, esse cenário favorece a proliferação de pacotes turísticos com toques de “cultura”, que, aliados ao marketing, selam a imagem de destinos através de ícones culturais distintivos, ou seja, atrativos que tenham força suficiente de provocar na demanda turística o desejo de viajar.

Apesar da lógica menos massiva na qual o conceito do turismo cultural de início foi projetado, vários pacotes turísticos oferecidos pelas operadoras passavam a incluir visitas culturais como parte do roteiro. Excursões com visitas ao Louvre (Paris), ao Museo del Prado (Madri) e à catedral gótica (Barcelona) são possíveis atrativos oferecidos nos catálogos turísticos ofertados em todo o mundo. De fato, o turismo cultural, desenvolvido principalmente dentro das grandes áreas urbanas das capitais em todo o mundo, faz parte dos circuitos de massa e é oferecido sob a ótica do mercado em grande escala. Sendo assim, a mesma lógica utilizada para venda de destinos de sol e mar é usada para formatar um produto cultural “de massa”.

Dessa forma, o que se tem não é uma demanda e uma oferta diferenciada, mas um produto cultural sendo consumido da mesma forma que o turismo de massa – com alto grau de superficialidade. Como cita Santana (1998:40), “grande parte do patrimônio turístico corresponde à imagem pré-configurada dos consumidores, construída através dos estereótipos que lhes são oferecidos desde o destino e bem induzidos pelos meios de comunicação de massa”.

1.1 - Turismo cultural - Apropriações e adaptações do mercado

As definições de turismo cultural assumiram diferentes pontos de vista ao longo dos anos. Smith (1989:4-5) define como turismo cultural a experiência de visita a locais pitorescos, com vestígios da vida antiga, de cultura colonial, de forma que o separa do turismo histórico e étnico.

Apesar disso, quando o mercado trata de turismo cultural, refere-se a todo e qualquer tipo de atração cultural inserida em seus itinerários como forma de agregar valor ao produto turístico. Apropriar-se do turismo cultural não é uma decisão puramente do mercado, mas há um interesse particular e crescente dos governos em mediar políticas públicas. No Brasil o Ministério do Turismo tem por definição de turismo cultural:

Atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura⁹ (MTUR, 2005:13).

Essa definição alerta para a possibilidade de segmentações que compõem o todo do conceito de turismo cultural:¹⁰ deslocamentos motivados por religião, visitas místicas e esotéricas, visita a grupos étnicos, atrativos cívicos e gastronomia, além da tradicional visita ao patrimônio histórico e aos folguedos populares, festas locais e regionais, bem como todo tipo de manifestação da cultura.

Craik (1997:121) compreende turismo cultural como visitas personalizadas em contextos culturais particulares com o objetivo de aprender sobre pessoas, estilos de vida, legado e artes, de modo que as informações representem de forma genuína os contextos históricos e culturais.

Ryan (2002:953) destaca o turismo cultural como uma convergência de comercialização, reestruturação a produção cultural, investimento do governo na cultura, mais treinamento na produção e aumento do consumo cultural pelas pessoas.

Sob a perspectiva atual, o mercado busca oferecer produtos que se adaptem ao turista cultural, que, segundo McKercher (2002:30), é

⁹ Fonte: Ministério do Turismo. Segmentação do turismo. Marcos conceituais. Brasília. Esse material é o resultado da terceira reunião da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo em 2005.

¹⁰ O termo turismo cultural é compreendido como um entre vários segmentos oferecidos no mercado, no entanto, Cravidão (2004) considera essa utilização um pleonasm, uma vez que o turismo é naturalmente cultural, pois envolve paisagens, patrimônio e lugares. De fato, na atualidade, o turismo tornou-se símbolo da sociedade do bem-estar.

Aquele que visita atrações culturais, galerias de artes, museus, sítios históricos, apresentações, festivais, ou participa de uma ampla gama de atividades a qualquer momento durante sua viagem, independentemente da principal razão da viagem.

Do ponto de vista do mercado, conhecer o turista cultural significa diversificar a oferta de acordo com o nível de profundidade cultural que o consumidor deseja ao buscar determinado destino. McKercher (2002) o classificou em cinco tipos a partir das diferentes experiências e interesses na cultura. Seu modelo se desenvolve a partir da motivação cultural em decidir por determinado atrativo e a profundidade da experiência. São eles: turista cultural por intenção, turista cultural a passeio, turista cultural casual, turista cultural por acidente e turista cultural espontâneo.¹¹

No entanto, sob a perspectiva acadêmica, essa tipologia não serve para pensar o turista, uma vez que as facetas do turista cultural se mesclam especialmente com interesses das férias motivadas pelo lazer. Sendo assim, embora o turista cultural busque uma experiência cultural dentro do sistema turístico, esses contatos interculturais já estão massificados e profissionalizados para atendê-lo.

Ademais, conforme Graburn (2001:50), a alternância durante o período de férias se dá em um período curto, o que ratifica o desejo dos turistas de demandarem um “estilo de vida não muito diferente do que eles têm em casa”.

Nesse sentido, o interesse do mercado em investir no turismo cultural se dá pelo permanente discurso de que o turista cultural traz mais benefícios e deixa mais renda do que o turista massivo.

Santana (2009:129) divide o turista cultural em dois tipos. O primeiro, que representa a minoria, é aquele que realmente consome um turismo numa escala micro, valorizando a natureza e a cultura local (classificado como turismo responsável ou alternativo). O segundo é o um consumidor decorrente dos “pacotes culturais”, que o autor denomina de cliente indireto. Ele visita ambientes culturais

¹¹ 1- O turista cultural por intenção é aquele que tem como razão principal na escolha do destino uma experiência cultural profunda; 2- o turista cultural a passeio é aquele que tem como principal interesse a cultura do outro, porém de forma mais superficial e divertida; 3- o turista cultural casual é aquele que observa o que existe em termos de cultura, mas isso não foi decisivo na escolha do destino, pois ele tem um interesse superficial pela cultura; 4- o turista cultural por acidente é aquele que não escolheu um destino por razão da cultura, mas que poderá participar de forma superficial em alguma atividade cultural no destino; 5- o turista cultural espontâneo é aquele cuja decisão pela viagem não foi influenciada pela questão cultural, mas quando chegou ao país teve uma experiência profunda com os atrativos culturais encontrados.

simplesmente porque muitos atrativos culturais já compõem o sistema turístico, por isso, esse turista, embora não seja o mais desejado, é o que mais visita o patrimônio em escala global; é aquele que se satisfaz com uma contemplação superficial dos monumentos, uma “visita express”,¹² e com a compra de “suvenires culturais”, além das fotos como comprovação de que “esteve lá”.

Na esteira do discurso da mudança de foco da demanda, o chamado pós-turista (BOISSEVAIN, 1996; PRETES, 1995) reforça um cliente de gosto sofisticado, em busca de experiências novas e profundas, com uma maior quantidade de dinheiro para gastar. Para esse turista, não interessam somente os espaços que tenham o sol e a praia como atrativos; ele também deseja conhecer a cultura, a natureza e a vida rural dos lugares a serem visitados.

Apesar de esse turista ser até hoje desejado e citado como “mais seletivo”, vai sendo substituído no mercado pelos pacotes de turismo de massa que incluem o meio ambiente físico (natureza) e o meio ambiente cultural (patrimonial – identitário), continuando na verdade a focar o mercado que atinge a “maioria”, abrangendo assim o que considera o seu turista cultural (SANTANA, 2009:118).

Corroborando a visão do mercado o que Ryan (2002) identifica como o principal consumidor do turismo cultural na atualidade, um turista genérico, apenas curioso em conhecer algo que aos seus olhos parece exótico. Daí a complexidade em compreender a prática do turismo cultural, que se afasta do conceito teórico do turismo alternativo.

Atualmente, o mercado de viagens tem como foco principal o turista de lazer, visto que a necessidade de férias está diretamente associada ao desejo de aproveitar ao máximo o momento de alternância trabalho x lazer como forma de recuperar as forças. As opções de entretenimento e lazer ligadas ao turismo de sol e mar, o investimento da publicidade em ambientes de resorts e cruzeiros marítimos e

¹² Segura (2007) narra a experiência do que é oferecido nos pacotes turísticos em Teotihuacán, no México, e tudo o que deixa de ser aproveitado no local, visto que a excursão permanece um número de horas predeterminado no local. Mais detalhes: SEGURA, N. Patrimônio histórico, turismo y desarrollo local: Un reto del siglo XXI. In: LAGUNAS, David. *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza y Valdés S.A. México, 2007.

a lógica da viagem baseada na relação custo-benefício oferta ao turista a cultura como algo complementar.

Embora academicamente reconhecido que todo deslocamento territorial deve gerar um enriquecimento cultural, Lagunas (2007:18) argumenta que “não se pode restringir a aquisição da cultura somente a este sentido”. A cultura que se busca apreender durante o período de férias pode não ser a cultura do outro, mas formas culturais produzidas pelo próprio turismo, como é o caso do que se vê em áreas de resorts, aeroportos, hotéis, que pode ser apresentado como uma terceira cultura, argumenta o autor. Dessa forma, o contato turista-turista e mesmo turista-funcionário de um resort é considerado cultural, uma vez que há uma troca de experiências.

Em primeira análise, a versão pós-moderna do turismo cultural passa a ser mais uma rubrica que resume um segmento com potencial de mercado e apresenta os mesmos riscos de danos ambientais e às populações, visto que os pacotes são comercializados nos mesmos moldes e através dos mesmos canais de distribuição¹³ do turismo de massa.

1.2- Turismo, cultura e consumo

O perfil do turista pós-moderno é por si só atraente para o mercado. Investir num segmento de alto padrão é uma opção, embora que com foco minoritário, uma vez que esse turista parece desejar ocupar lugares ainda ocultos, o que se constitui também num desafio no mundo globalizado.

Do ponto de vista da oferta, os países têm buscado atributos de sedução, do ponto de vista do imaginário do turista, sendo comum destacar a tradição, o exótico, o singular, com vistas a conquistar o turista. Por outro lado, a promoção turística cristaliza elementos culturais de forma que a própria comunidade local passa a se reconhecer através desse mesmo conceito trabalhado para o público externo.

Destacar os elementos culturais para serem viabilizados pelo marketing pode significar atingir demandas específicas com os seus produtos. Enquanto a Europa é

¹³ Grandes operadoras de turismo que são intermediários do produto em todo o mundo, diretamente ao cliente ou através das agências de viagens.

vendida através das imagens do seu patrimônio material, como monumentos, museus e catedrais, países como Brasil e África destacam as manifestações culturais, danças, costumes, lendas e gastronomia como atrativos culturais na promoção turística, estes últimos parte do patrimônio imaterial.

Sob essa ótica, Motta (2005:95) relata, no caso do Brasil, as imagens e representações diversas que vêm sendo exploradas no Norte e Nordeste brasileiro, com destaque para estereótipos do Éden tropical e revival do primitivismo, a serem consumidos por turistas ávidos por novas experiências.

Em Pernambuco, a imagem do caboclo de lança passa a ser adotada pelo Estado como ícone turístico com a intenção de agregar valor à venda dos produtos turísticos locais.¹⁴ Nesse sentido, o turismo se configura como um arranjo complexo de fenômenos sociais e sua relação com a cultura funciona sob a lógica do mercado.

De fato, a cultura passa a ser forte elemento que legitima o consumo, visto que as tendências de marketing reforçam o interesse do turista em buscar “experiências novas”. Os elementos da cultura passam a ser observados pelo turismo como insumos para formatação de novos produtos. Segundo Burns (2002), destacam-se os principais componentes:

¹⁴ O caso dos maracatus será detalhado no capítulo 3.



Figura 1: Componentes da cultura.

Fonte: Burns (2002:77).

Do ponto de vista do mercado, esses elementos tornam-se produtos nos pacotes turísticos, que apresentam opções incluindo história, arquitetura, museus, galerias de artes, shows, teatros, gastronomia, artesanato, música, dança, religião, bem como permitem aos operadores de turismo mediar contatos que perpassam a cultura em vários tipos de turismo, como turismo étnico, turismo religioso, turismo esotérico, turismo urbano, que são comercializados inclusive nos circuitos massivos. A promoção turística passa a reforçar ícones turísticos que são na verdade símbolos culturais com forte poder de consumo.

Embora todo o cenário seja pautado no desenvolvimento de mercado, há um discurso de preservação, uma vez que a cultura precisa ser economicamente sustentável. Diante disso, algumas cidades destacam o seu potencial de turismo cultural agregando um emblema internacional identificado como referência para a

destinação, isto é, *city brand*. Dessa forma, é possível localizar culturalmente um destino em nível internacional (MARTINELL, 2003:102).

O final das décadas do século XX é reconhecido pelos teóricos da cultura como a culturalização do espaço da cidade. Isso significou uma propagação e hibridização das formas culturais no urbano. Nesse contexto, “os museus se repensam, as cidades se tornam grandes museus históricos, a cultura de massa se sofisticada, a de elite procura novas estratégias para acelerar o acesso e a democratização de seu consumo” (HOLLANDA, 2002:31). Também nessa época a economia da cultura se alia ao turismo como forte intenção de disponibilizar seus ativos culturais à sociedade.

Esse é o caso de grandes ícones culturais que são hoje consagrados símbolos turísticos, como é o caso da Torre Eiffel (França), da Estátua da Liberdade (Nova Iorque) e do Coliseu (Itália), que se tornam visitas obrigatórias em qualquer roteiro turístico.

Nos países em desenvolvimento, o modelo de turismo cultural está muito relacionado com aspectos étnicos, cujo atrativo principal é a forma de vida de determinados grupos humanos (BARRETTO, 2007:90).¹⁵

Sob a rubrica do turismo étnico, por muito tempo esperou-se do turismo o congelamento das comunidades para a observação do turista. Para além do interesse do mercado, a própria dinâmica da sociedade moderna não permitiria tal situação. Do ponto de vista antropológico, o próprio Lévi-Strauss expressou em várias ocasiões suas próprias dúvidas em proteger a cultura a tal ponto: “*It serves no purpose to protect the originality of cultures against themselves*” (apud LANFANT, 1995:32).

Além disso, algumas agressões culturais foram (e ainda são) evidenciadas, como o clássico exemplo do vilarejo de Tonga (Polinésia), onde os nativos são fotografados por turistas em suas atividades diárias, retratando um exemplo do que a academia conhece por “*cultural zoo*” (URBANOWICZ, 1989:113, KRIPPENDORF 2000).

¹⁵ A autora adverte que no turismo étnico há uma necessidade de se avaliar as repercussões que podem ocorrer no contato turista x residente, uma vez que “as pessoas e seu modo de vida são colocados a serviço dos negócios turísticos” (BARRETTO, 2007:90).

A perspectiva teórica envolvida no conceito do turismo cultural previa uma relação de troca de experiências, respeito e interesse na cultura do outro, o que na prática foi evidenciado em alguns casos, prevalecendo os exemplos negativos.

O mercado apropriou-se do turismo cultural buscando oferecer ao público um produto “diferenciado”, embora pré-agendado, pré-negociado com os atores culturais, que passam a fazer parte do circuito cultural preestabelecido. Por outro lado, o turista é consciente de que tudo é pré-agendado e programado, pois ele “paga” para que todo o sistema seja acionado.

Diante disso, a discussão acadêmica avança no sentido de um olhar mais pragmático e menos puro na relação turista – residentes. No caso das encenações culturais frequentemente criticadas pela academia, elas são, sob a ótica dos artistas, uma possibilidade de receber dinheiro para dançar para turistas.¹⁶

Nesse sentido, como destaca Motta (2005:93), disponibilizar o turismo cultural no mercado

Reside em criar, a partir do falso absoluto, a ilusão do genuinamente singular e autêntico como traço e prova de que algumas culturas (ao olhar do estrangeiro) deixem transparecer a ilusão de que continuam resistindo heroicamente às transformações do tempo – já que o aspecto dinâmico e transformador de toda cultura não parece interessar aos turistas e sim aos antropólogos.

Em relação aos turistas, o que se percebe é que muitas vezes eles têm participado passivamente dos espetáculos, embora compreendendo que muitos deles são artificialmente preparados para eles verem, o que a princípio não diminui o valor cultural do que está sendo oferecido. Aliás, do ponto de vista do turista, apesar da espetacularização da cultura, aquela apresentação pode ser considerada autêntica para ele. Assim como assinala Santana (2009:163), “grande parte dos consumidores é consciente e cúmplice da reprodução da qual eles estão se apropriando”.

As apresentações turísticas são classificadas como pseudoacontecimentos turísticos criticados por Turner & Ash (1975:212) pelo seu grau de artificialidade. No entanto, é a forma mais comum de contato entre turistas e nativos, visto que através

¹⁶ Apesar das críticas acadêmicas ocorridas nos últimos quarenta anos, os atores envolvidos nessa cadeia produtiva constituem parte interessada em dinamizar essa economia da cultura. A banalização das apresentações culturais se dá muitas vezes a partir do momento em que estas são deslocadas de dentro das comunidades para serem apresentadas fora do seu ambiente em resorts, aberturas de congressos, eventos artísticos, etc.

do entretenimento apresentam-se, principalmente, espetáculos de músicas e danças locais.

Em Pernambuco, aliar apresentações culturais dentro do circuito turístico tem o seu início nos grandes eventos, como Carnaval, no entanto, ao longo do tempo, esse mercado cultural tem visto no turismo oportunidades de trabalho ao longo de todo o ano.

O conteúdo simbólico das apresentações tem possibilitado à cultura popular olhar para o turismo como fonte econômica até mesmo de sobrevivência de algumas tradições. Por outro lado, diante do mundo globalizado, para a destinação torna-se “exótico” apresentar a cultura popular, o que confere sinal de distinção, visto que esses costumes são apresentados como algo tradicional e ainda fora do circuito de mídia massiva.¹⁷

Para países como o Brasil, aliar as manifestações culturais ao turismo significa agregar a ideia de primitivo, o que influencia na atratividade, uma vez que muitas destinações precisaram reinventar o seu passado como forma de manter a imagem que os turistas têm sobre eles (LANFANT, 1995).

O turismo passa a estabelecer uma relação entre a tradição e a modernidade, na qual o arcaico e o tradicional devem ser entendidos e explorados economicamente pela atividade. Por meio do turismo o valor cultural é disponibilizado no mercado, passando a ser comercializado através de um valor monetário.

Nesse sentido, a modernidade não significa uma quebra com a tradição, mas uma soma. A tradição vem sendo reavaliada e integrada a mecanismos da produção e incorporada nos sistemas culturais da sociedade moderna.

Boissevain (1996:12) adverte que, independentemente de os componentes culturais serem mais ou menos autênticos, a cultura é inventada, modificada e revitalizada para ser apresentada aos turistas.

A apresentação para turistas tem sido um fator de mudança social que altera a dinâmica de vivências tradicionais-populares em alguns casos. Entretanto, muitas populações elaboram encenações sem que essa visita altere o momento sagrado

¹⁷ Como exemplo de cultura popular e sua apropriação pelo turismo, o caso do maracatu será detalhado no próximo capítulo. As apresentações são feitas como um entretenimento musical, no qual o ritmo e as roupas são o máximo de informação que sobressaem para o turista.

em si. As apresentações de candomblé na Bahia e de maracatus no Recife são exemplos disso.

Na verdade, a discussão em torno da tradição é densa, pois não se pode esperar uma preservação de um fato cultural vivo sem que este não sofra alterações.

É natural que o dinamismo ao qual os indivíduos pertencentes ao grupo se expõem a cada dia interfira nas apresentações. É fato que o turismo influencia as mudanças no folclore, mas há um consenso da importância da atividade com casos positivos de revitalização da cultura local.

Na relação com o turismo, a cultura se torna mercadoria e razão de sobrevivência de muitos residentes, o que não permite uma leitura muito “pura” de que a cultura não deve ou não pode ser comercializada. Torna-se necessário, portanto, pensar os aspectos da cultura e do turismo a partir de novos paradigmas, tal como sugere Canclini (2003) com o conceito de hibridação. Há um interesse comercial e de pessoas que fazem parte da cadeia produtiva com a venda de suvenires, trabalhos manuais, artesanatos, etc.

Para além do caso de Pernambuco, onde o atrativo cultural entra como fator secundário ao sol e mar, há destinações turísticas que foram desenvolvidas para atuarem exclusivamente no segmento cultural.

É o que ocorre com Bali, que passa a ser caso emblemático, pois a opção pela venda do turismo cultural passou por uma lógica de mercado em que o exótico, sua rotina e suas manifestações populares (muitas ligadas ao passado rural) são apresentados aos turistas para consumo turístico (LANFANT, 1995).¹⁸

Diante de uma visão da cultura como recurso e do turismo como meio de comercialização, os balineses passaram a promover a cultura e o turismo simultaneamente. Além disso, houve uma revitalização da arte e da tradição para serem comercializadas com o turista, o que, segundo Picard (1995), reforçou o senso de identidade para os próprios balineses. Havia uma consciência de que o

¹⁸ O texto do autor Michel Picard *Cultural heritage and tourism capital: cultural tourism in Bali* descreve o processo de turistificação ocorrido em Bali e as políticas do governo em busca de viabilizar o turismo cultural. Em Bali esse conceito foi formulado em 1971 e a cultura foi escolhida como “o recurso mais valioso para o desenvolvimento econômico da ilha”. Diante disso, Bali é considerado um “*living museum*”, uma vez que precisa parecer com o que se vende como sendo Bali.

legado balinês precisava ser preservado para ser capitalizado por eles mesmos através do turismo.

Para isso, foram considerados como principais componentes do turismo cultural as raízes no hinduísmo, os costumes tradicionais dentro das comunidades herdadas pelos ancestrais e as formas artísticas. Picard (1995) relata que a cultura balinesa está tão ligada ao turismo que é difícil separar o que pertence à cultura e o que pertence ao turismo. O resgate cultural em Bali também significou a identidade de jovens com o seus antepassados.

Contrariando a quantidade de estudos com conotação negativa entre a década de 1970 e 1990, outro exemplo positivo ocorre na Austrália, onde os aborígenes têm conseguido, nos últimos vinte anos, mostrar-se aos visitantes da forma como eles são, além de revitalizar artes e ofícios antes desprezados. Nesse sentido, o turismo possibilitou uma ascensão econômica e cultural que potencializou a cultura aborígene (BARRETTO, 2007:37).

Apesar do grande debate acadêmico em torno das apresentações para turistas e da perda da autenticidade, ou da originalidade, Boissevain (1996) observa que para os turistas não interessa se o que assistem é falso ou verdadeiro, mas se eles se divertem com aquela atração.

De fato, é o que ocorre na relação do mercado turístico com as apresentações culturais em Pernambuco. Do ponto de vista do entretenimento, a relação e a interação turistas x artistas atende à necessidade de quem quer assistir a um espetáculo belo (colorido, com ritmo local) ao mesmo tempo que os artistas se sentem valorizados (pela apreciação dos turistas) e pagos (pelo contratante do show).

O mercado busca, de forma incessante, novos produtos, incluindo culturais, para diversificar o leque de opções e motivar o consumo. No caso do turismo, o foco na busca de novos produtos é uma forma de suprir a atividade, que está cada dia mais focada na demanda (guest centered) e não no que o destino tem a oferecer. Nesse sentido, percebe-se o turismo cultural tanto como um mercado em crescimento (cenário macro) quanto como uma forma alternativa (cenário micro).

Diante do cenário e das possibilidades de inserção de “momentos culturais” dentro de um circuito de massa, o turismo cultural fica fragilizado ao ponto de poder

ser tão prejudicial como qualquer outro tipo de turismo. Por outro lado, diante de uma perspectiva de desenvolvimento em menor escala, o turismo cultural pode ser trabalhado a partir de uma visão mais educativa.

Ao mesmo tempo que o turismo é uma das formas de viabilizar a cultura, o setor cultural busca ampliar o seu leque de disponibilidade no mercado, o que fortalece sua própria cadeia produtiva e potencializa de forma que foge do conhecimento e da noção (ainda curta) do turismo da dimensão da cultura como um todo.

Do ponto de vista da economia da cultura, uma série de novas visões de mercado é introduzida, o que significa quebra de paradigmas e atenuadas mudanças na forma de compreender o fenômeno cultural não mais como algo abstrato, mas como a conquista de um terreno suplementar dentro de uma dinâmica de mercado (TOLILA, 2007).

Sob esse novo olhar, Benhamou (2007:11) destaca que

Pensar as artes e a cultura não significa nivelar as manifestações da criação humana e os bens produzidos em série pela indústria. O que existe é uma relutância de aceitar que as práticas culturais e os bens e serviços que resultam dela sejam trabalhadas sob a ótica econômica.

Evidencia-se que qualquer cenário cultural pode se converter em um recurso e produzir benefícios, e isso concorda com o fato de que há um consumo cultural como uma realidade reprodutiva (LAGUNAS, 2007).

Sendo assim, a apropriação da cultura e sua viabilidade econômica têm recebido atenção especial como mais um setor emergente que movimenta toda uma cadeia produtiva, independente do turismo, o que vem sendo percebido por vários países e tem resultado no envolvimento e no incremento de políticas públicas que garantam um melhor desempenho de ambas as atividades em vários países.

Por outro lado, é a partir do turismo e capitalizados por muitos governos que políticos, administradores, empresários e planejadores destacam o turismo e a sua potencialidade como forma de desenvolver lugares. Inicia-se dessa maneira um interesse específico em constituir políticas públicas para regulamentar, legislar e arregimentar o desenvolvimento da cultura e do turismo.

CAPÍTULO 2 - POLÍTICAS PÚBLICAS NO BRASIL

Tanto o turismo quanto a cultura passaram a ser pautas de interesse dos governos pelo seu poder de desenvolvimento econômico e social. Diante da possibilidade de geração de emprego e renda, muitos países, inclusive na América Latina, buscaram investir nas atividades.

Dessa forma, a política pública, ou seja, as diretrizes, as alternativas, o planejamento governamental, passa a expressar o desejo da sociedade em determinado momento sobre um setor (LICKORISH, 2000; BARRETTO, 2003; CRUZ, 2003).

No mundo globalizado, embora cada país constitua a sua política pública local, é necessário focar as tendências de mercado, que a cada dia representam um contexto plural, hoje em dia envolvendo instituições supranacionais que sugerem diretrizes para o desenvolvimento, como é o caso da Unesco.

No Brasil, ao longo dos anos, o planejamento das políticas públicas tem buscado envolver a sociedade com uma abordagem participativa. Assim, apesar da existência de variados modelos de gestão, indicadores, formas de implementação e controle de ações, ainda é possível perceber a ausência de políticas públicas claras definidas. Nesse sentido, os setores de turismo e da cultura tem conquistado espaço para discussão tanto dos interesses públicos quanto privados na definição das políticas públicas.

A criação dos planos nacionais de cultura (2008) e de turismo (2003) aumentou a visibilidade dos setores produtivos e os levou a investir em pesquisas que comprovem a importância econômica desses setores.

A busca de uma maior representatividade social tanto pública quanto privada através de representantes da cadeia produtiva e a quantificação econômica do impacto da atividade através de cálculos no PIB e da geração de empregos fazem parte de estratégias de organização dos setores diante de outras prioridades claramente estabelecidas para investimento no país, tais como saúde, educação e infraestrutura. Fomentar áreas emergentes economicamente como o turismo e a cultura faz parte de uma estratégia de desenvolvimento do país.

No caso do turismo, o status adquirido é reflexo do seu reconhecido papel econômico, visto que tem capacidade de movimentar 52 outros segmentos da economia. Como cita Cruz (2003:02), “em tempos de globalização, de desemprego estrutural, de crescimento da pobreza, o setor de serviços, e inserido nele o turismo, tem jogado um papel cada vez mais importante para as sociedades”.

Nesse sentido, aliar o turismo à cultura motiva os governos a articularem uma relação entre o setor público e setor privado de tal forma que potencializem os benefícios econômicos.

O turismo é uma atividade exemplar que colhe os benefícios dos efeitos externos da produção cultural. As culturas escritas (indústria editorial e publicações periódicas), audiovisuais (cinema, rádio, televisão), sonoras (rádio, música gravada e ao vivo), as artes cênicas (teatro, ópera, balé, concertos, festivais e festas populares) e visuais (pintura, escultura, artes gráficas, artes têxteis, artes fotográficas, etc.) são exemplos de cadeias produtivas no setor da cultura (LEITÃO, 2003:252).

Estimular a cadeia produtiva da cultura e do turismo significa atender a um duplo interesse – econômico e educativo. Por um lado, há uma intensa movimentação turística de responsabilidade dos operadores turísticos¹⁹ a partir do que lhes é apresentado como recurso. A partir daí, os operadores vão formatar os “produtos turístico-culturais” de acordo com seu interesse de mercado. Por outro, existe a potencialidade local a ser apresentada aos seus próprios moradores para que consumam e conheçam o seu legado.

A busca em estabelecer ações compartilhadas entre governo e iniciativa privada é um esforço recente que faz parte de uma construção social com efeitos práticos ainda pouco materializados. Por exemplo, os planos nacionais de turismo e de cultura foram constituídos com ampla participação do setor privado, visto que traçam diretrizes nas quais o governo tem papel articulador e de coordenação, mas as ações são orientadas para o crescimento do mercado.²⁰ No entanto, ao que parece, a ânsia em apresentar os planos deixam dúvidas sobre quais foram as políticas que serviram de referência para o planejamento.

¹⁹ Os operadores funcionam como atacadistas de viagens utilizando como estratégia a venda direta ao cliente ou via agências de viagens.

²⁰ Isso se dá através da representação do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional dos Secretários de Turismo. Na mesma direção a cultura também utiliza da mesma instância – Conselho Nacional de Cultura – para traçar suas políticas dentro de uma visão de mercado.

Embora se saiba que as políticas devem preceder o planejamento representando o que o governo quer com relação a determinado setor, quando se trata do turismo e da cultura observa-se que há no governo uma dificuldade de separar o que seria o plano e a política.²¹

As tendências traçadas tanto para a cultura quanto para o turismo fazem com que os governos busquem a integração entre os setores e assumam compromissos como prover a infraestrutura básica, de forma que motive a instalação de empresas privadas, elaborar leis de incentivo, regulamentar através de decretos o funcionamento da atividade, integrar os canais da cadeia produtiva e coordenar ações que movimentem o setor.

A determinação de políticas públicas está intimamente influenciada pelas ideologias e pelos valores do governo, “características econômicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais dos governos e outros aspectos do sistema político”, conforme cita Hall (2001:26).

A institucionalização de setores responsáveis pela cultura e pelo turismo no Brasil remonta à década 1930, no entanto, como cita Dye (1992, apud HALL, 2001:26), política pública é “tudo o que o governo decide fazer ou não”, ou seja, a inação deliberada implica também a política pública. Nesse caso, foi o que ocorreu no Brasil durante as primeiras décadas.

Diante do papel do governo de mediar, prover e estimular o mercado na produção e no desenvolvimento do turismo cultural, a partir do funcionamento do mercado, o governo depende de ações efetivas advindas da iniciativa privada, que movimenta e decide, a partir das opções que lhe são apresentadas, o que é interessante disponibilizar ao seu público consumidor. Nesse caso, museus, manifestações culturais, shows, eventos festivos.

Ser o elo entre os “recursos” culturais existentes (muitos deles dependentes economicamente do Estado) e o mercado exige uma postura proativa do governo

²¹ Quando relacionado ao turismo, o papel do governo, principalmente na fase inicial de desenvolvimento da atividade, funciona como uma “mão oculta”, dirigindo a política e garantindo a satisfação do cliente com o consumo. A partir do momento em que haja resposta de desenvolvimento turístico, caberá ao setor privado o papel de acreditar e investir no setor. Mais informações em FÁVERO, Ivane M. *Políticas de turismo: planejamento na região uva e vinho*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.

com o objetivo de contribuir na produção de riqueza para a sociedade e, conseqüentemente, comprovar sua atuação como responsável por melhorar o bem-estar social.

Do ponto de vista da política cultural, o reconhecimento da economia da cultura como vetor de desenvolvimento fundamental para o setor e o seu devido apoio público com a alocação de recursos vão reforçar a capacidade de produção de riqueza pelo setor através do consumo cultural. Os primeiros resultados foram visualizados mediante resultados de pesquisas que dimensionam o setor com base nos gastos das famílias com a cultura, no número de empregos gerados direta e indiretamente e na renda gerada pelo setor.

Sob essa ótica, o setor cultural deixa de ser visto como um peso para o governo, numa relação unilateral de altíssimos gastos com equipamentos culturais, e surge a possibilidade de somar a cultura ao desenvolvimento do país, influenciando até mesmo o PIB.

Formatar uma política pública atual exige compreender a lógica do mercado, contribuir, alocar recursos, debater e conhecer a atuação do mercado cultural nacional e internacional, de modo a pensar a economia do setor de forma estratégica. Coordenar para que se ofereçam “produtos” que a demanda deseja consumir faz parte do papel do governo como responsável pelas políticas públicas, que devem refletir tanto o seu contexto simbólico quanto de desenvolvimento.

Em termos de Brasil, a cultura passa a representar um setor de grande potencial no país, e a obrigação de organizar os vários segmentos culturais (música, teatro, cinema, cultura popular, patrimônio material, etc.) em busca de uma política pública nacional vai finalmente representar a complexidade do setor. Ao mesmo tempo, esse esforço vai demonstrar as fraquezas e as áreas da cultura mais beneficiadas com políticas culturais concretas, demonstrando os desníveis regionais existentes em todo o país.

Conhecer o setor passa a ser fundamental para estabelecer as políticas públicas, o que nas dimensões do país exige uma série de diagnósticos, os quais se iniciaram com os estudos desenvolvidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo MinC em 2004, o Suplemento de Cultura da Pesquisa de

Informações Básicas Municipais (Munic 2006), em parceria com o IBGE, e as publicações Política cultural no Brasil 2002-2006: acompanhamento e análise e Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento, em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), possibilitando sistematizar dados que subsidiem a atual política pública.²²

Para o Brasil se tornou essencial compreender o papel do Estado em termos de políticas para que possa fomentar e financiar o consumo dos bens culturais.²³ Além disso, cabe ao Estado estabelecer um sistema de normas e convenções que sustente o valor dos produtos. Como cita Benhamou (2007:155), “o bem coletivo não é tanto o bem cultural em si quanto o conjunto das normas e valores, o capital de valores estéticos comuns que rege o reconhecimento do caráter cultural do bem”.

Na constituição da política pública, cada segmento que abrange o setor cultural deve ser pensado em sua individualidade, visto que a sua forma de consumo é bastante diferenciada da de outros bens de mercado. Com isso, a atuação pública se dará em diferentes níveis de acordo com cada segmento. Embora recente, o Brasil conta com modelos de gestão pública capazes de servir como base de referência, destacando as variações do modelo anglo-saxão – pouco intervencionista – com o da Europa meridional – bem mais inclinado a recorrer à ajuda pública (BENHAMOU, 2007:156).

A compreensão da amplitude dos segmentos envolvidos pelo setor cultural vai influenciar o estabelecimento de políticas que potencializem o setor no país, assim como explica Prestes Filho (2002:14):

²² Tolila (2007:18) reforça que tanto o governo quanto o setor cultural dependem cada vez mais dos números para que possa ocorrer uma alocação de recursos racional e quantificada para justificar democraticamente suas escolhas perante o cidadão. Além disso, a sistematização das pesquisas serve para justificar os gastos e medir sua eficácia.

²³ Na previsão orçamentária é necessário que os gastos públicos consolidem oferta e demanda, apoiando operações mais arriscadas, bem como atividades de pesquisa, conservação, formação, entre outros que garantam o bom funcionamento do setor cultural. Os gastos com cultura contribuem no consumo de produtos multimídias, como é o caso de CDs-ROM, computadores, comércio eletrônico e o desenvolvimento do aparato tecnológico que contribui para vários segmentos culturais (TOLILA, 2007:78).

A economia da cultura reúne todas as atividades econômicas que guardam relação com atividades culturais – seja como realizadoras de produto final, seja como supridoras de bens e serviços intermediários que viabilizam o consumo do produto cultural. Inclui, por exemplo, a indústria de cinema e TV, a indústria da música e de espetáculos, a indústria gráfica e editorial, assim como os setores de hotelaria e o consumo de alimentos e bebidas relacionado com eventos e turismo cultural.

Na perspectiva da economia da cultura, o entrelaçamento com o turismo e com outros segmentos da cadeia produtiva do turismo (hotelaria, restaurantes) ocorre naturalmente. Oferecer a cultura como mais um “produto” atende tanto ao turismo massivo – música, eventos, manifestações culturais, gastronomia, patrimônio material – quanto a uma escala micro – visitas a povos distantes na Amazônia, grupos étnicos (quilombolas, religiões afro), sob uma perspectiva mais focada no turismo étnico.

Em nível mundial, sob a perspectiva do mercado turístico e cultural, apesar da compreensão dos benefícios do turismo em pequena escala,²⁴ há um evidente interesse em disponibilizar os produtos que movimentam o consumo cultural, de preferência em larga escala.

No caso do turismo, no afã de viabilizar o desenvolvimento econômico, durante muitos anos o governo vem cedendo a várias imposições de multinacionais que chegam e garantem que sabem vender o destino, com sua política arrojada de promoção, o que muitas vezes altera as intenções iniciais quanto ao desenvolvimento local das destinações.

O turismo como “solução” econômica se dá de duas formas: tanto aqueles lugares que não veem outra opção de desenvolvimento e aspiram no turismo à solução para suas dificuldades econômicas quanto aqueles países que identificam potencial para a geração de empregos. Como forma de identificar quais “produtos” serão oferecidos no cenário internacional a cultura, surge como um dos principais fatores a serem comercializados.

Através das políticas públicas o governo vai determinar a variedade e as diferentes escalas de desenvolvimento do turismo pretendido pelo local (país, região, Estado), embora se saiba que o desenvolvimento do turismo tem transformado a

²⁴ Que busca valorizar e preservar o local.

relação visitante x visitado em um momento superficial. Chambers (1997) ressalta a importância dessa mediação principalmente no caso de países em desenvolvimento.

Diante da complexidade de decisões que precisam ser consideradas para a formatação dessas políticas, cabe ao Estado definir, por exemplo, qual tipo turismo será desenvolvido, quem paga os custos de infraestrutura, da sobrecarga dos serviços públicos, da inflação nos preços, bem como avaliar os custos sociais, verificar os tipos de empregos gerados, etc. (RITCHER apud BARRETTO, 2003:35).

Historicamente, no Brasil os setores de turismo e cultura têm pautado suas ações de forma pontual e pouco integrada. Nos últimos anos, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de uma atuação conjunta, visto que o patrimônio material passa a ser alvo de uma série de programas de revitalização, o que passa a motivar ações integradas, principalmente para a sua gestão sustentável através de visitas turísticas. Esse processo de “gentrificação” ocorreu em várias partes do mundo (BARRETTO, 2000:34).²⁵

De fato, o redescobrimto do patrimônio local vem sendo marcado pela ampliação das competências locais de municípios e administração estatal, o que reforça a necessidade de traçar políticas públicas que atendam aos anseios dos cidadãos (SEGURA, 2007).

Visando se inserir no mercado, os governos buscam preparar o seu legado e apresentar para consumo. Allcock (1995) destaca o próprio conceito de “heritage” e a forma como a definição de políticas públicas tem procurado motivar por meio de visitas turísticas a monumentos. Sobre essa integração, Bazin (1995) conclui:

O turismo está assumindo uma nova missão, isto é, o legado nacional está na lógica das operações turísticas assim como nenhum outro ativo. É por isso que o processo de “patrimonialização” abre o caminho para a “turistificação” (1995:116).

A inclusão do patrimônio material como parte integrante da experiência turística é uma das opções dos vários elementos culturais que encontram no turismo sua viabilidade econômica. Por turismo patrimonial compreende-se:

²⁵ A relação cultura e turismo tem se mostrado exitosa em algumas áreas específicas. Barretto (2000:39) narra a experiência da Inglaterra como país pioneiro na integração de museus e turismo como forma de viabilizar economicamente o patrimônio material.

O conjunto de valores, bens e patrimônio, cuja presença e qualidade se definem em função da conjuntura, que um grupo humano recebe como herança do passado (LAGUNAS, 2007:36).

Isso inclui tradições particulares e preexistentes de um espaço humano. Esse conceito valoriza o legado histórico, que vai desde bens históricos e artísticos da alta arte até o artesanato, a cultura material, a arquitetura, a arqueologia, entre outros. Incluídos em pacotes turísticos, muitos desses legados são oferecidos ao turista para consumo.

Nesse sentido, é inegável o reconhecimento do turismo como responsável pela revitalização de tradições e do legado cultural por razões econômicas. Lagunas (2007:36-37) destaca duas premissas que contribuem com o turismo cultural: a democratização da arte e das formas artísticas, uma vez que possibilita ao viajante conhecer a cultura do outro local, de outros povos; e a crise cultural estadual e nacional, que permite, diante de uma dinâmica maior, que outras culturas que não as do centro mantenham-se como “categoria mental típica da modernidade.

No entanto, a crítica da relação turismo x patrimônio se dá na maioria das vezes pela forma como o produto cultural vai ser disponibilizado e comercializado. A inserção do produto cultural ocorre a partir de uma pré-seleção de itens que se “encaixam” dentro do roteiro massivo, preestabelecido normalmente com pouco conteúdo cultural e com controle de tempo disponível para aproveitar a visita. Ou seja, o legado cultural é mais uma oferta de um pacote de serviços, oferecido sob a ótica do turismo massivo (LANFANT, 1995).

Dessa forma, monumentos e tradições consideradas periféricas ou pouco atrativas passam a ser capitalizados pelo turismo na contemporaneidade. Lanfant (1995) adverte que, “ao final de uma época focada somente na leitura do passado, as últimas décadas demonstram uma tendência de apresentar raízes contextuais e locais próprias”.²⁶

A visibilidade recebida mediante a valorização da cultura e sua integração com o turismo possibilita a integração de duas cadeias produtivas independentes que possuem entre si uma série de correspondências. É nesse sentido que o

²⁶ Essa tendência se dá notadamente nos países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil, mais especificadamente no Nordeste do Brasil, de forma generalizada.

despertar das políticas públicas para os setores se inicia no Brasil, apesar de a leitura dos documentos demonstrar tentativas de ações conjuntas desde a década de 1970.

2.1 – A relação do turismo e da Cultura

Reconstituir o histórico institucional dos setores de turismo e cultura não significa identificar o momento em que o governo passa a adotar políticas públicas que priorizam os setores como atividades econômicas para o país. De fato, há um longo período entre a institucionalização dos setores (década de 1920²⁷ para a cultura e de 1930²⁸ para o turismo) até os atuais planos nacionais (a partir de 2003), considerados o que há de mais elaborado em termos de políticas públicas, tendo em vista a participação da sociedade.

No caso do turismo, apesar de institucionalmente localizado dentro da estrutura de governo do Brasil há oito décadas, a consolidação de um direcionamento público mais efetivo através de programas, planos e uma tentativa de estabelecimento de uma política nacional do turismo data de pouco mais de dez anos.

A cultura, sempre trabalhada a partir de um enfoque ideológico, de valorização e educação, tem o seu marco institucional a partir da criação da Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), sob decreto presidencial assinado em 30 de novembro de 1937. Tal decreto definia o patrimônio histórico e artístico nacional como:

O conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja do interesse público quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.²⁹

²⁷ Através de iniciativas locais e estaduais para proteção do patrimônio.

²⁸ Já institucionalizado com uma divisão de turismo pertencente ao Departamento de Imprensa e Propaganda, vinculado diretamente à Presidência da República.

²⁹ Eram também classificados como patrimônio "monumentos naturais, bem como sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana". Para maior detalhamento: http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_ecp_sphan.htm.

No início, a cultura trabalhada, sobretudo do ponto de vista dos arquitetos envolvidos, estava baseada em salvaguardar o patrimônio pedra e cal. De acordo com o entendimento da época, proteger o patrimônio significava guardar a memória e manter a segurança nacional, principalmente no período do governo militar.

Independentemente das políticas públicas voltadas para a atividade turística nas primeiras décadas de sua institucionalização, o setor privado inaugura suas atividades no país na década de 1920 com a abertura do Copacabana Palace Hotel e de lazer com a Sociedade Brasileira de Turismo (atualmente Touring Club do Brasil), iniciando uma visibilidade voltada para viagens e turismo, o que pode ter estimulado essa ligação inicial do turismo com a área de imprensa do país.

Com desenvolvimento lento e de fato bastante elitista, o turismo atendia às necessidades de hospedagens de europeus que frequentavam o país. Embora pequeno, o mercado turístico se fazia notável, uma vez que em 1938 surgiu o primeiro decreto-lei que buscava normatizar a prática de uma atividade turística sobre questões referentes às passagens aéreas, marítimas e terrestres, visto que até então as empresas privadas atuavam no mercado livremente.

Efetivamente, o histórico das políticas públicas do turismo remete ao período antes do golpe militar com a criação da Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), em 1958, duas décadas após o decreto-lei. Destaca-se que o papel do governo avança ao passo que a iniciativa privada dá sinais de necessidades de regulação em sua atuação no mercado, o que vai se fortalecendo a partir daí com a criação da Associação Brasileira das Agências de Viagens (Abav) no Rio de Janeiro nesse mesmo ano, contribuindo sobremaneira para fortalecer os interesses do mercado privado perante a iniciativa pública.

A década de 1960 marcava o estabelecimento de empresas privadas, fruto das políticas nacionais que incentivavam notadamente o setor hoteleiro através de financiamentos. Em nível nacional, a aprovação para a construção de bandeiras internacionais como o Sheraton (Rio de Janeiro), o Hilton (São Paulo) e o Hotel Tropical (Manaus)³⁰ é exemplo da expansão por meio de incentivos do governo.³¹

³⁰ Fonte: *Embratur 40 Anos*, 2006.

Mais uma vez, sob a forma de decreto-lei em 1966,³² o Estado declara o turismo como integrante do sistema produtivo³³ e, de fato, surge a primeira política nacional do turismo. Por conseguinte, espera-se a partir daí que tal setor gere receitas que se somem à economia do país.

O então criado Sistema Nacional de Turismo (SNT) estava dividido entre a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur)³⁴ e o Conselho Nacional de Turismo (CNTur).³⁵ A partir dessa primeira estrutura institucional pública, o Estado buscava mediar os primeiros passos para o desenvolvimento do turismo no país. Cabia ao sistema definir a política nacional para o setor.³⁶

É inegável que o início do Sistema Nacional de Turismo significou “uma mudança substancial na condução das políticas federais de turismo” (CRUZ, 2000:51).³⁷

Simultaneamente, na cultura também surgia o Conselho Federal de Cultura (CFC).³⁸ Cabia ao Sistema Nacional de Cultura (SNC) e ao CFC a elaboração da política nacional de cultura sob o Decreto-lei nº 74 em 1966. A partir daí, a busca para viabilizar economicamente a cultura passa a integrar ações principalmente ligadas à questão dos monumentos, como foi o caso do Programa Integrado de

³¹ No caso do Nordeste, o financiamento de hotéis se dava com o Fundo de Investimentos Setoriais, através do Banco do Nordeste, sob supervisão da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (BENI, 2006).

³² Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966.

³³ Destaca-se três anos antes do decreto o I Simpósio Nacional do Turismo, com o qual a atividade começava a entrar na pauta de potencial área de interesse econômico para o país.

³⁴ Cabia à Embratur “estudar e propor ao CNTur os atos normativos necessários à promoção da política nacional de turismo, e, bem assim, aqueles que digam respeito ao seu funcionamento” (Decreto-lei nº 60.224/67).

³⁵ Ao CNTur caberia formular diretrizes para uma política nacional de turismo.

³⁶ As principais atribuições da Embratur³⁶ seriam: fomentar e financiar diretamente iniciativas, planos, programas e projetos que visem ao desenvolvimento da indústria do turismo; estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, de maneira a obter dados necessários para seu controle técnico; organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo; registrar e fiscalizar as empresas do setor.

³⁷ A autora ressalta que nessa configuração cabia ao Ministério das Relações Exteriores divulgar o turismo através das suas relações diplomáticas.

Reconstrução das Cidades Históricas do Nordeste em 1973, que recomendava, através de um trabalho elaborado por um grupo interministerial,

Proporcionar recursos financeiros para a restauração de sítios e monumentos históricos que se prestassem a uma reutilização econômica através do turismo (MICELI, 1984:77).

Configura-se aí a primeira ação integrada que, apesar de ter uma intenção inovadora, não encontrou continuidade política nem um turismo aquecido que pudesse movimentar determinados monumentos, ainda mais no caso do Nordeste do país, na década de 1960.

A proposta parecia se encaixar no momento turístico que ocorria na Europa nesse período, onde o turismo massivo já existia e, com a evolução dos transportes, das telecomunicações e do direito a férias, a viagem se tornava mais democrática, cabendo a uma classe média o deslocamento por motivo de lazer. Nesse período, a Europa já aliava o turismo de sol e praia à visita aos seus monumentos, o que possibilitou inclusive a recuperação de vários equipamentos culturais com os recursos advindos da visitação turística.

No Brasil, houve um crescimento turístico inicial com a consolidação de estâncias turísticas, balneárias ou litorâneas e o destaque para o turismo de saúde, os hotéis-cassino, a expansão de cruzeiros marítimos e o fortalecimento do setor privado (SOLHA, 2005:41).

A década de 1970 marca o interesse do governo em ampliar a ideia de criação de órgãos públicos de turismo estatais. Isso também ocorreu em outros segmentos, como a própria cultura, configurando o momento de crescimento, muito marcado pelo “milagre econômico brasileiro”, o que significava motivar os Estados na expectativa de geração de novos negócios.³⁹

Somado à movimentação econômica, o período é de valorização da cultura nacional, o que representa outro esforço de um possível trabalho integrado entre os setores de turismo e cultura, a partir da inauguração das Casas da Cultura Popular. Como relata Ortiz (2006:87), “as Casas de Cultura Popular, sobretudo no Nordeste,

³⁹ Destaca-se para essa motivação a primeira reunião oficial de turismo (Ata de Brasília) com a participação de secretarias estaduais e representantes de empresas regionais de turismo.

se encontram associadas às grandes empresas de turismo, que procuram explorar as atividades folclóricas e os produtos artesanais”. De fato, isso ocorreu em Pernambuco, onde a Casa da Cultura de Pernambuco, antiga Casa de Detenção do Recife, foi inaugurada em 14 de abril de 1976.⁴⁰

Desde então, esse equipamento cultural, administrado pelo órgão estadual de cultura, tem como principal público-alvo o turista que visita a cidade, embora o que se ofereça ao turista seja uma mistura de comércio e souvenirs.

O crescimento econômico evidente no período amplia as possibilidades de transporte no país, o que determina os principais portões de entrada aéreos (aeroportos estratégicos para a chegada de turistas), assim como a inauguração de aeroportos internacionais do Rio de Janeiro, Manaus e Recife. A estruturação de portões de entrada e saída pelo país representava uma possibilidade de deslocamento muito mais rápido tanto em nível nacional quanto internacional.

A atividade turística, obviamente vista a partir do seu potencial econômico, tinha como política clara a expansão da hotelaria nacional. Assim, a criação do Fundo Geral do Turismo (Fungetur) tinha como objetivo financiar investimentos na construção e remodelação do equipamento hoteleiro.⁴¹

Com a ampliação do parque hoteleiro, surge a necessidade da elaboração do Regulamento Geral de Classificação Hoteleira com o objetivo de estabelecer

⁴⁰ A Casa da Cultura está localizada no bairro de Santo Antônio, às margens do Rio Capibaribe, e é um dos cartões-postais do Estado e o maior polo de comercialização de artesanato do Recife. Suas 150 lojas oferecem aos visitantes peças confeccionadas em diversas regiões de Pernambuco. O projeto original da Casa de Detenção é do engenheiro recifense José Mamede Alves Ferreira, nascido em 1820. A construção obedece ao Panopticon, centro penitenciário considerado ideal, projetado pelo filósofo Jeremy Bentham em 1791. Na época, o sistema era muito utilizado na Europa. São 8,4 mil metros quadrados de área em um traçado em forma de cruz. O desenho é orientado pelos pontos cardeais. Os três raios de igual dimensão convergem para o saguão central, que é coberto por uma cúpula metálica. Esse tipo de construção permitia a vigilância do que acontecia em todas as celas a partir de uma guarnição instalada no seu centro. Após funcionar 118 anos como presídio, foi fechado por ordem do então governador Eraldo Gueiros Leite em 15 de março de 1973, sendo feita a transferência de presos para outras penitenciárias. No mesmo ano, foi elaborado um projeto de restauração do edifício, dentro do Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas do Nordeste. A iniciativa transformou a antiga Casa de Detenção na Casa da Cultura de Pernambuco. No entanto, o golpe militar de 1964 adiou os planos de criação da Casa da Cultura, que só foram retomados em 1973. Coube à Fundarpe a execução das obras, de acordo com o plano aprovado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Fonte: <http://www.fundarpe.pe.gov.br/casadacultura/comp>.

parâmetros de qualidade entre os hotéis. Ainda na década de 1970, a Lei nº 6.505 torna obrigatório o registro das empresas de turismo na Embratur. Assim, o Estado assume seu papel de regulamentador da atividade, uma vez que cabe à iniciativa privada prover o turista de equipamentos e serviços que lhe possibilitem visitar o país.

O amadurecimento do setor, ao menos no que se refere à construção hoteleira, e o aumento de outros segmentos da iniciativa privada passam a permitir uma análise econômica que ratifique a importância da atividade, o que resulta no primeiro Anuário Estatístico do Turismo,⁴² permitindo as primeiras análises econométricas sobre a atividade turística.

Após a etapa de infraestrutura política, mantida até os dias atuais, a Embratur passa a adotar uma política de divulgação e promoção nos primeiros eventos internacionais, já em parceria com empresas privadas, visando à captação de turistas estrangeiros. A promoção turística buscava ampliar as possibilidades de interesse pelo país, incluindo o turismo cultural e de negócios como importantes para o setor.

As motivações que surgiam para que a própria Embratur criasse áreas de interesse turístico através de um inventário de bens culturais e naturais ocorriam em paralelo a ações previstas no Plano Nacional de Cultura, que, embora tivesse objetivos como o “controle sobre o processo cultural” (COHN, 1984: 88), também representava o início da formação da classe média, o que ampliava o consumo de bens materiais, tornando os bens simbólicos mais desejados.

Paralelo aos acontecimentos do turismo, a cultura se insere no processo de planejamento nacional e a valorização da cultura popular e do folclore retoma as possibilidades de integração com o turismo.

Ortiz (2006:70) relata que é através do folclore que se recupera a ideia de tradição tanto como sobrevivência quanto na perspectiva de memória coletiva. A cultura passa a interessar à política de turismo, pois viabiliza a produção da cultura

⁴¹ São aprovados em 542 projetos de novos hotéis em todas as regiões do Brasil até o final do governo do presidente Médici. Ainda em seu governo, Médici declara 1973 como o ano nacional do turismo. Naquele ano houve uma série de ações de estruturação e promoção do turismo.

⁴² Fonte: *Embratur 40 Anos*, 2006.

popular, agrega atrativos como as apresentações culturais para eventos turísticos específicos, além de expor eventos dos ciclos festivos como parte do calendário turístico, a exemplo do Carnaval.

As ações pontuais, embora fazendo parte de políticas setoriais do governo, demonstravam potencial de movimentar a economia da cultura e do turismo, o que já destacava o turismo como força econômica que ocupava o quinto lugar no ranking⁴³ das exportações em 1979.

Com a abertura do regime político a partir da década de 1980, abre-se a possibilidade de uma maior participação social. Tanto no turismo quanto na cultura há rebatimentos que amadurecem os setores em busca da construção de uma política pública.

No turismo, o modelo de colegiado⁴⁴ proposto mostrou ser ineficiente, uma vez que a representatividade da iniciativa privada, grande responsável pela cadeia produtiva do turismo, ficava à margem. Além disso, o turismo nacional sofreu grande estagnação e decadência por motivos de crises econômicas sucessivas (SOLHA, 2002).

No caso da cultura, a década de 1980 se inicia diante de um modelo clientelista e assistencialista, no qual os artistas necessitam de apoios específicos para seus projetos culturais, assim como os segmentos que têm dificuldades em sobreviver no mercado da indústria cultural, como teatro, ópera, dança música e folclore em geral.⁴⁵ O patrimônio material, baseado até então numa política de tombamento trabalhada pelo Iphan, trazia a discussão sobre o tipo de patrimônio que o Estado decreta. Havia de forma clara uma fragmentação dos segmentos culturais diante da falta de uma política clara para além do que era patrimônio

⁴³ Fonte: *Embratur 40 Anos*, Brasília, 2006.

⁴⁴ O colegiado seria formado pela Embratur, CNTur e Ministério da Indústria e Comércio.

⁴⁵ Machado (1984) ressalta no texto a necessidade de consolidar uma política orgânica que integre todas as ações paralelas produzidas dentro do governo, seja através de uma agência de fomento ou fundação. Isso mostra que a ausência de uma política pública não impede que uma política seja traçada para determinada área. Nesse caso, esse período é marcado pelos projetos de mercado implementados pela indústria cultural ao seu próprio modo, uma vez que não havia regulação legal estabelecida pelo Estado.

material. A sinalização de pluralidade cultural nesse período rompia com o conceito de preservar uma memória nacional estática.

Diante do trabalho da cultura muito mais voltado para a questão do patrimônio material, a Unesco tomba monumentos no país, o que aproxima mais uma vez o turismo da cultura. São estes: Ouro Preto (1980), Olinda (1982), Centro Histórico de Salvador (1985) e Brasília (1987). De fato, ser considerado Patrimônio da Humanidade pela Unesco é por si só um marketing forte, o que vai ser capitalizado pelo turismo, porém de forma bastante tímida, diferentemente do que se vê em países como Espanha, que possui políticas de turismo específicas para monumentos tombados pelo patrimônio histórico.

Há uma intenção em transformar a cultura em um bem de mercado a ser comercializado tanto na área de produções artísticas e culturais quanto na produção popular. No âmbito do governo, há uma visão de rentabilidade mercadológica quando ele decide transformar bens da União em albergues turísticos para serem comercializados.

Após o fim do governo militar, há mais uma tentativa de viabilizar uma proposta para uma nova Política Nacional de Turismo e uma busca em projetar a imagem do Brasil no exterior, nesse período, inclusive utilizando Pelé como embaixador do turismo. Diante de um foco claro voltado para uma política de infraestrutura e de promoção em busca de captar turistas, as ações da cultura com o turismo se mostravam pontuais e dependentes de uma ação maior, por exemplo, a própria presença constante dos turistas.

Assim como o turismo, o Estado passa a olhar a cultura como produtora de riqueza e o governo federal encomenda uma pesquisa com o objetivo de conhecer melhor o processo produtivo do setor. Conhecer as dimensões econômicas possibilitaria a “transformação do papel do Estado, com vistas a uma política social de expansão de mercados, pensando sua produção, distribuição, circulação e consumo” (ASSIS, 2007:40).

Sob um olhar de mercado, o governo passa a trabalhar políticas de incentivo à cultura, destacando-se aí as leis de incentivo – Lei Rouanet e do Audiovisual, que, embora tenham suas falhas, propõem uma nova dinâmica para o setor. Da mesma

forma, pensar em políticas de regulamentação e até mesmo na adoção de leis que protejam o setor cultural é fundamental, uma vez que a relação de consumo do bem cultural não pode ser tratada como a de um bem qualquer.⁴⁶

A cultura e o turismo continuam trabalhando ações pontuais, tendo claramente definido pelo governo federal o investimento promocional⁴⁷ como foco principal quando declara ser 1987 o ano nacional do turismo. Embora a promoção do país ocorresse, politicamente não havia uma ação com o objetivo de formatar produtos turístico-culturais, cabendo ao mercado oferecer o que imaginava ser interessante para comercialização.

Em resumo, a política de turismo limita-se até a década de 1990 a duas áreas: ampliação e melhoria da infraestrutura hoteleira e política de promoção. No contexto político, amplia-se o debate – em todos os setores – da necessidade de constituir políticas públicas que representassem a voz do setor: governo, iniciativa privada, academia e sociedade.

Apesar do esforço em 1992 para traçar as diretrizes do que seria o Plano Nacional de Turismo (Plantur),⁴⁸ a atuação prática continua sendo na área de infraestrutura com a elaboração de programas de desenvolvimento através de financiamentos objetivando desenvolver a economia das regiões por meio do turismo.⁴⁹

⁴⁶ Benhamou (2007:162) destaca o caso da França, que adota regulamentos que disciplinam o sistema ou o jogo da concorrência.

⁴⁷ Destaca-se nesse período o investimento em escritórios da Embratur em Nova Iorque, assim como da Fundação Nacional do Turismo (Funtur) na França. Esta tinha como objetivo formular e ativar programas promocionais internacionais. Esse período marcou a criação do passaporte Brasil (programa de valorização do turismo interno), a regulamentação e implementação de albergues da juventude, a instalação de clubes de melhor idade, além da criação da Comissão Nacional de Entidades de Turismo. Fonte: *Embratur 40 Anos*, 2006.

⁴⁸ O Plantur era o instrumento para implementação da política nacional de turismo e incluía sete programas – Programa Polos Turísticos, Programa Turismo Interno, Programa Mercosul, Programa Ecoturismo, Programa Marketing Internacional, Programa Qualidade e Produtividade do Setor Turístico, Programa Formação de Recursos Humanos para o Turismo.

⁴⁹ Para o Nordeste, destaca-se nesse mesmo período o financiamento através do Banco Interamericano de Desenvolvimento para o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur-NE). Esse programa tinha como objetivo investir na "implantação de infraestrutura básica (transporte, saneamento, energia), instalação de equipamentos urbanos e oferta de serviços públicos em espaços considerados com vocação e definição para a expansão turística". Em Pernambuco isso significou a elaboração do Costa Dourada, megacomplexo hoteleiro que abrangia o litoral sul a partir

No caso do Nordeste é a valorização do potencial litorâneo que orienta as políticas regionais de desenvolvimento. Mesmo assim, não são contempladas pelo programa obras de infraestrutura turística. Trata-se de uma política de turismo que “faz as vezes” de uma política urbana, critica Cruz (2000:35). De fato, disponibilizar o Nordeste como parte da oferta brasileira exigiu forte investimento em infraestrutura básica, o que possibilitou posteriormente investimentos internacionais (política do governo – atração de capital internacional).

A partir de uma perspectiva de desenvolvimento em todo o país, as políticas de governo passam a introduzir oficinas participativas com o objetivo de descentralizar o turismo, embora até os dias atuais os Estados possuam um alto grau de dependência em relação ao governo federal, principalmente orçamentária. De fato, o grande destaque para o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) foi despertar uma série de municípios para a atividade turística, fazendo com que, em alguns casos, a gestão local seguisse com o seu próprio desenvolvimento.

O amadurecimento e a visibilidade do setor de turismo permitem a inclusão do turismo pela primeira vez no plano de governo, garantindo que a Câmara Setorial de Turismo trace metas para o setor. Nesse mesmo período, a cultura retoma sua posição com o Ministério da Cultura, o que fortalece o setor e a reconfiguração das instituições vinculadas. Enquanto o turismo investia na infraestrutura, a cultura buscava assumir uma configuração maior, em seu aspecto simbólico, ultrapassando as ações voltadas para o patrimônio no sentido de valorizar a identidade nacional.

De fato, somente em 1996, através do documento da Política Nacional de Turismo 1996-1999,⁵⁰ o turismo estabelece diretrizes que levem a um crescimento efetivo, embora os seus programas continuem destacando a necessidade de

do município de Sirinhaém até o litoral alagoano. Esse programa foi adaptado em seguida no Prodetur Nordeste I. O Prodetur vai complementar a já existente política de megaprojetos.

⁵⁰ Os nove objetivos estratégicos eram: fomento; defesa do consumidor; desenvolvimento do pensamento estratégico; qualidade de serviços; descentralização; conscientização; articulação; turismo interno; promoção e inserção internacional.

investimento em infraestrutura básica (SOLHA, 2002).⁵¹ Após várias ações pulverizadas, o plano passa a ser o “mais completo e detalhado documento oficial na história das políticas federais para a atividade a tratar do setor turístico” (CRUZ, 2000).

O turismo passa a ser um setor de alto nível de visibilidade, fazendo parte de manchetes dos cadernos de economia dos jornais, além de ser pauta da agenda política de vários candidatos. Entender o turismo como atividade estratégica significa difundir o que é a atividade tanto na sociedade quanto em ambientes profissionais e acadêmicos.

A adoção de uma política pública baseada em macroestratégias dinamiza o setor, gerando investimentos em outras áreas, como treinamento de mão de obra, financiamentos em infraestrutura básica e turística, necessidade de adequação do produto turístico (investir em qualidade), limpeza pública e segurança, mantendo sempre a cultura como um dos principais destaques quando se refere ao produto turístico que será oferecido, sobretudo no mercado internacional. Destaca-se o entendimento dos interessados do turismo na Carta de Goiás:⁵²

A carta sugere ainda que seja valorizada a **identidade cultural** como **elemento do produto turístico**, inclusive com a criação de festivais gastronômicos para preservar e divulgar a culinária local. Essas propostas estão em concordância com a atual política da Embratur e seguem constatações da OMT de que no futuro os destinos de sol e praia só terão sucesso se oferecerem **diferenciais agregados**, como ecoturismo e turismo cultural (grifo nosso).⁵³

A década de 1990 no setor da cultura significou uma série de mudanças a fim de compreender e delimitar as políticas para o crescimento do setor a partir da sistematização de pesquisas. As leis de incentivo já refletiam os resultados nas entrevistas em que as empresas ressaltavam o interesse em investir na cultura visando ao retorno de imagem, a capacidade em afirmar o potencial na geração de

⁵¹ A partir do PNT 1996-1999 houve uma movimentação política dos deputados, que criaram a Subcomissão Permanente do Turismo e em 1999 produziram a Carta de Goiás – Agenda Única do Turismo Nacional.

⁵² A Carta de Goiás foi um manifesto elaborado e entregue ao então presidente, Fernando Henrique Cardoso, em março de 1999. Esse documento foi elaborado por políticos, profissionais e acadêmicos – líderes do turismo nacional que participaram do I Congresso Brasileiro da Atividade Turística.

⁵³ Fonte: http://www.contratuh.com.br/carta_goiias.htm.

postos de trabalhos diretos e indiretos, o cálculo do PIB da cultura, etc. Assim, a formatação das políticas culturais parte de dados que referenciam o setor e busca posicionar a cultura na lógica de análise econômica de qualquer outro setor. Isso faz parte da legitimação de ações e da política do MinC.

Até então a política da cultura resumiu-se à política de eventos e a políticas culturais. Assim como demonstra o Ipea através de pesquisa, a política de eventos foi fortemente movimentada com leis de incentivo, no entanto, a autonomia das empresas gerou também uma descontinuidade e dificuldade na orientação de demandas. Por outro lado, no contexto cultural, os vários festivais, concursos, prêmios e bolsas cumprem um papel importante no atendimento às várias linguagens culturais. Desse modo, há um contexto de políticas fragmentárias e desarticuladas e sem muita importância no cenário geral.

Com efeito, muito pouco produto turístico-cultural se configura de fato para ser comercializado no mercado turístico. Nesse ponto, pergunta-se: é o turismo que se apropria mal da cultura ou é a cultura que não se apropria do turismo? Qual a dificuldade de transformar tanto um quanto o outro no tão esperado produto?

Enquanto há uma dificuldade de definições mais amplas para a geração de produtos mais consolidados tanto para a cultura quanto para o turismo, ações pontuais para possibilitar uma maior movimentação turística avançam como a desregulamentação das tarifas aéreas domésticas, uma maior estabilidade econômica e discussões que envolvem o meio ambiente (Rio 92)⁵⁴ e o multiculturalismo.

A promoção turística da Embratur investe na imagem da cultura e das riquezas naturais com o objetivo de apagar a antiga imagem da mulata, Carnaval e futebol. A busca da profissionalização da atividade no país vai permitir uma visão pautada em posicionar o país para ser competitivo em nível internacional. A cultura se insere na economia de mercado e investe no mesmo profissionalismo, esperando colher os resultados de alguns segmentos culturais que se relacionam com o turismo.

⁵⁴ Em 1995 cria-se a política nacional do ecoturismo com o objetivo de valorizar e proteger a diversidade natural e cultural nativa.

Como resultado, as ações de turismo e cultura resumem-se a:

AÇÕES	CULTURA	TURISMO
Institucionalização	1920	1930
Foco do governo	Ideológico – altamente ligado à forma de pensar do governo e ao momento da sociedade	Econômico – possibilidade de gerar emprego e renda
Ações conjuntas	Década de 1970 - Programa Integrado de Reconstituição das Cidades Históricas do Nordeste	
	Criação das Casas da Cultura – Foco no Nordeste	
	Incentivo à cultura popular e ao folclore	
	Inventário de bens culturais	
	Década de 1980 - Reconhecimento de cidades patrimônio Unesco Brasil	Grande rebatimento para o turismo, não sendo encontrada nenhuma política que demonstrasse ação específica conjunta
	Década de 1990 - Programas de Revitalização do Patrimônio Histórico:	
	BID Monumenta	
	Programa de Reabilitação dos Sítios Históricos (Urbis)	
Ações a partir de 2000	Desejo de atuação mais próximo referendado em seu plano nacional que demonstra item específico sobre turismo cultural	Ações de promoção turística, noção superficial da relação com a cultura

Quadro 1: Ações de Turismo e Cultura

Fonte: Autora

Ao final das décadas, busca-se formalizar com os planos nacionais o resultado do que existe de mais consistente em termos de políticas públicas que dirigirão os próximos anos para os setores.

2.2 - Planos nacionais - Inconsistências e contradições

Após apontar as tentativas de intercessões entre o turismo e a cultura no âmbito do setor público, tomamos como principal documento de análise os atuais planos nacionais do turismo, que representam o produto das discussões e construção em conjunto com a sociedade civil.

O Plano Nacional de Turismo (PNT) foi lançado três meses após a criação do Ministério do Turismo, em 2003. O PNT tinha como princípios orientadores as desigualdades regionais e sociais, a geração e distribuição de renda e a geração de empregos e divisas para o país. Altamente idealizado a partir de valores importantes para um início de governo socialista que tinha a intenção de mudar situações, o turismo parece compor mais um setor estratégico.

O seu lançamento imediato ao início do governo não deixa claro a que política o plano se refere, visto que o turismo vivenciava uma situação nova, fruto da política nacional de 1995-1999, que abria possibilidades nas áreas de capacitação e treinamento, chegada dos cruzeiros marítimos, descentralização do turismo e criação de novos produtos turísticos em todo o país, captação de cadeias hoteleiras internacionais e investimento em infraestrutura, com os quais o plano buscava no mínimo repaginar e acrescentar novas ideias que imprimissem a marca de um novo governo.

Do ponto de vista do planejamento turístico, parece haver um retrocesso, uma vez que a política nacional de turismo do governo anterior passa a ser substituída por um plano, o que ratifica a crítica de Cruz (2003:04): “Ainda não vivenciamos um processo completo em que política pública federal e plano nacional de turismo fossem objetivamente organizados, devidamente congruentes e necessariamente publicizados”.⁵⁵

A nova estrutura, já com status de ministério, tem o seguinte organograma: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo e Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, além de a Embratur ter mudado seu foco de atuação, sendo a partir de então o órgão oficial de promoção internacional do país. Por conseguinte, o Sistema Nacional de Turismo passa a ser composto pelo Ministério

⁵⁵ Ainda nesse sentido, Cruz (2003:04) alerta: “Este governo apressou-se em elaborar um plano de ação, negligenciando a importância da definição, da clareza e publicidade da política pública como instrumento da gestão pública”.

do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo⁵⁶ e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur).⁵⁷

Esse novo modelo descontinua ou renomeia programas e projetos da gestão anterior e inova numa metodologia que pretende criar um diálogo permanente e próximo entre o governo e a iniciativa privada através da criação do Fornatur.

O PNT segue desde 2003 com suas reformulações e participação dos membros colegiados do fórum, e apresenta ao longo dos anos a sua última versão, denominada PNT 2007-2010: Uma viagem de inclusão. O plano define-se com palavras como flexibilidade, descentralização, articulação e mobilização, no entanto, na prática, poucos desses benefícios alcançam o seu alvo principal – o município e seus residentes. Sendo o turismo uma atividade que demonstra cada vez mais possibilidade de gerar renda e visibilidade ao país, o Ministério do Turismo define como missão:

Promover o desenvolvimento do turismo como agente de transformação, fonte de riqueza econômica e de desenvolvimento social, por meio da qualidade e competitividade dos produtos turísticos, da ampliação e melhoria de sua infraestrutura e da promoção comercial do produto turístico brasileiro no mercado nacional e no exterior (Plano Nacional do Turismo, 2007:43).

Diante de uma perspectiva atual de internacionalização da economia, apresentar um produto turístico de qualidade significa alcançar níveis para competir no âmbito global, o que envolve atender às expectativas do turista, além de oferecer um produto diferenciado (nesse aspecto, turismo e cultura se unem numa perspectiva de consumo cultural).

O governo passa a ter uma política de promoção mais focada nas demandas internacionais e na captação de eventos internacionais para o país, na tentativa de

⁵⁶ O Decreto nº 6.705, de 19 de dezembro de 2008, dispõe sobre a criação do Conselho Nacional do Turismo. Formado por 66 membros, o Conselho Nacional do Turismo tem uma atuação relevante na elaboração das políticas do turismo nos dias atuais. Os membros estão divididos em dez câmaras temáticas de relevância para subsidiar as políticas públicas de turismo. Mais detalhes sobre os membros do conselho em: http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/conselho/arquivos/lista_de_contato_dos_membros_do_cnt.pdf.

⁵⁷ “Órgão consultivo que tem como função auxiliar o processo de gestão descentralizada no apontamento de problemas e soluções, concentrando as demandas oriundas dos Estados e municípios” (PNT, 2007:44).

recuperar espaço na economia, na qual o turismo já havia ocupado posições melhores⁵⁸ do que destacava a fala do presidente:

O turismo, hoje, já é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira para o Brasil, disputando a quarta posição com a exportação de automóveis (Palavras do presidente da República).

Ao longo do documento, o destaque do turismo se dá pela sua capacidade de acionar uma “gigantesca engrenagem de oportunidade de trabalho e renda em diferentes pontos do território”, o que tornava o turismo possível área para retorno de promessa de campanha no sentido de geração de empregos.

Além disso, o turismo já ocupava uma posição de muita visibilidade e agregava o estabelecimento das políticas públicas baseadas no conceito de sustentabilidade ambiental, diversidade cultural, além da formatação de produtos de interesse do mercado internacional. Isso tornava obrigatório um discurso que valorizasse aspectos singulares, destacando nas palavras do plano a cultura como forma de representação da imagem do “povo brasileiro”, “nossa gente”, “nossa terra”, como destaques do produto turístico a ser oferecido.

Esse culto ao povo brasileiro faz referência aos múltiplos saberes e fazeres e inclui as manifestações culturais, embora de forma implícita. De fato, o destaque cultural vai ocupar espaço ao longo do plano como recurso turístico, destacando-se principalmente como item a ser inserido na imagem que se quer projetar de cada região. O Estado, como parte interessada no desenvolvimento do turismo, atua em prol do interesse do mercado, que desde a década de 1990 já valorizava essa integração da cultura a pacotes turísticos de massa.

A inserção dos elementos culturais faz parte de uma pré-seleção de ícones muitas vezes eleita pelos Estados e com fácil aceitação no mercado internacional. Ícones com características que remetam ao exótico, primitivo, puro, singular, no imaginário do destino Brasil ainda muito trabalhado pelos operadores internacionais. Nesse sentido, inicia-se para além das palavras contidas nos planos uma relação de

⁵⁸O turismo chegou a ocupar o terceiro lugar no ranking das exportações em 1999, o que demonstra posições melhores do que as atuais.

negociação entre governo (em nível estadual), atores culturais e mercado em busca de formatarem produtos turístico-culturais.⁵⁹

É nesse sentido que Cruz (2003:04) destaca a importância de “trabalhar um conjunto de condições decorrentes de relações entre cultura, mercado e políticas públicas que venham proporcionar o desenvolvimento da atividade”.

Envolver a cultura, e inseridos nela os seus variados atores sociais, com vistas a compor um produto turístico passa a ser uma tarefa complexa, que envolve responsabilidade com o papel cidadão e ético do turismo. Embora, como resultado prático, o que se tem visto é a valorização e a visibilidade dos projetos de interesse do capital internacional nos quais o compromisso com a cidadania fica em segundo plano (MOESCH, 2007).

O PNT trata de uma identidade nacional, o que se torna oposto à proposta do Plano Nacional de Cultura (PNC), que, mediante inserção do país no acordo da convenção da diversidade referendada pela Unesco, passa a valorizar a pluralidade, destacando o país como detentor de várias identidades. Ao que parece, o PNT desconhece a linha pela qual o PNC vai ser construído, embora a cultura seja item de primeira importância para o turismo.

O texto do PNT enaltece o turismo principalmente sob a perspectiva do seu potencial econômico, deixando aparentar a solução de vários problemas estruturais do país a partir dos investimentos no turismo, discurso comum na década de 1960 na Europa, mas completamente ultrapassado no atual século. Não se concebe no século XXI uma visão romântica do turismo na qual “todos saem ganhando”, como registrado e assinado no texto pela ministra Marta Suplicy, uma vez que, inserido no modelo econômico neoliberal, o turismo passa a disputar no mercado internacional como mais um item de consumo que envolve uma complexa rede de atores sociais.

Poucos exemplos no mundo podem exprimir esse momento ideal do turismo, no qual toda a cadeia é beneficiada, desde o cliente (turista) até o trade (oferecendo seus produtos e serviços) e os cidadãos que se empregam da atividade, o que ideologiza a questão dentro de uma perspectiva muito distante da realidade do Brasil.

⁵⁹ O caso de Pernambuco será mais detalhado em capítulo posterior.

Embora o atual conceito do turismo busque pautar ações baseadas na sustentabilidade, e não seria diferente no PNT, as ações demonstram uma distância entre a intenção e a prática, visto que a busca por atingir as estratégias globais estabelecidas pelo turismo de massa e a grande mobilidade da sociedade têm gerado contatos interculturais artificiais, a homogeneização cultural e uma diversidade de interesses envolvendo as viagens.

O PNT destaca como matéria-prima brasileira a cultura e o meio ambiente, o que significa, no caso da cultura, as manifestações populares (bastante fortes na Região Nordeste) e os eventos culturais como Carnaval e São João, além do patrimônio arquitetônico do país, que passam a ser produtos turísticos de importante valor comercial.

Para além das linhas descritas no PNT, a apropriação dos itens que compõem o “pacote turístico” e que são comercializados no mercado turístico ocorre no plano do negócio, ou seja, operadora – agência, que não faz parte do foco das ações culturais da promoção institucional. Aliás, o material promocional produzido tem como foco o turista, sendo este o mesmo utilizado para vender o país às operadoras.

Nesse sentido, a ação cultural trabalhada como diretriz macro se dilui até chegar à negociação micro, na qual ocorre a formatação do pacote turístico na complexa rede que envolve um processo decisório entre operadoras e agências de viagens locais. Ou seja, se os elementos da cultura (manifestações culturais, artesanato, música, gastronomia, patrimônio) não forem compreendidos e aceitos pela agência local como dignos de compor o pacote turístico, eles não entrarão na cadeia produtiva do turismo. Adaptar a cultura ao padrão do turista significa apresentar um produto atrativo, bonito, criativo, que represente, ao menos aos olhos dos turistas, distinção. Por isso, sob a ótica de mercado, a cultura muitas vezes é apresentada como sinônimo de entretenimento.

A partir da relação mercado – mercado, o PNT deixa ampla a atuação do que parece ser sua matéria-prima, a cultura, de forma que, sem maiores detalhamentos, programas ou ações específicas para o turismo cultural, o segmento vai ocorrer ao sabor do mercado. Diferentemente do caso do turismo, o PNC determina que dimensões da cultura sejam apresentadas, a exemplo de aspectos simbólicos, elementos afro, músicas, teatro e ópera, de modo que haja a possibilidade de o

turismo se apropriar dos elementos culturais. Dessa forma, a cultura apresenta de maneira mais clara as possibilidades de atuação do turismo cultural, inclusive compondo um item específico que trata do assunto em seu plano.

O PNT, principal documento das políticas públicas do turismo, oscila entre os números que representam a visão econômica do turismo⁶⁰ e o potencial existente no país, que possui possibilidades infinitas de transformação dos diversos atrativos em produtos turísticos, embora não se desdobre em ações mais definidas.

Ao mesmo tempo que os números do turismo aparentam grandes somas de receitas para o país, a necessidade de investimentos em infraestrutura básica e turística aparece, uma vez que é ponto primordial para que o país seja interessante para investimentos internacionais. Nesse caso, consideram-se básicos para o desenvolvimento turístico vários itens que nem sempre estão disponibilizados nos países em desenvolvimento. Dessa forma, um município que passa a ser turístico desperta a comunidade receptora, pois passa a receber uma atenção “especial” com a chegada de estradas, saneamento, eletricidade, água, telecomunicações, além do próprio dinheiro do turista.

Por isso, o PNT trata em suas diretrizes para o desenvolvimento do turismo de expectativas ideologizadas, praticamente impossíveis de se alcançar e passíveis de críticas. Palavras como equidade na distribuição de renda, redução de desigualdades sociais, turismo: direito de todos independentemente de condição social, política, religiosa, cultural e sexual, respeito às diferenças, expressão de cidadania, etc. fazem parte dos “jargões” utilizados no atual discurso das políticas públicas brasileiras, não sendo exclusivas do turismo, mas repetindo-se na análise, por exemplo, das políticas públicas de cultura.

O desenvolvimento do turismo em seu mais alto patamar de equilíbrio ainda não proporcionaria todos esses benefícios aos seus participantes, uma vez que a atividade acontece dentro de uma dinâmica da sociedade, envolvendo aspectos políticos, econômicos, sociais e ambientais, que raramente estão em situação de equilíbrio.

⁶⁰ Os números do turismo parecem representar bastante em termos quantitativos, embora o Brasil ocupe no ranking da OMT a 36ª colocação, ficando atrás de vizinhos como a Argentina e o México.

Apesar da real capacidade de desenvolvimento econômico desses setores em alcançar patamares que influenciem uma maior distribuição de renda, a solução desses problemas estruturais do país vai muito além do que a capacidade de certos setores produzirem riquezas.

De fato, essa produção de riqueza se dá de forma lenta e planejada, podendo contribuir também para fatores de exclusão, como pobreza, degradação ambiental e desigualdade social, visto que funciona sob a ótica capitalista. Dessa forma, cabe ao Estado se posicionar em termos de legislação e regulação do mercado.

A visão traçada dentro do plano determina a configuração de produtos marcados pela brasilidade, levando em consideração as diversidades regionais. Questiona-se, então, o que seria essa brasilidade? Ao mesmo tempo que valoriza aspectos regionais, o texto retorna a uma busca de identidade nacional?

Pode-se adiantar que até o final do documento não se torna claro como transformar a brasilidade em produto, talvez porque as palavras representam intenções que não se transformam em ações. Resultados importantes e esperados, tais como geração de empregos, distribuição de renda, igualdade de oportunidades e proteção do patrimônio histórico e cultural, reforçam o texto do PNT, embora não fique claro o caminho que será percorrido para alcançá-los.

Nos objetivos gerais, o trinômio diversidade, cultura e natureza volta a ser recurso básico para o desenvolvimento dos produtos turísticos brasileiros.⁶¹ Entretanto, é importante ressaltar que em seguida, na descrição dos objetivos específicos, a cultura e a natureza não são contempladas em nenhum dos parágrafos e assumem ao longo do texto a posição de palavras-chave, sem nenhuma conotação prática efetiva.⁶²

O PNT apresenta diretrizes que ressaltam a importância da criação de novos produtos de qualidade. Esses produtos fazem referência à capacidade receptiva de

⁶¹ Objetivos gerais do PNT: desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais; promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros; fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o país.

⁶² Nos estudos técnicos de planejamento ensina-se que os objetivos específicos são ações que devem refletir como alcançar o objetivo geral.

destinos turísticos para o consumo da sua matéria-prima. São estes: o produto sol e praia, constituindo a principal riqueza natural, e a cultura em seu sentido mais amplo possível (artes, crenças, moda, cerimônias, música, teatro, artesanato, danças, manifestações folclóricas, patrimônio material e imaterial). O texto reforça a transformação do bem em produto, uma vez que é premissa básica para inserir-se na economia de mercado.

Do ponto de vista das políticas públicas, não fica explícito como viabilizar, incentivar e articular ações que contribuam para uma formatação dos produtos, visto que cabe ao mercado (artistas, produtores culturais, agências, hotéis, gestores locais, atrativos turísticos, etc.) criar esses produtos.

O PNT explicita o entrelaçamento da cultura com o turismo na alocação de recursos de infraestrutura, como a recuperação de patrimônio histórico e arquitetônico com relevância turística (prática existente desde a década de 1960, como já demonstrado anteriormente) e a apresentação de manifestações artísticas e culturais.⁶³ No caso do turismo, as manifestações culturais são utilizadas principalmente na divulgação do país em feiras internacionais, congressos e eventos.

A contratação desses grupos artísticos ocorre de forma pontual, uma vez que as manifestações populares são referências da expressão do exótico explorado através da imagem turística. A música e a dança compõem o imaginário do cenário trabalhado pela promoção turística, principalmente para os turistas internacionais.

Em termos de articulação dentro do governo, o turismo vai dialogar com variados ministérios, cabendo prever em sua política ações integradas com outros ministérios, tais como Meio Ambiente, Cultura, Cidades e Desenvolvimento Agrário. Apesar da necessidade de integração, cada ministério elege suas prioridades, o que pode causar um interesse de poder, cabendo ressaltar a dificuldade existente no país de trabalhar políticas integradas. Embora haja argumentos técnicos que justifiquem certas ações, as decisões são tomadas no plano político.

⁶³ Segundo o texto expresso na página 35 do PNT, as manifestações artísticas e culturais receberam o montante de R\$ 522,5 milhões de investimento público de 2003 até 2006.

Em busca de identificar onde está a integração turismo e cultura no PNT, destaca-se o macroprograma regionalização do turismo. Este reforça em seus objetivos a importância de “aumentar e diversificar produtos turísticos de qualidade, contemplando a pluralidade cultural e a diferença regional no país”. De fato, esse parece ser o grande desafio. Diante da visão de mercado, a formatação de produtos turístico-culturais de forma sustentável é o objetivo tanto do Plano Nacional de Cultura (PNC) quanto do Plano Nacional de Turismo (PNT).⁶⁴

Embora a palavra cultura percorra várias partes do documento, o seu enfoque prático está na intenção promocional em aliar a imagem do Brasil à cultura, como forma de imprimir a ideia de proporcionar novas experiências aos visitantes através da valorização cultural e natural.

Está evidenciado que, dentro da divisão orçamentária das áreas de estruturação e marketing, a cultura se materializa muito mais como conceito invisível com valor simbólico através da imagem do que como aquilo que os publicitários tentam vender sobre o Brasil.

De fato, o que há ao longo dos anos é um atendimento às solicitações imediatas do mercado, muitas vezes desconectadas inclusive do próprio plano. Apesar das diversas tentativas históricas e do quadro legal demonstrando as vinculações institucionais relativas às intervenções governamentais no turismo (anexo 1), o que se tem até hoje é o que Beni (2006:16) registra em pesquisa: “Falta de integração e coordenação entre os órgãos oficiais de turismo em todos os níveis, bem como a inexistência de uma ação intersetorial no desenvolvimento do setor”.⁶⁵

Apesar do esforço, na última década o que se tem é a certeza de uma política pública de turismo incipiente e inconsistente, que ainda está longe de refletir diretrizes que representem o desejo da sociedade e do próprio Estado.

⁶⁴ A estratégia 4 do PNC trata do turismo como uma das atividades econômicas que podem contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável da cultura.

⁶⁵ Solha (2005:41) desenvolveu um estudo sobre órgãos estaduais de turismo no Brasil que a autora divide em três períodos distintos: 1930-1969: primeiras experiências de institucionalização; 1970-1979: incremento das ações institucionais; 1990-2003: desafios da gestão pública do turismo. Ver: SOLHA, Karina. In: TRIGO, Luiz G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

Por fim, o que se busca é um modelo que possibilite a análise das políticas públicas para além do discurso, visto que a implementação das ações demonstra as fragilidades que envolvem a atividade em nível inter e intragovernamental. Ainda nesse sentido, o turismo precisa ser trabalhado para que efetivamente possa contribuir para a melhoria social, o equilíbrio de renda e a cidadania.

No caso da cultura, a constituição do atual Plano Nacional de Cultura (PNC) marca uma construção social baseada em momentos políticos de ordem bastante distinta do Turismo. Diante de um contexto em que a relação da política com a cultura passa por vários momentos, pode-se dizer que a partir de 1995, com a recriação do Ministério da Cultura e a reconfiguração de instituições vinculadas, a cultura passa a se aproximar do mercado. Corroborando isso a reformulação das leis de incentivo – Lei Rouanet e Lei do Audiovisual –, que motivaram uma nova dinâmica na cultura do país.

A partir da experiência e de uma nova prática de mercado, o setor busca estabelecer sua política baseada nos resultados das pesquisas sistemáticas que passam a orientar o mercado e o próprio governo a partir da década de 1980. De fato, a pedido do Ministério da Cultura, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) inicia uma série de publicações no ano de 2002 que permitem algumas reflexões comparativas e têm como objetivo contribuir para a elaboração de uma política pública que beneficie a economia do país.⁶⁶

Ademais, como parte de uma ideologia de governo recém-empossado, o Ministério da Cultura buscou estabelecer diretrizes para a definição de políticas e a construção do plano a partir de um relacionamento iniciado com o setor cultural através de uma metodologia participativa. Conferências nacionais e regionais, a busca de definir a forma de atuação em cada segmento cultural, o próprio conceito de cultura que seria adotado e a integração de ações e instituições constituíram os primeiros atos para fortalecer o setor diante de um debate amplo.

⁶⁶ Busca-se a partir daí quantificar o que é possível, como, por exemplo, quanto gasta o setor público; qual o seu tamanho e abrangência territorial; qual o tamanho do mercado de trabalho; qual o gasto das famílias para usufruir de práticas e bens culturais; como se distribuem os equipamentos e recursos materiais na área cultural.

A formatação de documentos, a interlocução com a área privada (empresas e artistas) e a criação do Sistema Federal de Cultura (SFC), do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC) e do Sistema Nacional de Cultura (SNC) revelam um novo cenário para as políticas públicas de cultura. Muitas ações e definições ocorreram ao longo dos anos, ampliando inclusive a esfera de atuação do governo com a inclusão de novas necessidades no mercado cultural com relação à tecnologia, por exemplo.

O PNC foi elaborado a partir do envolvimento das três esferas do poder público, além dos segmentos artísticos e culturais, acadêmicos, empresários, fundações, institutos, entre outros, com o objetivo de expressar o que deverá constar na política pública nacional de cultura. A intenção de regular as políticas visa garantir a continuidade das ações dentro de um prazo médio de dez anos, o que extrapola o período político vigente.

Assim como no caso do turismo, o plano deveria detalhar de forma prática a execução de programas e projetos, uma vez que, definidas as políticas (e reguladas através de leis), as ações devem tornar realidade as intenções estabelecidas no documento. Evidenciam-se no formato adotado as intenções econômicas da cultura, tais como geração de emprego, mobilização social, entre outras também almejadas pelo governo.

A partir de sua elaboração, em 2008, o Plano Nacional de Cultura (PNC) passa a ser o documento mais importante para orientar as políticas públicas de cultura.

Para a atuação da política pública, definiu-se o amplo conceito de cultura delineado em quatro áreas:

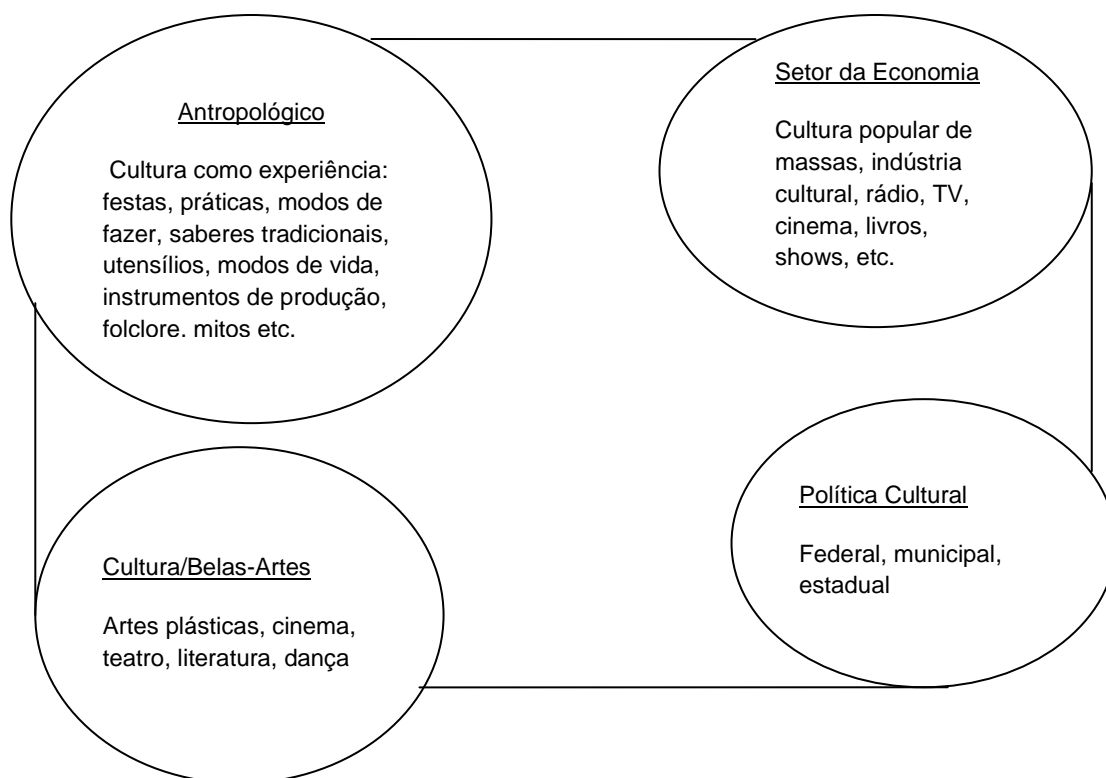


Figura 2: Níveis de conceito de cultura e seu campo ampliado.

O PNC definiu como missão “ajudar a corrigir acentuadas diferenças regionais, elevando a qualidade geral do acesso à cultura e aos recursos públicos destinados ao desenvolvimento sociocultural e à valorização da diversidade”. A distribuição do acesso à cultura está delineada em pesquisa que demonstra grande desequilíbrio entre regiões (alto nível de concentração no Sudeste), além de pouco acesso a equipamentos culturais com relação aos municípios de interior.

Diante dos apelos simbólicos das artes, da valorização cultural, a viabilidade do setor passa a inserir em seu plano assuntos como tecnologia, turismo e direitos autorais como aspectos que vão viabilizar a cultura como produto que participa de um mercado. A economia da cultura passa a ser uma área que vai dinamizar o setor, inclusive prevendo relações interministeriais.

Embora não exista um grupo de trabalho interministerial, o PNC apresenta de forma mais clara e estruturada sua compreensão com relação a ações integradas que visam à prática do turismo cultural. Igualmente, sob a ótica do turismo é possível identificar ações além do que as pontuadas no plano como possíveis de serem executadas em parceria com a área de turismo.

O PNC cita uma série de programas que teriam conexões diretas e indiretas com um eixo do turismo cultural. Por exemplo, o Programa Monumenta, o Programa de Proteção ao Patrimônio Imaterial, o Programa Cultura Viva (principalmente através da identificação de alguns pontos de cultura),⁶⁷ os processos de revalorização da cultura afro-brasileira, a criação de um sistema de informações culturais, o Tíquete Cultural,⁶⁸ etc.

Agregar a cultura ao turismo significa potencializar o atrativo para transmitir universos simbólicos, modos de vida, identidades sociais, valores extremamente estimados principalmente pela demanda internacional. Diante da importância da economia da cultura como estratégia da política governamental, a implementação do turismo cultural surge como uma das opções.

No entanto, o PNC tem uma leitura ampla da cultura, tanto do seu valor simbólico como de elemento do mercado. Essa compreensão da cultura de forma mais ampla permite uma apropriação mais clara do PNC com relação a expor ações integradas com o turismo, o que não acontece no PNT.⁶⁹ Descritas sob o título “promoção do desenvolvimento responsável do turismo cultural”, as ações apresentam um início de trabalho que poderia resultar em um primeiro passo para uma integração de mercado turístico-cultural ainda não existente.

Ao mesmo tempo que o PNC considera como estratégia trabalhar o turismo cultural, este também é contabilizado como um desafio, visto que há um interesse distinto entre o que se denomina turismo responsável com o atual turismo cultural praticado no país, sendo considerado dentro dos pacotes massivos.

A valorização da diversidade e o pluralismo dos elementos culturais em todo o país colaboram para a transformação de atrativos em produtos turístico-culturais, embora isso não ocorra de forma homogênea em todo o país, visto que as grandes

⁶⁷ Este item será mais detalhado no capítulo XX de acordo com a exemplificação do caso em Pernambuco.

⁶⁸ Uma vez que cabe também ao turismo incentivar e fomentar o conhecimento da cidade para o próprio morador como opção de lazer e conhecimento da sua história e cultura.

⁶⁹ O PNT entende a cultura como valor agregado, um bem a ser inserido, o que permite uma visão limitada e, portanto, muito particular da cultura como mais um produto para o turismo. Do ponto de vista da cultura, o turismo é um dos meios de disponibilizar a cultura, o que a torna menos “refém” do turismo do que o oposto.

disparidades culturais entre as regiões no Brasil afastam a ideologia de equidade, cidadania e inclusão social almejada pelo PNC.⁷⁰

Embora os planos deem o devido valor ao turismo e à cultura, a relação parece ser bastante autônoma, tendo em vista que na análise das câmaras temáticas não há prioridade em tratar o segmento turismo cultural como uma ação integrada.

Por outro lado, apesar da importância da cultura para o turismo expressada no PNT, observa-se que diante de nove câmaras temáticas do turismo nenhuma trata especificamente do turismo cultural. Ao mesmo tempo, embora a cultura consiga capitalizar melhor o turismo no nível de detalhamento de ações em comum, o mesmo ocorre quando engloba a atividade inserindo-a no item economia da cultura.⁷¹ De um lado ou de outro, a “intenção” com o segmento torna-se pouco efetivada.

A ação do turismo cultural ultrapassa o que pregam os itens destacados no PNC. Isso significa que capitalizar a cultura para o turismo evidencia um campo novo que vai além do que os itens pontuados no item turismo cultural. De fato, a dimensão do potencial de forma ampla depende de uma ação interministerial destacando-se, por exemplo, alguns outros itens não considerados no PNC como turísticos:

- promoção de festivais – dança, teatro, obras literárias, música;

⁷⁰ Algumas recentes estatísticas que serviram de base para a construção do PNC demonstram as disparidades regionais e de acesso à cultura em todo o país. Como exemplo, mais de 80% da moda vem do Sudeste e Sul do país, mais de 75% dos municípios não possuem centros culturais multiuso, 58% dos municípios brasileiros executam políticas culturais com orçamento mínimo de 1% de suas receitas.

⁷¹ Apesar da valorização da cultura no plano do discurso turístico, relacionam-se abaixo suas câmaras setoriais: câmara de financiamento e investimento, câmara de infraestrutura, câmara de legislação, câmara de negociações internacionais de serviços turísticos, câmara de promoção e apoio à comercialização, câmara de qualificação profissional, câmara de regionalização, câmara de segmentação, câmara de turismo sustentável e infância. Não foi encontrada nos objetivos das câmaras de regionalização nem de segmentação a cultura como destaque para o turismo, ficando nas entrelinhas a compreensão de onde está inserida. No caso do MinC, o Conselho Nacional de Política Cultural possui as seguintes câmaras: música, dança, teatro, circo, artes visuais. Além das câmaras, o CNPC possui colegiados que representam estes mesmos segmentos, acrescentando o segmento de livro e leitura. Dessa forma, cabe ao item que engloba os estudos de economia da cultura pontuar o óbvio e mundialmente conhecido de ações integradas entre turismo e cultura.

- ações na área da cultura popular – ressaltando-se a prática já consolidada no Nordeste entre o turismo e a cultura;
- culinária, gastronomia – podendo ser ampliado para ações de patrimônio imaterial de forma mais ampla;
- design, moda – aliando ao turismo de compras;
- apoio às expressões de cultura afro e indígena (turismo étnico);
- promoção do patrimônio artístico e cultural;
- dinamização dos museus;
- qualificação da presença da cultura brasileira no exterior.

O PNC apresenta algumas estratégias que possibilitam outras formas de integração com o turismo, embora não descritas. A estratégia 1 do plano não identifica no texto a integração entre ministérios (especificamente turismo e cultura), apesar de haver uma diretriz que vai tratar do desenvolvimento do turismo cultural. Corrobora a ideia de que o turismo passa a ser alternativa de meio de sustentabilidade econômica, principalmente quando se trata de patrimônios materiais. Estes, após revitalizados, devem buscar sua manutenção apresentando planos de gestão, que, a exemplo da Europa, encontram na visitação turística uma de suas formas de gerar receitas.

Ações de patrimônios imateriais altamente valorizados pela demanda turística internacional são abordadas na estratégia 2, com ênfase na inclusão da culinária, gastronomia, utensílios e as cozinhas como patrimônio brasileiro material e imaterial. No entanto, não se destaca a possibilidade de aliar esse patrimônio à cadeia produtiva do turismo. A pura catalogação patrimonial não disponibiliza os bens culturais ao acesso da sociedade nem do turista.

A estratégia 4, por ter um foco no desenvolvimento socioeconômico sustentável, enxerga o turismo cultural como catalisador para movimentar comunidades residentes em áreas de turismo. Há um interesse em realizar programas de dinamização, requalificação e desenvolvimento sustentável das cidades históricas, o que não demonstra nenhuma inovação, visto que houve ações desse tipo desde a década de 1970.

Outras ações previstas de desenvolvimento e aplicação de métodos de gestão patrimonial e imaterial para a identificação de novos produtos de turismo cultural são identificadas como possíveis para atingir patamares sustentáveis para a cultura, tendo o turismo como um canal de comercialização. Afora o texto do PNC, não se encontra nenhuma referência a ações que estejam ocorrendo no presente que englobem o turismo cultural como ação de governo de fato.⁷²

O texto do PNC trata da definição de critérios e instrumentos de avaliação dos limites aceitáveis de transformação do patrimônio pela exploração turística, de modo a orientar o desenvolvimento sustentável e prevenir impactos negativos. Esse cuidado não só é esperado como pertinente, visto que ações voltadas para a gestão do patrimônio são básicas para que este funcione dentro da economia de mercado. A economia da cultura tratada como estratégia é também referenciada no portal do MinC como uma política de governo.

Nesse sentido, ações consideradas parte da economia da cultura precisam ser implementadas, medidas, monitoradas e reavaliadas como qualquer outro setor da economia de mercado, utilizando inclusive as mesmas ferramentas de controle e planejamento.

O PNC destaca uma integração com o turismo através das seguintes diretrizes e ações (PNC 2008:53):

- Incentivar modelos de desenvolvimento turístico que respeitem as necessidades e interesses dos visitantes e populações locais, garantindo a preservação do patrimônio, a difusão da memória sociocultural e a ampliação dos meios de acesso à fruição da cultura.
- Realizar campanhas e programas integrados com foco na informação e educação do turista para

⁷² Durante a elaboração deste capítulo, ocorreu a Semana dos Museus em todo o país. O site do MinC destacou em 2009 o tema Museus e Turismo por recomendação do Conselho Internacional de Museus, sendo promovidos em todo o país mais de 2.000 eventos. O texto ressaltava a parceria com o Ministério do Turismo para esta ação através do Programa de Qualificação dos Museus (<http://www.cultura.gov.br/site/2009/05/04/museus-e-turismo>, acessado em 7/5/2009), no entanto, o Portal do Turismo não destacava em nenhum momento qualquer tipo de informação que revelasse essa integração. Se ações para o desenvolvimento do turismo cultural são importantes para ambos, essa prática do trabalho interministerial mostra-se ineficaz, ao menos em termos de divulgação. Outras notícias veiculadas nos portais dos ministérios ao longo da tese apresentavam como ações interministeriais a integração por razão de compartilhar orçamentos. Por exemplo, o MTur repassou verba para treinamento de pessoas que trabalham em museus que estarão na rota dos turistas.

difundir o respeito e o zelo pelo patrimônio material e imaterial dos destinos visitados.

- Instituir programas integrados que preparem as localidades para a atividade turística por meio do desenvolvimento da consciência patrimonial, formação de guias e de gestores.
- Elaborar portais federais de internet para a difusão de conhecimento sobre as artes e as manifestações culturais, em âmbito nacional e internacional, por meio de disponibilização de bancos de dados e sistemas de compartilhamento livre de informações.
- Desenvolver metodologias de mensuração dos impactos socioculturais do turismo de massa em pequenas e médias cidades.
- Criar políticas fiscais capazes de arrecadar recursos do turismo cultural em benefício dos bens e manifestações de arte e cultura.
- Apoiar e zelar pelo turismo baseado nas festas, tradições e crenças do povo brasileiro.⁷³

Por fim, apesar da prática encontrada no PNT de capitalizar a cultura ao seu modo (o que é uma visão micro e prejudicial para a cultura), o PNC consegue transformar em ações específicas (embora de forma limitada) uma visão muito mais ampla e sedimentada de capitalizar o turismo em favor da cultura. De fato, o pouco conhecimento do setor cultural de como viabilizar as ações propostas demonstra a necessidade de interação para que os benefícios sejam maximizados, impulsionando assim uma cadeia produtiva do turismo cultural.

O quadro a seguir destaca importantes marcos para a institucionalização das áreas de turismo e cultura.

PNC	PNT
1995 – Recriação do Ministério da Cultura, maior dinâmica a partir das leis de incentivo – Rouanet e Audiovisual.	1995-1999 – Política Nacional do Turismo: resulta em ações efetivas que movimentam o mercado nacional. Aproximação da iniciativa privada da iniciativa pública. Primeiras propostas de atuação conjunta.
2003-2008 – Resultados de pesquisas, debates entre os atores sociais, definição do Plano Nacional de Cultura.	2003 – Criação do MTur. Lançamento do PNT – críticas ao plano, que não

⁷³ Fonte: Ministério da Cultura. *Plano Nacional de Cultura*. Diretrizes Gerais. Segunda edição. Brasília, agosto de 2008.

	revela a política de forma clara.
Políticas observadas através de pesquisa: política de eventos e políticas culturais. ⁷⁴ O estudo considera as limitações dessas políticas. ⁷⁵	Estabelecimento de macroestratégias que subtendem uma política de governo que visa captar eventos, captar investimentos internacionais no país (megaprojetos turísticos), investir em infraestrutura básica, qualificar mão de obra, investir em promoção turística. A cultura aparece, mas não fica clara a sua materialização.
Intenção e noção muito mais ampla de capitalizar o turismo em favor da cultura, ou seja, viabilizar o turismo cultural.	Falta de definição de como capitalizar a cultura para o turismo, embora destacando sua importância. Discurso do governo, porém com ação de mercado.

Quadro 2: PNC x PNT

Fonte: Carla Borba

O amadurecimento das políticas públicas para o favorecimento do turismo cultural está distante do ideal, sendo necessário que os dois ministérios de fato consigam agir em favor do segmento. O papel do governo não se limita a regular, articular, coordenar, cabendo promover a integração e dialogar com os setores privados da cultura e do turismo de modo que sejam formatados produtos que atendam à demanda do mercado.

Tornar um país conhecido a partir do seu potencial cultural vai muito além de um trabalho focado na promoção turística do destino, isto é, envolve políticas integradas (regulamentações, leis) que busquem desenvolver o local para os moradores e para os visitantes.

2.3 - Políticas públicas em Pernambuco

⁷⁴ Balanço das políticas culturais na década de 90. In: *Política cultural no Brasil 2002-2006: acompanhamento e análise*. Coleção Cadernos de Políticas Culturais, vol. 2. Brasília, 2007.

⁷⁵ As políticas de evento são ações fragmentárias, desarticuladas e de difícil continuidade, apesar de terem um papel de efeito multiplicador através da motivação de festivais, concursos, prêmios e bolsas. Essa política foi muito motivada pelo financiamento das leis de incentivo, mas tem limites claros principalmente com relação à descontinuidade e orientação da demanda. As políticas culturais são marcadas por diretrizes institucionalizadas e intervenções diretas no processo cultural. Acrescentem-se a isso os investimentos em equipamentos, apoio a ações, manifestações específicas, etc. Os variados programas que compõem essas políticas refletem uma gama de segmentos, tais como patrimônio, cinema, bibliotecas e financiamento.

Pernambuco foi um dos primeiros Estados do Brasil a introduzir o turismo em sua agenda política. No ano seguinte à criação da Embratur, o Estado cria a Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), sob a Lei nº 6030, de 3/11/1967.

Essa lei também definia a política estadual de turismo e a criação do Conselho de Turismo de Pernambuco. O estímulo à criação dos órgãos estaduais fazia parte da estratégia federal para que estes integrassem o Sistema Nacional de Turismo através dos seus órgãos estaduais.

Por ser um Estado notadamente forte na área cultural e pelo envolvimento de folcloristas e artistas ligados à cultura, a Empetur desenvolveu ações no âmbito da cultura popular desde o seu início. Esse binômio turismo e cultura foi incentivado pela estatal desde a sua concepção.

Naquela época, os turistas eram convidados a inserir-se em apresentações culturais que existiam para o entretenimento dos próprios residentes. Danças de ciranda e apresentações de frevo ocuparam durante muito tempo espaços públicos, como praças e a Praia de Boa Viagem. Embora tais eventos fossem agenciados por pacotes turísticos, a cidade proporcionava uma relação mais aberta com o turista, mais segurança, mais liberdade, menos quantidade de turistas e uma ótica diferente da praticada hoje em dia pelo mercado turístico, no qual o turista é muitas vezes levado do início ao fim a frequentar somente o que ele já pré-pagou.

Embora desde o início com o reconhecimento de outros potenciais culturais que se destacavam, como, por exemplo, o patrimônio edificado que recebia recursos federais através do Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas,⁷⁶ outros elementos da cultura já iniciavam o seu relacionamento com o turismo, oferecendo ao turista a comida típica, a música, a dança e, de forma especial, a cultura popular.

Independentemente do turismo, a cultura sempre ocupou um espaço de grande destaque, como movimentos que marcam Pernambuco na cena nacional,

⁷⁶ A Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), criada em 19 de julho de 1973, inaugura a atuação do Estado, tendo como função incentivar a cultura e a preservação dos monumentos históricos e artísticos do Estado. Pernambuco apresentou quatro projetos: restaurações da Sé de Olinda e do Palácio dos Bispos; instalação de um Museu de Arte Sacra, da Igreja de Nossa Senhora de Todos em Olinda e da Casa de Detenção do Recife (que seria transformada em uma casa da cultura).

como foi o caso do movimento armorial, liderado por Ariano Suassuna, que buscava valorizar a cultura popular e a arte erudita. Apesar de ter surgido no âmbito universitário, foi apoiado pela Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco e é um marco para a cultura do Estado.

A partir da criação da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), a cultura passa a ter forte ênfase no patrimônio material, embora ampliasse o seu campo de atuação para atuar através de produções culturais. Como relata Menezes (2009:37),

Pernambuco sempre teve um forte apelo cultural em âmbito nacional. O movimento regionalista liderado por Gilberto Freyre, no campo artístico a atuação da família Rego Monteiro, que proporcionou uma exposição de obras de artes de Paris para o Recife, assim como a fama de artistas como Cícero Dias, o teatrólogo Hermilo Borba Filho, o artista plástico Francisco Brennand, Aberlado da Hora, entre outros.

Sendo assim, desde o início, a cultura do Estado passava a ser contabilizada como um dos atrativos a serem oferecidos ao turista. A institucionalização da Fundarpe e da Empetur na década de 1970 marca o momento do país de motivar a criação dos órgãos com intenção de responder às solicitações nacionais de expansão do turismo e de investimento na cultura.

Por razões político-administrativas, a vinculação institucional do turismo e da cultura no Estado se deu a partir de 1979 com a criação da Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes. Para a Fundarpe, esse foi um momento de diminuição de importância, uma vez que essa vinculação ao Estado significou um corte orçamentário, tornando-a um órgão sem maiores destaques.⁷⁷ Embora as ações do turismo e da cultura fizessem parte de uma única secretaria, não há registros de trabalhos integrados, apenas repetição de ações sempre existentes: promoção do Carnaval, apresentações culturais, valorização do artesanato e da cultura popular.

⁷⁷ Como destaca Menezes (2009:39), “a fundação chegou a 1983 ao final do seu primeiro decênio com dificuldades financeiras fortes”. Essa indefinição do papel da Fundarpe dentro de um contexto de secretaria enfraqueceu o poder de decisão dos seus executivos, cabendo a um papel específico no que se refere à fiscalização e sanções aos desrespeitos contra os bens tombados. Essa atuação na linha pedra e cal reflete o registro de 53 edificações em Pernambuco no período de 1973 a 2007. No total, 22 solicitações foram pela Fundarpe, cinco por outros órgãos do Estado, três por prefeituras e as demais por particulares (MENESES, 2009:90).

Da mesma forma, a Empetur assumiu diferentes papéis ao longo das décadas: planejamento, execução, pesquisa, promoção e como órgão responsável pela política de turismo do Estado. Diante de tantas mudanças, os órgãos são conhecidos por indefinições de gestores e de política, destacando durante décadas uma falta de credibilidade do setor privado de turismo e de cultura.

No caso do turismo, Pernambuco, que se destacava como líder de turistas no Nordeste, passou por um desenvolvimento lento entre a década de 1980-1995, fruto da falta de uma política de desenvolvimento obviamente ligada às questões partidárias. Ao contrário do que ocorria em Pernambuco, os outros Estados do Nordeste cresceram e adotaram diretrizes da política federal, principalmente a partir da década de 1990, formatando seus próprios planos estaduais e formalizando suas secretarias de turismo.

Sendo assim, apesar do pioneirismo na criação do órgão do Estado, sua atuação política não permitiu um avanço dentro de uma visão de turismo como setor estratégico para o Estado. O mercado iniciava uma fase de declínio com o fechamento de 18 hotéis no período de 1990 até 2005.⁷⁸ O descrédito com relação ao turismo e o surgimento de outros mercados desmotivaram muitos empresários, o que enfraqueceu o desenvolvimento do turismo no Estado.

Ao longo da década de 1980, o que deveria ser o primeiro resultado de uma ação conjunta turismo-cultura motivada pelo governo federal não se concretiza, deixando o ônus de manutenção dos bens materiais do Programa de Reconstrução das Cidades Históricas para o Estado.

Em busca de alternativas e também motivada por outra ação federal, a criação das casas da cultura, também de responsabilidade da Fundarpe, passa a exigir do órgão uma atuação para a gestão de bens culturais como alternativa de sobrevivência.

⁷⁸ Hotéis que encerraram atividades no período: Recife Hotel, Hotel Avenida, Hotel Nassau, Hotel Palácio, Hotel Guararapes, Hotel Capibaribe Ltda., Grande Hotel do Recife, Hotel Boa Viagem, Hotel da Praia (que reabriu em 2009), Hotel do Mar, Hotel Setúbal, Hotel do Sol, Confort Hotel, Quality Hotel, Hotel Savaroni, Shopping Praia Hotel, Belo Mar Residence Hotel, Águas Mornas. Fonte: ABIH-PE.

Administrar os centros culturais e museus passava a ser uma tentativa de retorno financeiro previsto nas propostas de intervenção. Aliar esses produtos culturais ao turismo parecia ser uma das alternativas de sustentabilidade, até hoje não concretizadas de forma eficiente. Além disso, assumir outras linguagens culturais como foco do trabalho resultou em trabalhos desenvolvidos, tais como o Inventário do Patrimônio Cultural da Região do São Francisco, e em programas na área de teatro, música, folclore e artes plásticas, cadastrando artistas e os seus segmentos de atuação (MENEZES, 2009:109).

A década de 1980 demonstra uma atuação cultural da Fundarpe forte em nível editorial, com um foco também voltado para os eventos dentro dos seus centros culturais. Apesar do registro de 842 eventos culturais no período de 1983 a 1987, não há nenhuma citação de ações específicas com o setor de turismo, visto que os dois configuravam uma secretaria única. Supõe-se que, apesar disso, não havia uma política integrativa, mas ações isoladas, uma vez que existe registro do Programa Guia Mirim de Olinda, que tinha como objetivo contar a história de Olinda para os turistas que visitavam o Alto da Sé.

O final da década de 1980 é marcado por mais uma mudança política e uma separação institucional do turismo e da cultura. A secretaria passou a ser de Educação, Cultura e Esportes. A Fundarpe passa a ser órgão executor da política de cultura do Estado e são transferidos do turismo para a cultura o Museu do Estado de Pernambuco, o Museu de Arte Contemporânea e o Arquivo Público.

A determinação política separa a inicial tentativa de desenvolver a cultura através do turismo e trabalha a cultura a partir de um olhar simbólico, com investimentos voltados para a valorização da identidade cultural. O concurso de cantadores do Recife, as apresentações de maracatus de baque-solto e a valorização de artistas populares nas áreas de teatro, música e dança foram destacados. Nesse formato, o Estado passa a ser o grande fomentador da cultura.

Assumir no início da sua história a responsabilidade de gerir os centros culturais e a partir da década de 1980 receber equipamentos de museus antes administrados pela área de turismo resulta até os dias atuais em dificuldades para a Fundarpe. A negociação para a viabilidade dos bens culturais no mercado turístico ficou cada dia mais distante e a própria ausência de uma política de turismo cultural

dificultou a disponibilidade dos bens culturais de forma que pudessem ser inseridos no mercado turístico.

O papel do governo como mediador das políticas culturais se desconectou das exigências do mercado e os equipamentos culturais deixaram de gerar renda com a visitação turística. Embora o turismo seja uma das principais alternativas financeiras no mundo para a geração de divisas, essa não foi (e ainda não é) a realidade encontrada no Estado.

Além disso, a ausência de uma política pública de turismo de forma geral permitiu que o mercado turístico selecionasse os recursos turísticos a serem negociados, o que levou à formatação de um produto único (a vocação natural do Estado): sol e mar. Sendo assim, embora se reconhecesse e se valorizasse a cultura local, sua inserção no mercado exigia uma mediação pública que não existiu.

A década de 1990 configurou um novo cenário no país com o desenvolvimento acelerado de tecnologias que influenciaram demasiado várias áreas da cultura, além do retorno de filmes brasileiros aos cinemas, do surgimento de muitas bandas musicais e da grande influência de ritmos baianos. Em Pernambuco, o manguebeat recolocou o Estado em evidência do ponto de vista cultural. Portanto, toda a visibilidade cultural vai atrair pessoas, fazendo com que o turismo busque se apropriar principalmente da promoção turística de ícones culturais.

Nesse mesmo período, passa a existir o Funcultura, que se torna um sistema de incentivo à cultura via decreto, voltado para os produtores culturais. Esse ponto de partida para a construção de uma política cultural se inicia com base no pensamento da época:

Não se pensa o Funcultura como cultura, apenas como fomento às artes e projetos, muito de fomento. Mas isso foi criado por um grupo em que você percebe o produtor cultural, o artista, o grupo cultural, o gestor público, a assembleia, a imprensa e os diversos setores da sociedade tentando construir uma política cultural (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em março de 2009).

A política de incentivo estadual passou a ser a fonte para viabilizar projetos culturais, o que caracterizou ainda mais a dificuldade em compreender qual a política cultural, que ficou fragmentada em várias ações pontuais de interesse do governo.

Diante da necessidade, a partir da década de 1990, de formatar novos produtos aliando o turismo cultural, houve uma aproximação específica do turismo com os grupos de maracatus, como será detalhado posteriormente.

O turismo, seguindo diretrizes estabelecidas no final da década de 1990 no documento Macroestratégia Turística do Estado de Pernambuco, renova o seu interesse por uma interlocução mais forte com a cultura.

Com interesse na interiorização, busca-se diversificar o produto turístico, altamente concentrado na Região Metropolitana do Recife. Dessa forma, a cultura passa a ser o principal recurso para se agregar ao turismo. Enquanto o litoral é vendido a partir das praias, o interior possibilita um atrativo diverso a partir da cultura, isto é, festas religiosas, artesanato, manifestações culturais, gastronomia.

Com ação prevista no plano de turismo e diante de uma atuação tímida da cultura no interior, os municípios foram se envolvendo e despertando produtos culturais com condições de se inserirem no turismo.

Diferentemente da perspectiva da década de 1970, na qual o turismo acontecia de forma menos profissionalizada, a partir do ano 2000 o trade turístico já se articulava dentro de uma lógica de cadeia produtiva de turismo. Embora com pouco envolvimento do Estado, a relação com o mercado se dava da seguinte forma:



Figura 3: Distribuição do produto turístico.

Fonte: A Autora.

Diante da pouca atuação do Estado, havia um esforço das agências de receptivo em vender os atrativos aos grandes operadores (São Paulo, Rio de Janeiro e Portugal). Assim, elas próprias negociavam localmente os atrativos, os hotéis e a programação de turismo massivo.

Sendo assim, a tarefa do governo de interiorizar e acrescentar produtos culturais para serem inseridos no mercado turístico passava a ser complexa. Introduzir novos produtos na “prateleira” do turismo significa atingir o grau de exigência do mercado, embora a diversificação e o aumento das opções de oferta sejam sempre bem-vindos.

A partir daí, o governo assume uma política de promover em termos de mídia alguns elementos culturais para que se tornem atrativos.⁷⁹ Outra política de eventos vai movimentar o interior e, de fato, dinamizar municípios que vão despertar para o desenvolvimento turístico. Alguns elementos da cultura passam a receber destaque, como os papangus (Bezerros), os bonecos de barro de Mestre Vitalino (Caruaru), os maracatus (Nazaré e Goiana), os caretas (Triunfo) e a xilogravura (J. Borges).

Na capital, o trade turístico passou a agir em prol do setor, o que gerou um movimento liderado por empresários locais de identificar vocações principalmente na capital Recife, considerando grande o seu potencial para a área de eventos e congressos. Dessa forma, em 2001 surgiu o Recife Convention & Visitors Bureau, que tem como principal objetivo a captação de eventos para a cidade. Logo em seguida, com a consolidação da área de eventos, surge a necessidade de criar novos produtos.

Tivemos um trabalho que conseguiu resultado, ou seja, posicionamos a Região Metropolitana na vocação de eventos. A prova é que passamos a ter uma aberração aqui, que era o seguinte: tínhamos uma ocupação péssima em janeiro, fevereiro e julho e uma ocupação maravilhosa de março a novembro, por causa dos eventos (...). Reconhecemos que nesses períodos nós precisávamos arrumar uma nova vocação para sair da dualidade sol e mar, pois os nossos concorrentes ofereciam esses mesmos produtos com melhor qualidade (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Apesar de ações muito pontuais do governo e também de uma promoção mínima feita em feiras nacionais e internacionais, o mercado (operadoras e agências) buscava opções principalmente de lazer. Ademais, nesse período já se consolidava um movimento turístico voltado para o litoral sul, mais precisamente na Praia de Porto de Galinhas.

⁷⁹ O caso específico dos maracatus será detalhado no próximo capítulo.

O Recife passou a perder o público de turismo de lazer para Porto de Galinhas, o que obrigou a capital a buscar outros segmentos, como eventos e negócios, havendo, assim, a descoberta do potencial cultural da capital como mais um apelo mercadológico.⁸⁰

O segmento cultural como opção para o Recife surge em meio à crise e impulsionado pela iniciativa privada. Sendo assim, o trade, liderado por algumas pessoas-chave, iniciou uma mobilização que justificasse a escolha do turismo cultural como forma de desenvolver o turismo no Recife.

O que nós poderíamos oferecer diferente do sol e mar para agregar um diferencial, uma segmentação diferente para a Região Metropolitana? Concluímos que era cultura, porque tínhamos de dez a trinta eventos culturais diários na Região Metropolitana, que engloba Olinda, Recife e Jaboatão, e não trabalhávamos isso como produto turístico. Nós falamos muito que a cultura está dentro de um armazém, nas prateleiras, há muito mais de quinhentos anos (...). Existe um balcão, mas não há nenhum atendente nesse balcão. Nesse balcão, do outro lado está o turista, quer dizer, não se fazia a migração do produto cultura para o produto turismo. Então é uma luta. Nós estamos lutando com isso há praticamente cinco anos (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Ao longo do ano 2000 muitas ações pulverizadas do turismo tangenciavam a cultura em vários aspectos: motivação em envolver municípios do interior oferecendo seu potencial cultural para o turismo; desenvolvimento do litoral sul; busca de agregar a cultura ao lazer (principalmente através de shows); alta produção e divulgação turística de eventos como Carnaval e São João; início de um interesse do pernambucano e de turistas da Região Nordeste em conhecer municípios do interior; investimento do Recife para fortalecer sua imagem como lugar de turismo cultural.

Recentemente, em julho de 2006, diante de um contexto político de final de gestão, o então governador de Pernambuco, Mendonça Filho, criou a Secretaria de Turismo de Pernambuco (Setur-PE), sob o Decreto Estadual nº 29.507, de 3 de agosto de 2006.

A Secretaria de Turismo foi criada dentro de uma filosofia de gestão profissional para atender à visão de turismo como negócio. Essa institucionalização

⁸⁰ O apelo cultural surge da necessidade de um produto diferenciado, além da dificuldade de comercializar a Praia de Boa Viagem devido aos problemas de ataques de tubarão, amplamente divulgados pela imprensa.

possibilitou orçamento e equipe técnica própria, destacando o turismo como parte de uma política de governo.

Sendo assim, o turismo iniciou um novo processo de relação setor público e setor privado, com a criação de uma política estadual do turismo que se traduziu em documento analisado e aprovado pelo Conselho Estadual de Turismo. A partir da minuta da política se determinam as principais diretrizes a serem seguidas nos próximos anos.

O documento destaca a atividade turística como prioridade do governo, define os segmentos baseados na identidade natural e cultural, reforça a interiorização do turismo como forma de gerar renda e trata do fortalecimento do patrimônio material e imaterial. Apesar de tangenciar em dois pontos a questão cultural em seu modelo conceitual, não fica claro ao longo do documento como se dará a ação mercadológica.

A cultura, sem que o documento cite nenhuma ação integrada com a Fundarpe, volta a ser destacada nos objetivos específicos, no entanto, parece ter conotação de palavra-chave dos textos de turismo, assim como geração de emprego e renda, distribuição de renda, entre outros.

Na descrição dos eixos estratégicos a cultura aparece mais uma vez descrita em um dos projetos do eixo cadeia produtiva, mostrando ser a matéria-prima de muitos produtos turísticos a serem formatados, principalmente com relação ao interior.

Essa minuta de política foi aprovada em assembleia do Conselho Estadual de Turismo e vigora atualmente como a política que serviu de base para o documento principal na atualidade da Secretaria de Turismo – o Plano Estratégico de Turismo 2008-2020 Pernambuco para o Mundo.

Esse período, apesar de curto,⁸¹ foi bastante importante para a reativação do Conselho Estadual de Turismo, possibilitando um diálogo entre Estado e *trade*. Havia um nítido descrédito imbuído de desgaste entre os setores público e o privado, relatado por vários entrevistados do *trade*.

Nós estamos vivendo um momento acho que ímpar. Nunca de fez tanto pelo turismo, nunca se colocou tanto esforço no sentido de trabalho, no sentido de verba no turismo de Pernambuco. Fazia tempo que não víamos uma coisa assim. Apesar disso, ainda notamos que há uma linha bastante diferenciada entre o que é feito pelo governo e o que é feito pela prefeitura (...). Mas eu acho que estão trabalhando, que tão tentando fazer juntos. Eu acho também que ainda há muito trabalho pela frente, porque os discursos são bons, os planos são bons, mas ainda falta chegar lá (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Esse início da Secretaria de Turismo melhorou a relação com o trade e buscou fortalecer o turismo mediante a elaboração de Plano Estratégico de Turismo (PET) com visão a longo prazo.

A aproximação do trade com o governo reforçou o discurso de priorizar o turismo cultural, além de ser também interesse do governo em continuar ações com ampliação para o interior.

Nós identificamos, através do plano estratégico, a importância que a cultura tem para diferenciar o Estado de Pernambuco dos outros Estados do Nordeste. Ou seja, Pernambuco, além do sol, do mar, da praia, tem um elemento de fundamental importância para promover o destino e que o diferencia dos demais destinos de sol e mar do Nordeste: a cultura. Nós temos feito isso não só com a folheteria, mas também com todas as nossas ações e atividades que fazemos no mercado nacional e internacional, levando sempre ações culturais e tendo sempre uma interação forte com a Fundarpe no receptivo de turismo, no aeroporto, nos cruzeiros e nas atividades que nós estamos desempenhando, sempre apresentando elementos da nossa cultura, seja com atuações, seja com decoração, seja com folheteria, seja com a gastronomia (representante do poder público – entrevista concedida em março de 2009).

Na delimitação de ações o turismo assume o seu papel de promover a cultura. Na verdade, isso significa selecionar itens da cultura que o trade ou a própria Setur-PE julga importante para compor o cenário do material promocional, com o intuito de atrair o visitante até o local.

Em busca de formalizar com uma pesquisa a atual imagem de Pernambuco em relação ao turismo, a Setur-PE contratou o Instituto de Pesquisas e Comunicação Acertus em 2007 com o propósito de sondar 22 profissionais

⁸¹ A primeira gestão da Setur-PE ficou somente seis meses por questão de mudança de governador do Estado.

relacionados⁸² sobre suas percepções acerca do turismo em Pernambuco. A pesquisa demonstrou um consenso geral de que as atrações culturais são ponto forte no Estado e um item que pode ser trabalhado no turismo.

A cultura como recurso do turismo recebe destaque dos respondentes e representa o que Pernambuco tem de melhor para aliar à sua imagem. Além da própria compreensão internacional do turismo cultural como segmento de prestígio, há um trabalho de quase duas décadas, liderado pelo trade turístico, para fortalecer essa imagem, além do próprio movimento cultural historicamente forte no Estado.

Quando a pergunta envolveu as atrações culturais, os respondentes destacaram a abundância, a diversidade, a originalidade do Estado. Intrínseca a essas respostas está a ideia de qual cultura, segundo eles, pode ser disponibilizada aos turistas. Pode-se destacar a casa de espetáculos Viver Pernambuco,⁸³ o Carnaval, o São João, a arquitetura do Recife, as manifestações culturais e a gastronomia.

No entanto, esses mesmos respondentes destacam como pontos negativos a falta de informação e logística entre o que existe em termos culturais e o que o turista encontra quando chega: museus fechados, falta de organização da agenda cultural,⁸⁴ não conhecimento da programação noturna do Recife e do grande potencial da arquitetura, que pode ser explorado na capital. Nesse caso, para disponibilizar equipamentos culturais, assim como programações culturais, precisa ocorrer uma integração da cultura com o turismo em nível local.

Na avaliação do turismo de Pernambuco, não há dúvidas sobre o diferencial do Estado – a cultura é exaltada, cabendo aos respondentes citar o potencial gastronômico, o artesanato, a moda, a religiosidade, entre outros.

⁸² A pesquisa envolveu diferentes atores do setor (associações de classe do turismo, órgãos públicos, formadores de opinião, imprensa, terceiro setor). Todos os entrevistados são considerados lideranças de destaque em suas áreas de atuação.

⁸³ Localizada em Casa Forte, não teve sustentação econômica para o turismo e já não existe mais.

⁸⁴ Hoje em dia suprido, no caso do Recife.

Ao mesmo tempo que a cultura é considerada o ponto alto, ela também é alvo das críticas. Isso demonstra a falta de conexão entre o que se quer e o que se executa na prática através das políticas públicas.

Mais uma vez, aqueles itens da cultura que são interessantes para o turismo parecem carecer de uma intervenção turística para serem comercializados pela cadeia do turismo. Há por trás das falas dos entrevistados um simplismo e ao mesmo tempo uma falta de conhecimento das conexões das políticas de cultura tanto no que se refere ao Estado como ao município.

O turismo retira da cultura o óbvio para oferecer ao turista, itens que os próprios empresários ou mesmo os técnicos em turismo gostariam de visitar em outros locais na condição de turistas. Esse conhecimento superficial gera um ressentimento que afasta os interessados na cultura pela forma como o turismo busca capitalizar a cultura. Segundo um entrevistado para esta tese,

A Prefeitura do Recife fez um trabalho profissional, com a intermediação da TGI,⁸⁵ que tem experiência nesses trabalhos de grupo, no qual nós juntamos toda a parte turística com a parte de cultura e uma das primeiras coisas que eu perguntei foi isto, essa mania que eles têm de não querer se vender, eles acham que o ato de se comercializar é um ato de desagregação, é um ato em que você perde a originalidade. Eu acho que isso é burrice, está entendendo? Em todo canto do mundo você tem que mostrar o que você tem de especial (...). Eu não acho que você, ao se mostrar, se desvirtua, eu acho que você pode se mostrar e passar a vida toda sendo maracatu (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Na determinação da demanda para consumir o turismo cultural em Pernambuco, todos os tipos são ressaltados: interno, regional, nacional e internacional. Apesar da resposta, a promoção turística do governo pincela a cultura e foca as praias que têm maior atratividade do Estado. A cultura participa do cenário em segundo plano, como item que agrega a atração principal. Cabe então o questionamento: Será que não existe uma supervalorização da cultura como discurso ideológico desses formadores de opinião? Qual a intenção por trás dessa valorização? Qual a preocupação com as pessoas que produzem essa cultura? São eles em sua maioria empresários?

De fato, a própria construção da identidade cultural do pernambucano influencia essa supervalorização, não sendo possível disponibilizar da mesma forma

para o turista. Alguns itens podem ser inseridos no mercado, inclusive como parte de souvenirs, da mesma forma que ocorre em destinos turísticos em todo o mundo.

No caso de Pernambuco, as tradições culturais e as festividades são atualmente produtos turísticos e fazem parte do calendário de eventos do Estado, destacando-se como grandes eventos o Carnaval, o São João e a Semana Santa.

Ainda segundo os entrevistados, existe um consenso de que Pernambuco não consegue trabalhar a cultura aliada ao turismo de forma adequada. Dessa maneira, o turismo se apropria mal da cultura e oferece ao turista muito pouco do que o Estado tem como potencial. Através de um gráfico, a pesquisa resume a visão dos entrevistados sobre as representações de Pernambuco.



Figura 4: Representações de Pernambuco – entendimento sobre cultura

Fonte: Pesquisa Acertus, 2007.

Segundo a pesquisa, a imagem do Estado para o turismo deveria ter como elemento principal a cultura que se irradia para outros itens, com destaque para o maracatu, estando as praias elencadas como algo que se agrega à cultura. Esse pensamento, apesar de ser o oposto da lógica de mercado negociado pelo

⁸⁵ Empresa de consultoria de destaque no Estado.

marketing turístico, exprime o que os formadores acreditam ser a imagem do turismo de Pernambuco.

Entretanto, para que a cultura assuma esse patamar ideológico ou mesmo de consumo, serão necessárias diversas etapas ainda longe de ocorrerem e diferentes do que tem sido apresentado nas ações integradas em ambos os setores.

Um ano após a pesquisa, foi lançado pelo governador do Estado e pelo secretário de Turismo de Pernambuco, em janeiro de 2008, o Plano Estratégico de Turismo (PET) 2008-2020. Pela primeira vez Pernambuco tem como documento oficial do turismo um planejamento a longo prazo, sendo este comemorado entre os segmentos por permitir que as diretrizes de desenvolvimento para o Estado ultrapassem um período de gestão política. A adoção do plano como norteador das ações e do pensamento geral de todos os que fazem parte do turismo no Estado resulta em algumas diretrizes que pouco representam a pseudovalorização cultural pelo turismo.

Simultaneamente, o mesmo início de governo que motiva uma ação inovadora do turismo com a formatação de um plano estratégico espera da Fundarpe a formatação de uma política pública de cultura baseada em uma concepção ideológica inovadora.

No caso Fundarpe, essa mudança se inicia com a contratação de técnicos da cultura (muitos deles atuantes no mercado) que são convidados para “profissionalizar” a área contribuindo na definição das políticas de governo.

Assim como no turismo, um documento é formatado junto com o tecido cultural, que define, em reuniões participativas, o que seria a política estadual de cultura. O documento se materializa no Plano de Gestão Pernambuco Nação Cultural, que busca abarcar todas as expressões culturais e ao mesmo tempo potencializá-las em seus diferentes eixos, tendo validade para os próximos dez anos.⁸⁶

O plano procura imprimir a força do potencial cultural, elevando Pernambuco a nação – Estado que abarca toda uma diversidade e acrescenta em seu plano ideológico a cultura como plataforma de ações das mais variadas áreas. Sendo

assim, a cultura dialogará com educação, turismo, desenvolvimento econômico, saúde, defesa social, etc.

A análise do Planejamento Estratégico de Turismo (PET), na mesma direção do Plano Nacional de Turismo (PNT), inicia-se com as palavras do governador de Pernambuco, que assinala as riquezas do Estado: praias fenomenais, povo gentil, cultura rica e diversificada, belas e envolventes festas populares, gastronomia, expressões e costumes, religiosidade, etc.

Assim como nos textos de outros documentos públicos do turismo, a exaltação à matéria-prima do turismo recai sobre a cultura e a natureza. A pernambucanidade, assim como a brasilidade, é evocada no texto como algo sublime, podendo ser experimentada através de uma “rica experiência turística”. Embora se saiba que o mercado oferece em seu mais alto percentual o turismo massivo, direcionado para resorts no litoral, não cabe no discurso político deixar de evocar a cultura, embora longe de tangibilizar na prática de mercado o turismo cultural.

Mais adiante, o texto assinado pelo secretário de Turismo da época declara:

Ao governo competem a liderança e a disseminação de ações e hábitos de preservação do patrimônio ambiental, histórico e cultural, os quais, somados à produção cultural da população, representam o verdadeiro diferencial das localidades e dos produtos turísticos. É imperioso e fundamental o apoio do governo para facilitar essa produção (PET, 2008:04).

No entanto, os compromissos nos textos iniciais não rebatem em ações práticas, visto que as seis diretrizes expostas no plano e os quarenta e cinco programas citados no documento não fazem menção a como transformar a cultura em produto turístico que gere a “pernambucanidade” citada inicialmente.⁸⁷ É evidente que ações culturais e de turismo cabem dentro de várias diretrizes, além do discurso oficial de trabalhar a interiorização do turismo.

⁸⁶ Será mais detalhado adiante.

⁸⁷ As diretrizes são infraestrutura básica e de apoio, organização da cadeia produtiva do turismo, recursos e atrativos turísticos, marketing turístico, sensibilização e capacitação de recursos humanos, gestão pública do turismo. Mais detalhes em <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur>.

Entre as ações de interiorização do turismo, a Setur-PE optou por investir no programa Pernambuco Conhece Pernambuco, que estaria valorizando a cultura como o grande foco.

O programa tem o objetivo de levar aos pernambucanos a variedade de destinos e de municípios que têm importantes atrativos turísticos do Estado, bem como levar as pessoas de Pernambuco a conhecer esses destinos e, a partir daí, criar um projeto de estruturação do destino, para que ele possa ser vendido não só dentro do Estado de Pernambuco, mas também na região, depois nacionalmente e quem sabe um dia ser vendido internacionalmente (representante do poder público – entrevista concedida em março de 2009).

Sendo assim, o programa busca trabalhar a autoestima do pernambucano, uma vez que este não conhece a cultura do seu Estado. Apesar de envolver a cultura como diferencial competitivo, a formatação do programa de autoria da Setur-PE não envolveu os setores produtivos da cultura, causando opiniões que não beneficiam o programa.

“A Secretaria de Turismo não consegue se articular nesse processo de construção que está acontecendo de política cultural com o turismo, ou seja, os projetos que são apresentados pela Secretaria de Turismo como um programa de desenvolvimento não existem (...). O setor cultural, por exemplo, não é escutado, imagine discutido, nem se dialoga com ele. Esse programa, que tem Pernambuco Conhece Pernambuco, está sendo um desastre por onde passa, eu tenho sabido(...). Quando você coloca um projeto chamado Pernambuco Conhece Pernambuco em Nazaré da Mata com arte popular e Jorge de Altinho, isso já mostra para mim o total desconhecimento (...). Um secretário, ele não pode tratar cultura como entretenimento, espetáculo e negócio (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

Em sua versão 2009, o programa Pernambuco Conhece Pernambuco tem a temática cultural como “o diferencial do turismo pernambucano”. A proposta de oficinas culturais⁸⁸ e shows à noite é citada na reportagem, cabendo à integração turismo e cultura o destaque em uma única frase: “O Pernambuco Conhece Pernambuco conta com o apoio da Fundarpe”.⁸⁹

Como resultado, o programa tem exercido papel pontual (dentro do final de semana específico de show na cidade), o que não compromete o município com o

⁸⁸ As oficinas variam de acordo com o município, mas são de teatro, bordado, gola da roupa do maracatu, licores, etc.

desenvolvimento turístico-cultural do local. Após o “evento”, a cidade volta à rotina até que outro “evento” volte a dinamizar o comércio local.

Adotar uma política de interiorização deverá significar algo mais amplo e com sentido de fortalecimento municipal, o que não ocorre. Na verdade, repete-se o modelo de ações pontuais que não geram reais benefícios aos municípios.

Assim como no turismo, a cultura se apoia em um programa para materializar ações de interiorização da cultura pretendidas em Pernambuco. O Festival Pernambuco Nação Cultural, iniciado em 2009, demonstra a incompatibilidade entre os setores públicos de turismo e cultura para viabilizarem um programa único. Da mesma forma, o programa mobiliza o município para ações culturais, embora mais conectado com eventos de importância cultural para o local.

O plano da cultura entende o turismo como um possível caminho para viabilizar ações culturais, no entanto, há sérios entraves no tratamento do turismo com relação à cultura que deseja apresentar ao turista:

Nós estamos nos chegando cada vez mais na economia da cultura. O turismo não é o único viés da economia da cultura e, com o secretário de Desenvolvimento Econômico, estamos começando (...). Já estruturamos um plano de ação da economia da cultura e o secretário vai ser conosco o protagonista desse plano econômico da cultura, e o grande papel dele é exatamente trabalhar para que os setores que estão investindo em Pernambuco invistam na cultura do Estado (representante do poder público – entrevista concedida em abril de 2009).

De fato, há uma necessidade de maior conhecimento de ambos os setores para que possíveis conexões sejam elaboradas e praticadas pelo próprio mercado. Mais uma vez o papel da política pública será articular e coordenar ações que beneficiem um segmento em comum – o turismo cultural.

O turismo apresenta outro documento, denominado Relatório de Atividades 2008, distribuído pela Setur-PE, no qual demonstra vários resultados alcançados. O documento segue a mesma linha de citação e exaltação da cultura como importante para o turismo, mas sem maiores desdobramentos em ações que possam reverter em benefícios representativos para o setor.

⁸⁹ Fonte: www.ipernambuco.com.br/noticiakmf?cod=8321730. Acesso em 10 de abril de 2009.

Recheado de belas fotos e utilizando um material de excelente qualidade, o documento de prestação de contas, que parece uma revista, tem ao lado do texto do secretário de Turismo uma foto de página inteira de um caboclo de lança. Com todo o impacto do colorido do maracatu, destaca-se um parágrafo das palavras do secretário:

Ao invés de apostar todas as fichas no sol e mar, decidimos mostrar ao Brasil e ao mundo nosso imenso potencial cultural. Estamos explorando também o interior, afinal Pernambuco tem bem mais que belas praias (Relatório de Atividades, 2008:11).

A aposta na cultura resume-se a ações de contratação de grupos folclóricos em apresentações, assim como a obras requeridas através de recursos internacionais para recuperação do patrimônio histórico e cultural.⁹⁰

A atividade turística depende da atuação da iniciativa privada, assumindo o governo o papel de fomentar e investir em ações que cooperem para a atração dos turistas até o local. Sendo assim, as associações de classe, em sua maioria, têm atuado junto com a gestão do turismo firmando convênios e executando uma série de projetos.

No caso da cultura, a elaboração da política pública estadual define suas linguagens culturais,⁹¹ estando o turismo configurado como parte da economia da cultura. De fato, a amplitude da oferta cultural e o interesse público em viabilizá-la para consumo vão além do que o mercado turístico imagina existir no Estado.

A diversidade e a identidade plural tornam-se elementos importantes na consolidação de uma política pública de cultura. Baseado em diretrizes federais, o plano potencializa a cultura como “instrumento de produção, com potencial econômico de dinamização do turismo e de intercâmbio de bens simbólicos nacional e internacional” (Pernambuco Nação Cultural, 2008:5).

O plano destaca pontos importantes para estabelecer as políticas públicas da cultura. Na esteira do que vem sendo desenvolvido em nível nacional, há uma

⁹⁰ Essas obras referem-se à revitalização da Cruz do Patrão e do molhe do Parque das Esculturas de Francisco Brennand, ambas no Bairro do Recife.

⁹¹ De acordo com o Plano de Gestão Pernambuco Nação Cultural, as quinze linguagens são: dança, circo, ópera, teatro, fotografia, literatura, música, artes plásticas, artes gráficas, cultura popular, audiovisual, artesanato, patrimônio, gastronomia e moda.

necessidade de pesquisa que demonstre em números a potencialidade do setor, a fim de garantir o espaço da cultura como gerador de emprego, bem a ser consumido, viabilizando uma cadeia produtiva da cultura. A ideia de que a cultura é muito mais um peso para o Estado do que uma entrada de divisas não faz parte do discurso. De fato, a cultura comprova mecanismos de sobrevivência a partir da sua inserção no mercado.

A transversalidade, o intercâmbio cultural, o investimento na cadeia produtiva, a promoção de pesquisas e seminários e a execução do calendário cultural (prioritariamente os ciclos de Carnaval, Paixão de Cristo, Junino e Natalino) são ações com fortes rebatimentos no turismo. Ou seja, ações integradas podem desenvolver esses itens de forma a beneficiar ambos os setores.

Por fim, o documento demonstra uma tentativa de viabilizar a cultura a partir de um enfoque de mercado, possibilitando uma maior capilaridade da cultura na sua visão mais ampla.

2.4 - Integrações públicas – Cultura e turismo

Após a análise dos documentos públicos, pode-se afirmar que a união da cultura com o turismo é possível e desejável no país, embora seja recente a tentativa de implementações que possibilitem ações de inserção no mercado com real retorno econômico. De fato, desde a institucionalização dos setores, as muitas tentativas de integração e os momentos políticos inseridos em cada década compõem a construção social dos resultados apresentados hoje em dia. Há uma série de ações que se entrecruzam, no entanto, não produzem os benefícios devidos até o momento, quais sejam: demonstrar sua importância e ocupar um espaço próprio dentro das prioridades nacionais.

Plano Nacional – Cultura e Turismo	
Transversalidade	A necessidade de ações interministeriais é reconhecida pelos dois setores. No caso da cultura, a transversalidade também ocorre em relação a financiamentos. ⁹²
Criação de indicadores econômicos para o setor	Análises quantitativas – PIB, gasto médio, geração de emprego, consumo dos bens turísticos e culturais, balança de pagamentos, etc. Posicionam o setor frente aos outros setores econômicos do Brasil. Importância de estar entre os setores produtivos estratégicos para o país.
Atividade multifacetada	Envolvem uma série de segmentos e dinamizam cadeias produtivas de forma direta e indireta.
Integração dos povos	Fator ideológico abordado nos dois planos.
Busca de recursos para financiar o setor	Vários bancos passam a oferecer linhas de financiamento como forma de facilitar e motivar o setor privado. Com isso, ambos os setores conseguiram aumentar o potencial financeiro de investimentos em suas áreas respectivamente. ⁹³
Demonstração da sua importância estratégica como bem de consumo	Existe uma luta para ocupar espaço como setores prioritários e atuantes, assim como setores públicos mais tradicionais, como saúde, educação, indústria e agricultura.
Legitimação através de legislação própria	A política busca regulamentar com leis assuntos de extrema importância para os setores.
Busca de participação – escuta ativa	Os planos foram elaborados por conselhos nacionais com representantes da sociedade civil organizada com o objetivo de contemplar interesses compatíveis ao setor público e privado.
Inclusão social / diminuição da desigualdade social	Como filosofia de um governo de esquerda, o discurso de inclusão social está presente, embora não se conheçam avaliações do alcance desses resultados.
Instrumento para a paz	Discurso mundialmente conhecido no turismo, principalmente com a compreensão do outro através da cultura.
Geração de emprego e renda	Por serem setores economicamente dinâmicos, a produção do emprego e da renda é fator primordial para a política pública.
Conta satélite	Tanto o turismo quanto a cultura trabalham em modelos que possam exprimir os seus números da melhor forma. Os dois

⁹² O Ministério da Justiça, por exemplo, tem verbas para projetos culturais.

⁹³ Bancos como BNDES, BNB, Caixa e Banco do Brasil passam a apresentar produtos focados no turismo e na cultura.

	setores ressaltam em seus planos metodologias de estudo para a compilação dos dados que abarcam o setor.
Melhora da qualidade de vida	Objetivo final dos planos utilizado também como ideologia.

Quadro 3: Discursos públicos turismo e cultura – entrecruzamentos.

Fonte: Carla Borba

A construção dos planos é o resultado do momento político atual e do seu histórico institucional ao longo das décadas. No caso do turismo, o interesse econômico é o que move o discurso desde o seu início, embora a efetivação de ações para alcance de resultados mais expressivos tenha sido alcançada somente nos últimos quinze anos. Embora não estejam expressas de forma clara, as políticas do turismo ampliam suas ações de incentivo, além do setor hoteleiro, para pousadas, agências, restaurantes, facilitando variados créditos, num contexto mais democrático para o setor privado. A busca de segmentos diferenciados para a venda do país faz parte de uma tendência do mercado internacional, e o posicionamento público quanto à captação de eventos parece ser a maior inovação, apesar de não citado no plano. O investimento na promoção internacional amplia e também configura uma política desde a década de 1970, embora o enfoque da promoção vá sendo reformulado.

Do ponto de vista da cultura, há uma grande mudança na forma de trabalhá-la, uma vez que a valorização do patrimônio material foi durante o período militar uma maneira de salvaguardar a história do país, sob uma perspectiva de um governo que se preocupava com a identidade nacional. Apesar do reconhecimento e da necessidade de trabalhar a cultura sob o viés econômico já na década de 1970, esse aspecto só vai se materializar a partir de ações na década de 1990, em consonância com uma visão plural, de diversidade, quando o país passa a compartilhar o entendimento da cultura com organismos internacionais, como é o caso da Unesco. A construção de políticas públicas para o setor cultural parece muito mais complexa devido à amplitude de elementos que constituem o cenário no país. Entretanto, os avanços ocorrem com reformulações de leis. Ademais, a introdução de programas aponta a necessidade de acompanhar as mudanças culturais e prover o país de ferramentas para dinamizar o setor sob a ótica de mercado.

Na mesma direção, em nível estadual, os planos representam prioridades ainda mais recentes, uma vez que sua formatação passa a existir a partir de 2007, o que demonstra uma retomada de áreas periféricas com potencial de contribuir na economia do Estado. Embora sempre reconhecidas como áreas importantes, o próprio levantamento da atuação pública nos últimos anos demonstra o contrário. Após anos de uma atuação pífia, o discurso político atual, em maior sintonia com o governo federal, busca alinhar ações de forma que o Estado se beneficie com o investimento em cultura e turismo. Por outro lado, em tempos de globalização, é possível comparar e conhecer o interesse internacional dos países nos setores de cultura e turismo, além da sua visibilidade econômica.

No caso de Pernambuco, o entrelaçamento cultura e turismo parece ainda mais importante pela própria constituição da atuação pública historicamente e pelo rico potencial. Embora a cultura esteja altamente valorizada no discurso do turismo, há um longo caminho em termos de políticas públicas para constituir o turismo cultural. Em termos de planos estaduais, há um distanciamento e ações paralelas que contribuem para ações independentes muito mais que integrativas.

Planos Estaduais	
Cultura e Turismo	
Reconhecida busca da profissionalização dos setores	As equipes públicas passam a contar com técnicos que têm experiência no funcionamento dos setores privados, com o objetivo de facilitar diálogo e alcançar metas.
Interiorização da cultura e do turismo	Principal diretriz estadual, a interiorização deverá ser perseguida por todos os setores. Os programas Pernambuco Conhece Pernambuco (Setur-PE) e Festival Pernambuco Nação Cultural (Fundarpe) representam de forma fragmentada essa diretriz. ⁹⁴
Integração com a cadeia produtiva	Tanto o turismo quanto a cultura apresentam uma maior integração com os setores privados em busca de consolidar decisões que priorizem benefícios para o Estado. A própria elaboração do plano destaca a metodologia como parte do processo, uma vez que os planos referenciam o desejo de toda a sociedade.
Reconhecimento de uma relação de consumo entre turismo e cultura	No plano de turismo a cultura é exaltada como um dos principais bens “turísticos”, embora as ações de mercado enfoquem itens da cultura que estão mais preparados para compor os circuitos turísticos massivos. No caso da cultura, há um reconhecimento e uma identificação da potencialidade do turismo como viés da economia da cultura.
Produção e atualização de inventários	Os inventários turísticos e de bens culturais são ferramentas de alto valor para pensar ações integrativas, embora sejam citados para suprirem as áreas isoladamente.
Investimento estadual – aumento do orçamento	As pastas de turismo e cultura passam a ser contempladas com valores que triplicam o orçamento de anos anteriores, o que possibilita aumentar o número de implementação das ações a serem executadas, além de expandir ações para o interior, como parte de uma política maior.
Interlocução permanente com o mercado – promoção e marketing	A exposição do turismo e da cultura necessita estar no ambiente dos consumidores – no mercado. O apoio institucional para articular eventos que possibilitarão uma maior visibilidade passa a ser papel assumido pelo Estado. Nesse sentido, tanto o turismo quanto a cultura têm investido na tecnologia como ferramenta de divulgação.

Quadro 4: Planos estaduais de turismo e cultura

Fonte: Carla Borba

⁹⁴ Esses dois programas poderiam representar uma ação arrojada única, mas acontecem de forma paralela, uma vez que não se consegue focar decisões políticas unificadas, o que demonstra a forte relação de poder e interesses particulares que envolvem todo o setor público.

Embora o Estado seja pioneiro na inclusão dos setores na sua estrutura organizacional, a política recente parece ser o primeiro passo que possibilitará a estruturação e a regulamentação através de leis que beneficiem investimentos nos setores. A política pública de turismo considera de forma mais clara o seu desejo e sua compreensão de onde começa o seu relacionamento comercial com o turismo, embora essa identificação ainda não signifique o início de uma relação direta com o trade turístico.

Disponibilizar o bem cultural no mercado é parte de uma relação da política da cultura estabelecida com o mercado diretamente, não sendo necessária a interferência pública do setor de turismo. Embora haja o reconhecimento e a necessidade dessa interlocução, até o momento ela não se formalizou. De fato, a falta de uma política pública integrada afasta os setores públicos dos seus mercados diretos.

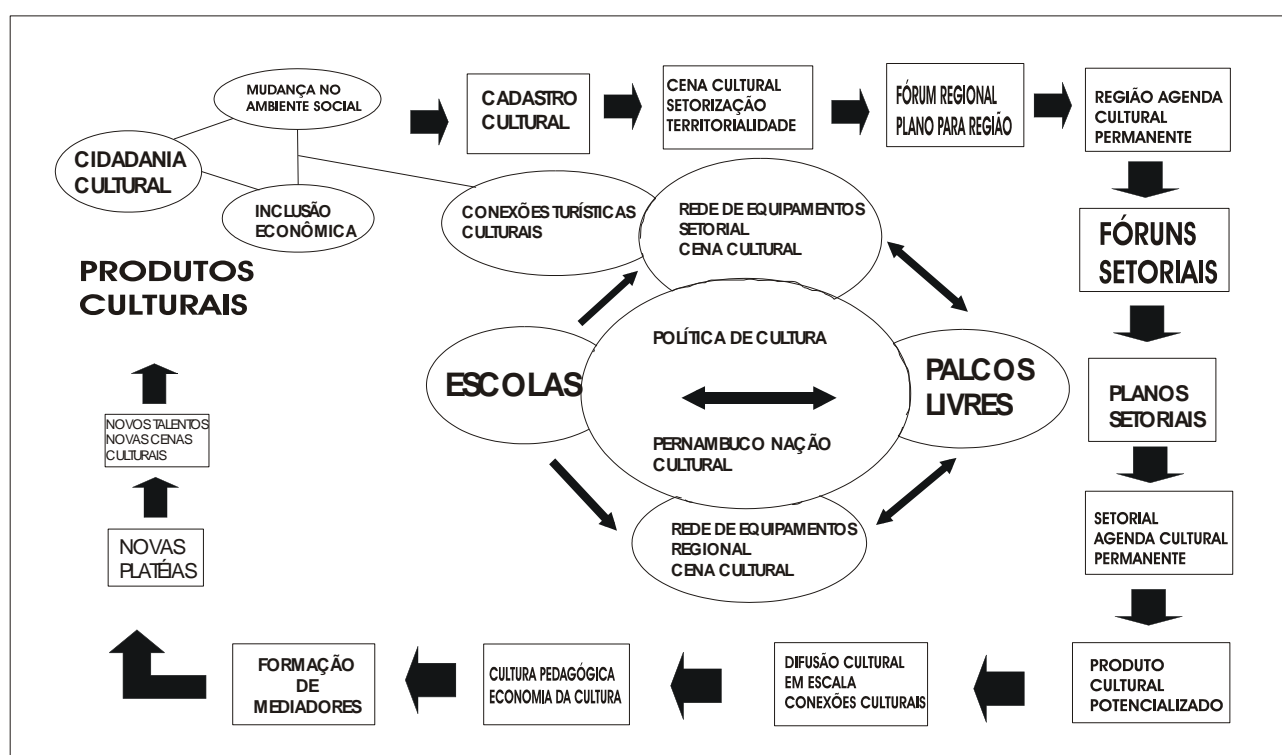


Figura 5: Política cultural do Estado e sua integração com o turismo.

Fonte: Fundarpe, 2007.

A constituição dos planos estaduais marca um novo modelo de trabalho e contribui para o estabelecimento de resultados pelo poder público. Registra-se o

avanço que o gráfico da Fundarpe representa, uma vez que insere o turismo como parte integrante do seu sistema. O ciclo de desenvolvimento, como é nomeado o gráfico, capitaliza o turismo como forma de disponibilizar os produtos culturais. Na teoria, com alguns produtos culturais essa prática já ocorre independente do poder público, embora esse reconhecimento aumente quando se transforma em ações práticas a conexão do turismo em favor da cultura e vice-versa.

Como citado anteriormente, a intersecção cultura-turismo a partir de ações públicas caminha para uma integração entre setores públicos (com todas as suas dificuldades de compreensão sobre a melhor forma de capitalizar os setores em benefício do seu consumo), e a relação cruzada (setor público cultural com mercado turístico e vice-versa) é inexistente, o que elimina a possibilidade de viabilizar produtos que precisam muitas vezes do apoio, articulação e coordenação do setor público, como demonstra o gráfico abaixo:

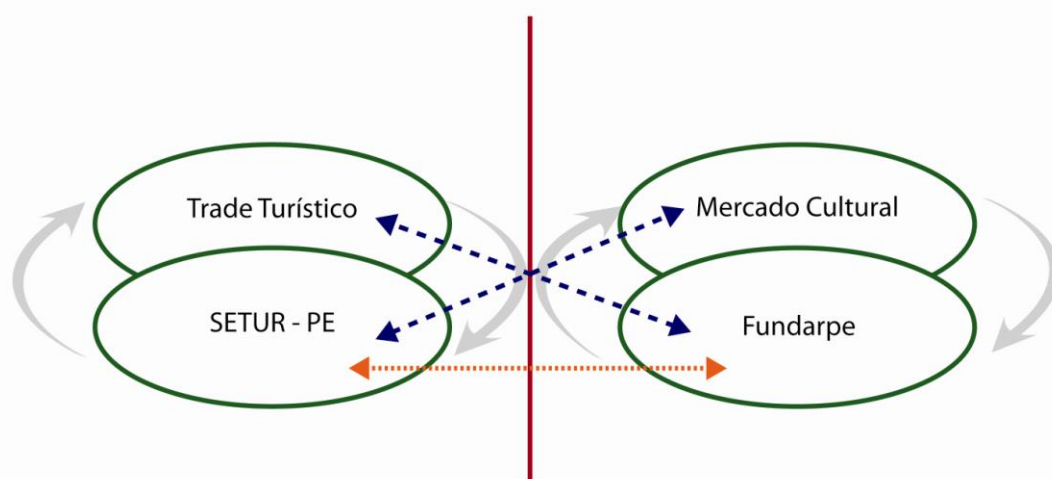


Gráfico 1: Interlocução entre atores sociais

Autor: Carla Borba

As ações integradas entre cultura e turismo são repetições de práticas já existentes no passado, isto é, ações pontuais, como visitação turística a alguns equipamentos culturais, pouca utiliza o turística dos centros culturais e museus, bem como apresenta o de grupos folclóricos em aeroportos, congressos e eventos.

Das poucas a o es listadas, as apresenta o es de manifesta o es culturais são as mais constantes e retratam uma prática clientelista que não adiciona nada para

que esse segmento avance em busca de uma política que ultrapasse o que vem sendo praticado há décadas.

Especificamente essas apresentações no receptivo do aeroporto acontecem muitas vezes num momento de pressa, em que o turista quer receber sua bagagem e se retirar, não conseguindo contextualizar o que está ocorrendo e muito menos que tipo de manifestação popular é aquela. Além disso, muitas das manifestações populares têm uma sonoridade bastante forte, não sendo adequadas para o saguão do aeroporto.

Paralelamente, dentro da visão de economia da cultura da Fundarpe, algumas ações merecem registro, como a palestra proferida pelo ministro da Cultura de Cuba em novembro de 2008, na qual foi relatada a experiência do país com relação à sustentabilidade entre a cultura e o turismo. De fato, o discurso da cultura parece destacar um desejo em compatibilizar as duas atividades como forma de desenvolvimento.

No plano turístico, apesar do discurso de que a cultura é importante para o turismo no Estado, a prática demonstra que esta fica à margem das outras dimensões econômicas a que as políticas do turismo se voltam, tais como promoção nacional e internacional da imagem do Estado, captação de voos e investimentos internacionais.

O pouco conhecimento das formas de capitalizar a cultura através do turismo mantém o trade turístico dividido entre aqueles que compreendem o turismo cultural como algo mais individualizado e os que o relacionam aos pacotes turísticos com visitas a algum atrativo cultural. Assim comenta um dos entrevistados:

A gente tem uma resistência monstruosa, a gente vem enfrentando uma das maiores cruzadas, a gente tem um receptivo pernambucano que não quer sair do “mesmismo” dele. Isso está sendo complicadíssimo (...). Eu criei um conteúdo que é para o pessoal de táxi levar, não adianta você querer (...). Meus roteiros estão aí. Agora, essa batalha eu não vou enfrentar (...). Eu já desisti, porque acho que um dia eles vão se convencer de que, se efetivamente for um produto turístico para eles ganharem dinheiro, eles vão fazer, e não esse “city tour” que eles fazem hoje; o hóspede nem desce do ônibus. Então ele passa pelo Recife (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Há uma dificuldade em trabalhar o turismo cultural a partir de uma escala micro, com roteiros personalizados, para pequenos grupos, pois as agências de receptivo inseridas no mercado fazem parte de um sistema maior, não sendo prioridade trabalhar um produto em paralelo. De fato, o produto cultural já pode ser dividido de duas formas: os produtos culturais massivos – aqueles que já fazem parte da cadeia produtiva do turismo – e os produtos-culturais alternativos – aqueles que não conseguem entrar no sistema para serem vendidos.

Viabilizar o turismo cultural significa compreender uma lógica diferente com relação ao segmento (URRY,1997; LANFANT, 1996; CRAIK 1997; SANTANA, 2009), isto é, o poder público precisa aprofundar a integração entre os setores, e o empresariado precisa investir para iniciar um trabalho com foco diferenciado. Assim, pode-se preparar guias de turismo com profundidade em informações históricas e culturais; trabalhar com os operadores de outros países ou de centros emissores brasileiros para que formatem produtos diferenciados e os coloquem nas suas prateleiras de vendas; preparar pessoas para atuarem nos atrativos turísticos culturais; em resumo, preparar toda a cadeia produtiva para que efetivamente possam existir benefícios em todas as esferas.

A cadeia produtiva do produto turístico-cultural envolve a formatação de pacote turístico elaborado por operador internacional que embala em seu produto o que é visivelmente atraente para o seu público-alvo. Por isso, o foco principal é sol e mar, cabendo o interesse secundário pela cultura. Há uma nítida atração em termos de demanda internacional para o Nordeste de conhecimento das manifestações culturais⁹⁵ que não é capitalizada ainda dentro dos pacotes turísticos. Em nível governamental não há um trabalho que contribua para esse conhecimento cultural, ao menos de forma sistematizada.

O trade se ressentido e adverte:

Como profissional de mercado, a gente percebe que as grandes operadoras, tanto do exterior como do Brasil, querem vender aqueles pacotinhos prontos e bem baratinhos. Então é preciso conversar com esses operadores, pegar as pessoas

⁹⁵ Pesquisa realizada pela Unesco e Embratur. A musicalidade, as danças e a hospitalidade brasileiras foram citadas por 60% dos entrevistados e são as questões mais lembradas pelos turistas estrangeiros, seguidas pelas manifestações populares (47%), pelo artesanato e pela gastronomia (30%). A motivação da viagem de 49,3% foi conhecer os atrativos culturais da Região Nordeste. Fonte: Diário de Pernambuco, 17 de maio de 2009.

que formatam os produtos para que elas também sejam parceiras (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Ainda no que se refere à integração, falta pelo lado do turismo a cultura da “cultura”. Atuar em conjunto e integrar membros da cena cultural diária não faz parte da prática do turismo.

Nunca houve uma participação turística ativa do setor cultural aqui. Eu mesmo não tenho o que comemorar em termos de turismo cultural no Estado de Pernambuco. Eu acho que quem está ajudando o turismo é a cultura, mas a Secretaria de Turismo não está ajudando a cultura, porque, se ela estivesse ajudando a cultura, estaria com um projeto claro de turismo cultural para o Estado. A Secretaria de Turismo não tem um projeto claro, nem dela própria nem em conjunto com a sociedade (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em março de 2009).

A falta de uma relação direta com os segmentos que representam a cadeia produtiva da cultura dificulta a formatação de produtos turístico-culturais, assim como compromete a forma como o turismo se apropria da cultura. Para muitos produtores culturais, o turismo muitas vezes é uma agressão para o que eles desenvolvem no dia a dia em termos de políticas culturais. Para alguns entrevistados, a venda turístico-cultural vai além da falta de integração, mas a utilização da imagem da cultura pelo turismo pode ser razão de vender uma expectativa falsa, visto que muito pouco ou quase nada pode ser apresentado ao turista em termos culturais durante a visita dele.

Como a gente vai vender o Estado, a imagem do Estado com a nossa cultura quando até hoje ela está em quinto plano? (produtor cultural – entrevista concedida em março de 2009).

A visão do trade turístico sobre a atuação da cultura representa uma parte do que é a cultura ou mesmo do que se pretende motivar através da economia da cultura. Essa visão resume-se, em sua maioria, ao Carnaval, São João e apresentações folclóricas de manifestações culturais, como é o caso dos maracatus, que durante a última década vêm sendo utilizados, ao menos em termos de imagem cultural, pelo setor público de turismo.

Uma compreensão simplista do setor de turismo (público e privado) com relação à cultura dificulta a formatação de uma política para o turismo cultural. Ao mesmo tempo, falta à cultura visão de negócio. É fato que, apesar desse entrave, os documentos públicos de cultura conseguem materializar ações de turismo cultural de forma muito mais detalhada do que os documentos de turismo conseguem expressar como materializar a cultura em suas ações.

Atualmente, o caso emblemático da relação turismo-cultura se expressa com a construção da imagem dos maracatus trabalhada nos últimos quinze anos, com rebatimentos que serão analisados a partir da inserção deles na cadeia produtiva do turismo.

CAPÍTULO 3 – A CONSTRUÇÃO DE UM ÍCONE: O MARACATU

O maracatu é um folguedo popular típico de Pernambuco e continua sendo alvo de interesses diversos. No âmbito acadêmico, várias pesquisas foram realizadas, especialmente na esfera da história, da sociologia e da antropologia. O foco geralmente é no campo ritual e em suas transformações históricas, o que não nos interessa explorar neste trabalho.

Em todo caso, segundo a clássica definição de Guerra Peixe (1980), existem duas categorias de maracatus encontradas em Pernambuco: (1) nação ou baque virado e (2) orquestra, baque solto ou maracatu rural.⁹⁶

Cercados de uma história que envolve uma série de rejeições pela própria sociedade pernambucana, principalmente por sua origem afrorreligiosa, os maracatus entram no contexto do turismo a partir da sua valorização no cenário cultural.

A conexão entre maracatus e turismo ocorre muito antes de uma formalização de ações mediadas pela política pública. Tal folguedo era inicialmente representado pelo Carnaval; depois passou a ser apresentado em passarelas com arquibancadas, o que deu início ao processo de espetacularização. No entanto, esse tipo de apresentação restringe-se ao período momesco. Sobre isso lembra um dos nossos interlocutores:

Nos anos 80 o maracatu funcionava apenas no Carnaval. Se havia apresentações ao longo do ano, eram raras, eram poucas e não eram todos os maracatus que tinham esse direito de se apresentar ao longo do ano. Nos anos 80, eu lembro que era o Porto Rico e o Elefante que tinham apresentações, os demais não tinham esse espaço (entrevista concedida por um líder de maracatu – março de 2009).

As recentes décadas de 1980 e 1990 apresentam os primeiros sinais de um novo olhar sobre os grupos de maracatus. Se atualmente o maracatu faz parte da identidade da cultura do Estado de Pernambuco, o mesmo não se pode pensar no passado, conforme ressalta uma das lideranças locais:

Particularmente recorro de Carnavais dos anos de 1980 e lembro que existiam poucos maracatus que saíam às ruas, e mesmo assim eram malvistas pelas pessoas da época. Recorro de um desfile do maracatu Nação Elefante, em 1991, de que participei como batuqueiro, **no qual grande parte do público presente às arquibancadas nos via e pedia que nos retirássemos para que fossem iniciadas as apresentações das escolas de samba.** Também me lembro do **número diminuto de desfilantes dos maracatus nos anos 1980, o que contrasta com os grandiosos desfiles dos grandes maracatus-nação existentes atualmente.** (...) Eu não tinha ideia de como eram “decadentes” os maracatus-nação nos anos de 1980, ou seja, poucos se mobilizavam para colocá-los na rua, poucos desfilavam nos grupos existentes e o público não dava tanta atenção para esta modalidade da “cultura pernambucana”. Também **não percebia que nessa época já se desenhava um quadro favorável ao fortalecimento desses maracatus, ainda que de modo muito tímido** (LIMA, 2005:89, grifo nosso).

O cenário dos maracatus tem o seu início de mudança influenciado por vários fatores e, já na segunda metade da década de 1980, é perceptível uma popularização altamente motivada por um período de efervescência cultural:

Alguns compositores do Estado de Pernambuco começaram a fazer referência a eles em suas músicas e a utilizarem seus ritmos. Gradualmente, artistas locais vão se apropriando de imagens e músicas dos maracatus, com a produção de clipes, realização de shows, e cantores como Alceu Valença, Chico Science, Antonio Carlos Nóbrega, integrantes da Nação Zumbi e da Banda Versão Brasileira fantasiam-se de caboclo de lança. Percebe-se nitidamente que Pernambuco do bravo guerreiro tem, na atualidade, como seu símbolo o caboclo de lança do maracatu rural. Para a mídia, quem mais bravo, mais agressivo e forte que ele para representar os ideais de luta e resistência do povo pernambucano?(...) Nessa mesma ocasião, Mestre Salustiano, artista popular proveniente da Zona da Mata de Pernambuco, figura muito carismática, respeitada, procura popularizar o maracatu rural Piaba de Ouro, criado em 1977 na Cidade Tabajara, em Olinda (PE). Mestre Salustiano obtém, então, um cargo de confiança na Secretaria de Cultura de Pernambuco (MEDEIROS, 2005:63).

É através de uma ação política entre governo e produtores culturais que se institucionalizam a participação e o apoio aos grupos de maracatus, especialmente na gestão do então prefeito Jarbas Vasconcelos, conforme assinala um dos produtores culturais que mais se destacaram na cena da época:

⁹⁶ Para mais detalhes sobre definições e origem dos maracatus, ver LIMA, Ivaldo Marciano de França. *Maracatus e maracatuzeiros: desconstruindo certezas, batendo afayas e fazendo histórias*. Recife, 1930-1945. Recife: Bagaço, 2008.

Cadoca resolveu colocar o maracatu como símbolo de Pernambuco e Jonatan, do Ministério da Cultura, foi quem, junto com Cadoca, fomentou esse trabalho de Mestre Salustiano, esse trabalho que a gente realizava. Foram eles que, junto com Jane Gouveia, me chamaram para fazer um encontro dos maracatus de Nazaré (...). Foi um projeto que ele (Cadoca) recebeu, que ele financiou e estruturou, e a partir da estruturação é que o maracatu aparece no fôlder de Pernambuco. Então é uma construção social (entrevista concedida por Afonso, produtor cultural – fevereiro de 2009).

A apropriação pelo Estado de ações que buscaram no turismo uma forma de potencializar a cultura popular é motivada por produtores culturais que buscavam espaço para desenvolver uma política cultural e encontram no turismo uma forma de viabilizar ações integradas.

O maracatu foi estruturado num trabalho de política cultural mesmo. Houve uma articulação de nós produtores com os maracatus, em que a gente procurou o vice-presidente, ministro, secretário de Cultura, secretário da Prefeitura do Recife, Cadoca. Juntamos todos eles, mostramos a situação em que o maracatu estava envolvido, todos eles geraram recursos, a gente correspondeu às expectativas deles, estruturando, fazendo mais projetos, organizando eventos e num segundo momento que eles tiveram foi a divulgação. No primeiro momento eles fizeram o financiamento e no segundo momento a divulgação, que foi superimportante. Mas não houve uma continuidade, houve uma quebra, uma descontinuidade dessa estruturação, então ficou só no campo de uma divulgação interna. Enfim, o que eu posso dizer para você é que realmente houve um projeto, houve uma época pro maracatu ficar desse jeito, houve uma época em que imprensa, sociedade, maracatus, produtores e poder público, através dessas secretarias que eu lhe falei, ficaram voltados pro maracatu, num período de oito anos, mais ou menos ((entrevista concedida por Afonso, produtor cultural – fevereiro de 2009).

A partir daí, passa a ser dinamizada toda uma cadeia produtiva que observa o movimento como positivo, do ponto de vista econômico, uma vez que atende às necessidades do *trade* turístico em oferecer algo “exótico”, “diferente”, e atende os produtores e seus grupos, que ampliam a atuação no mercado.

Indicar exatamente o momento e as razões do entrelaçem turismo e maracatus é tarefa difícil, cabendo ressaltar alguns fatores que merecem destaque:

Maracatus	Governo
Efervescência cultural – musical	Investimentos em eventos culturais e turísticos
Apresentação em palcos junto com artistas	Apropriação da cultura como produto turístico

famosos	
Valorização da mídia	Busca de um ícone cultural – caboclo de lança no material publicitário de turismo
Valorização da cultura popular	Início de uma venda agregada – cultura + sol e mar
Recebimento de cachês	Recebimento de cachês

Quadro 5: Fatores motivadores da relação governo–grupos de maracatus

Fonte: Autora

A exposição nos palcos e os convites de bandas e artistas consagrados trouxeram os maracatus para o cenário musical nacional. A gravação de CDs e DVDs possibilitou uma comercialização e o conhecimento do ritmo do maracatu, além de viagens e exposição a um mercado musical profissional. Esse movimento musical favoreceu não somente os maracatus, mas também outras manifestações de cultura popular, como a ciranda e o coco. Essa efervescência cultural tem desdobramentos que chegam às ruas através de ensaios de grupos de maracatus no Bairro do Recife, com uma forte participação de residentes locais de vários segmentos das classes média e universitária.

Ao longo dos anos 90, o Estrela Brilhante vai tomando o espaço do Elefante e no final da década de 90 é que começa uma certa disputa por espaços na sociedade, que vai dando lugar ao Cambinda Estrela, Leão Coroado, Encanto da Alegria. Mas é preciso diferenciar os maracatus da atualidade, que conseguem funcionar o ano todo por uma série de modificações ocorridas, não só com a política de incentivo ao turismo, mas também pelo crescente gosto pela worldmusic, o que se pode observar desde o final dos anos 70, que tem Paul Simon buscando ritmos exóticos, tem aquele Sérgio Mendes (entrevista concedida por um líder de maracatu – março de 2009).

A partir daí, os maracatus passam a ocupar espaço além do período de Carnaval, o que possibilitou um novo olhar da elite, com foco muito mais de espetáculo do que sua conotação afroreligiosa. A musicalidade, o ritmo e as cores contribuíram para uma aceitação mais aberta e menos preconceituosa, passando a criar um traço identitário associado ao conceito de cultura pernambucana.

No caso de Pernambuco, sempre houve interesse do turismo em divulgar sua potencialidade cultural, tendo como exemplo outros investimentos públicos feitos em décadas anteriores para a inserção da ciranda, forró, entre outros ritmos, na programação do turista. De fato, o que muda a partir desse início de relação com os

grupos de maracatus é a valorização e o espaço de mídia ocupado pelo caboclo de lança, como ícone da cultura, a partir de uma leitura turística. Ou seja, há um esforço do poder público em criar uma identidade entre governo e maracatus, de forma que essa representação do Estado vai além dos turistas e é reforçada também entre os residentes.

Embora esse trabalho do governo seja mais voltado para a questão promocional, especula-se que o interesse da classe média em aceitar os grupos de maracatus está muito atrelado ao movimento musical *manguebeat*⁹⁷, que possibilitou a participação dos maracatus nos palcos, influenciando assim também o consumo pela classe média⁹⁸ (VICENTE, 2005).

A apropriação do governo, dentro do foco de promoção da cultura local e de entendimento, de que poderia haver uma relação interessante entre o turismo e a cultura promove um primeiro momento com apoio da Secretaria de Turismo do Recife:

O Carnaval no bairro do Recife foi um processo de restauração do bairro, a partir de 1993. Em 1994, nós fizemos o primeiro show, uma coisa mais modesta. (...) Foi aí que a gente fez o primeiro encontro de caboclinhos e também o encontro de maracatus rurais (político e gestor no período – entrevista concedida em abril de 2009).

Embora haja uma série de registros de apresentações carnavalescas oficiais do Carnaval desde a década de 1930, a descrição de como era e para qual público ocorria sinaliza a importância secundária que as apresentações populares sempre tiveram:

⁹⁷ movimento musical que surgiu no Recife na década de 90 que mistura ritmos regionais, como o maracatu, rock, hip hop e música eletrônica.

⁹⁸ A partir dos anos 90, com o movimento manguebeat, os maracatus de baque solto, ditos rurais, passaram a subir aos palcos. A exposição no palco ao lado de artistas famosos influenciou a mudança do cenário dos grupos de maracatu, que muitas vezes eram considerados manifestações inferiores, até mesmo discriminadas. Apesar disso, esta não foi a única razão do atual posicionamento dos maracatus. Assim como citado por vários produtores culturais, foi necessário um grande trabalho de organização e de formalização dos grupos que possibilitasse a exposição dos maracatus e até mesmo o recebimento de cachês. Mais detalhes em VICENTE, Ana Valeria. *Maracatu rural – o espetáculo como espaço social: um estudo sobre a valorização do popular através da imprensa e da mídia*. Recife: Ed. Associação Reviva, 2005.

No Carnaval oficial da prefeitura, armavam as arquibancadas velhas, entendeu? E um palco muito ruim, com pouca iluminação. Eu achei que era o Carnaval da elite, que recebia o dinheiro da prefeitura, que era caro e que fazia uma coisa de má qualidade para mostrar para os outros, para outra parte da sociedade que não se preocupa com isso, não é? (político e gestor no período – entrevista concedida em abril de 2009).

O Carnaval, como momento de exposição cultural, permitia espaço para manifestações culturais dentro de regras previamente estabelecidas, o que naquele período já significava adaptações para que elas pudessem se inserir no espetáculo momesco.

No entanto, o início da década de 1990 representou uma nova fase de convites para desfiles fora do período do Carnaval, como, por exemplo, a abertura do Recifolia,⁹⁹ o que aproximou os grupos de maracatus de um público novo – apreciadores de espetáculos culturais, turistas e residentes locais que dificilmente frequentariam as apresentações nos terreiros.

Inicia-se a partir de então um movimento, apoiado pela sociedade, de valorização dos maracatus, o que envolveu a Prefeitura do Recife e outras prefeituras municipais. Está evidente nessa fase o interesse político em apoiar uma manifestação que ganhou na mídia uma grande magnitude nos últimos anos.

As décadas sombrias com risco de desaparecimento são substituídas pela proliferação de grupos de maracatus, com o intuito de darem conta de todas as apresentações que apareciam. Os grupos entram na economia de mercado, passam a negociar cachês, e surge a necessidade de se organizarem para que saibam “vender” o seu “produto”.

Os espaços de apresentação passam a ser os mais variados, incluindo shoppings, casamentos, aniversários, formaturas, etc. Esses cachês passam a complementar a renda das atividades tradicionais dos brincantes.

Paralelamente aos movimentos culturais de valorização da “pernambucanidade”, a mídia positiva aumentava o interesse público em investir na manifestação popular como parte integrante do produto turístico oferecido.

A figura do maracatu, belíssima, não é? Impressiona a figura do caboclo de lança, e isso foi incorporado também no nosso material de divulgação (...). Isso vem aí dos anos de 1994, 1995. A cultura passou a ser a matéria-prima do chamado produto turístico como animação turística, como elemento para divulgação e atração do visitante e ao mesmo tempo como instrumento de permanência, de retenção dele **[o turista]** (entrevista de um gestor público – concedida em abril de 2009, grifo nosso).

De fato, o turismo busca criar representações da cultura que possam se inserir no mercado turístico de forma que as manifestações culturais são atrativos fundamentais para este fim. É papel do mercado turístico prover o destino de uma série de opções de lazer e de entretenimento para o visitante, fazendo-o gastar mais. Essa mesma lógica servia de base para a composição de produtos turístico-culturais.

Embora a mídia e o próprio discurso público reforçassem a importância da cultura para o turismo, os grandes investimentos em dinheiro sempre estiveram concentrados nas necessidades de infraestrutura, como os primeiros passos para a implementação de ações previstas no Programa de Desenvolvimento Turístico de Pernambuco (Prodetur I).

Do ponto de vista do orçamento do turismo, os gastos com a cultura se resumem a viabilizar pagamento de cachês e a explorar a imagem em termos de promoção turística. A apropriação do turismo dos grupos de maracatus como símbolos turísticos se dá de duas formas: apresentações pagas com cachês e uma mídia permanente através do material publicitário de turismo.

Em escala mundial, a década de 1990 marca uma valorização de formas mais sustentáveis do turismo com apresentação de produtos turísticos mais segmentados e maior interesse da demanda internacional pela cultura. Sendo assim, capitalizar o turismo cultural seria uma das formas de desenvolver um turismo mais alternativo e, portanto, responsável.

Em termos de políticas públicas de turismo, Pernambuco oficializou, através de documento público, a macroestratégia de turismo, cujas diretrizes apontavam

⁹⁹ Carnaval fora de época que ocorreu durante vários anos na Avenida Boa Viagem com ênfase em trio elétricos e bandas de axé.

para uma valorização cultural, destacando a interiorização do turismo. Sendo assim, fica evidenciada uma série de ações de investimento cultural, principalmente com a promoção de eventos (ligados ou não ao ciclo festivo do Estado).¹⁰⁰

O patrocínio público às manifestações abre espaço para que mais grupos sejam formados e se apresentem como aptos para ocupar a cena artística e turística. Dessa forma, além dos grupos de maracatus artísticos, maracatus-nação (tradicionais e outros que ressurgiram), maracatus rurais, surgem os grupos de percussão,¹⁰¹ que com sua similaridade buscam ocupar o mesmo espaço social.

A possibilidade de gerar recursos através dos maracatus motivou a formalização da Associação¹⁰² dos Maracatus Rurais, com o objetivo de organizar os grupos e defender os interesses de classe. A transformação das apresentações em espetáculo passa a ser um negócio rentável e os produtores culturais passam a trabalhar a fim de viabilizar os grupos para o mercado musical. Por outro lado, a compreensão do governo, assim como a do *trade*, passa a se firmar cada vez mais na necessidade de oferecer um produto cultural como alternativa turística, e os grupos de maracatus vão se configurando como a opção mais viável do momento.

Adaptar-se ao patrocínio inicial do governo também significava buscar o tipo de espetáculo que o setor de turismo acreditava ser o ideal para o seu público – o turista. Sendo assim, o objetivo das apresentações era valorizar as danças populares a partir do seu enfoque artístico, além de, conforme destacou em

¹⁰⁰ Carnaval, Semana Santa, São João, Natal.

¹⁰¹ Esses são bastante criticados por valorizarem o toque em si e terem como atrativo principal o ritmo, fora de qualquer contexto do maracatu em si.

¹⁰² A Associação dos Maracatus Rurais, criada pelo Mestre Salustiano na década de 80, começou com 12 grupos. Após quase 20 anos de existência, possui 105 grupos participantes. O nível de formalização e seus avanços são narrados em entrevista: “O maracatu era o nome do dono, por exemplo, maracatu de seu Antônio, era o Maracatu Leão de Ouro de Seu Antônio. Mas não tinha o CNPJ e aí a associação foi tendo cuidado com isso e até hoje vem crescendo. Todos os anos a gente vem associando maracatus novos. E ninguém é melhor que ninguém, todo mundo lá tem direitos iguais. Se chegar R\$ 1,00, é para dividir para todos, e se chegarem R\$ 1.000.000,00, divide em partes iguais, não tem maracatu grande e maracatu pequeno. Com isso foram se criando oficinas de qualificação, porque os caras já sabiam bordar, mas tinham uma certa dificuldade, e às vezes tinha caboclo velho que tinha deixado de bordar e voltou a bordar. Aí com isso também vai se economizando dinheiro, porque você deixa de pagar a um artesão e você mesmo era o artesão. A associação foi criada dessa forma, ela foi criada com ideia de unir, depois criou a ideia de se organizar com documentações, conscientização e qualificação dos próprios fogazões. Essa é a ideia da associação” (entrevista concedida por um integrante do Maracatu Piaba de Ouro em maio de 2009).

entrevista o líder do Maracatu Nação Pernambuco, tirar o maracatu da armadura de estar ligado só ao Carnaval e torná-lo o um espetáculo para o ano inteiro.

Para esse início de apresentação artística, o governo exerceu papel fundamental, inclusive motivando a formação de grupos de maracatus artísticos (ou seja, sem ligações religiosas), passando a ser o principal cliente de compra das apresentações para representar Pernambuco em vários Estados e países.

A partir daí, muitos grupos “tradicionais” passaram a adotar critérios que lhes possibilitaram ocupar o mesmo espaço, de forma que uma nova preocupação estética passa a fazer parte das apresentações, gerando renda para os grupos. Sendo assim, o investimento em roupas, o colorido das lantejoulas e a adequação de tempo de apresentação, de diversificação de danças apresentadas, passaram a ser aspectos importantes para a inclusão dos grupos no mercado cultural e turístico.

A intervenção do setor público marca o início de um movimento, ao mesmo tempo que outros fatores, tais como a capacidade de articulação com artistas e instituições, a entrada no mercado da produção cultural, a gravação de CDs, a negociação de cachês e o discurso de investimento no turismo cultural, passam a fazer parte do novo cenário. Atrelado a este momento há uma decisão política de utilizar o maracatu como símbolo da cultura no material publicitário de turismo:

A gente precisava ter um ícone da nossa cultura para fazer divulgação de nosso potencial e elegemos o maracatu pela sua diversidade, pelo maracatu rural, como o maracatu de baque virado, não é? E elegemos esse ícone para as nossas campanhas, para resgatar um pouquinho da nossa cultura, deixar de vender o sol e mar e utilizar o elemento cultural. Isso surgiu há dez anos, em governos passados, e até hoje a gente tem a figura do maracatu representado como homem, em suas vestimentas, nos eventos, nos brindes que a gente distribui, levando alguns núcleos para os eventos (entrevista de um gestor público – concedida em fevereiro de 2009).

Simultaneamente ao interesse do turismo pela cultura, há uma mídia positiva em que o exotismo do vestuário, aliado às cores e ao próprio ritmo, é ressaltado como parte da “tradição” e “memória” da cultura pernambucana. Apesar de a discussão antropológica sobre o exótico não existir mais, o turismo continua a utilizar esse exótico em seus clichês de vendas.

Dessa forma, o turismo vai procurar retratar na imagem dos maracatus uma ligação com o passado e apresentar uma “tradição” que num cenário de globalização

ganha força pelo aspecto da singularidade. No entanto, é evidente que os maracatus criam e recriam suas práticas diariamente, independentemente do viés turístico.

O cenário positivo para os grupos de maracatus e a crescente demanda por apresentações culturais vão muito além dos grupos de maracatus e passam a atrair grupos de percussão, que entram em cena com interesse de atrair espectadores a partir da musicalidade. Porém eles são vistos como uma ameaça para os maracatus-nação, uma vez que buscam ocupar o mesmo espaço em termos de espetáculo. Para os espectadores, não haverá diferença, uma vez que a toada passa a ser mais importante do que a evolução da manifestação cultural em si.¹⁰³

Diante desse contexto e do interesse público de valorização da cultura através da imagem dos maracatus, toda uma rede se forma e passa a ser foco de análise desta tese. Essa rede passa a desempenhar o papel de *stakeholders* que são imediatamente acionados dentro de um mercado com interesses diretos e indiretos na cultura e no turismo.

Como assinalam Sautter e Leisen (1999:316), os *stakeholders* são qualquer pessoa ou entidade membro de um grupo determinado que, por razões de interesse, frequentemente exercem determinados papéis. Ou seja, nesse caso são os grupos com interesses diretos nas ações culturais mediadas pela Secretaria de Turismo.

¹⁰³ Há semelhança é tal que segundo o mestre de maracatu o que vai diferenciar esse grupo de percussão do maracatu nação é sua ligação com o terreiro, mas por uma questão de inserir-se socialmente no espaço muitos dirão que tem essa ligação, mesmo não sendo verdade.

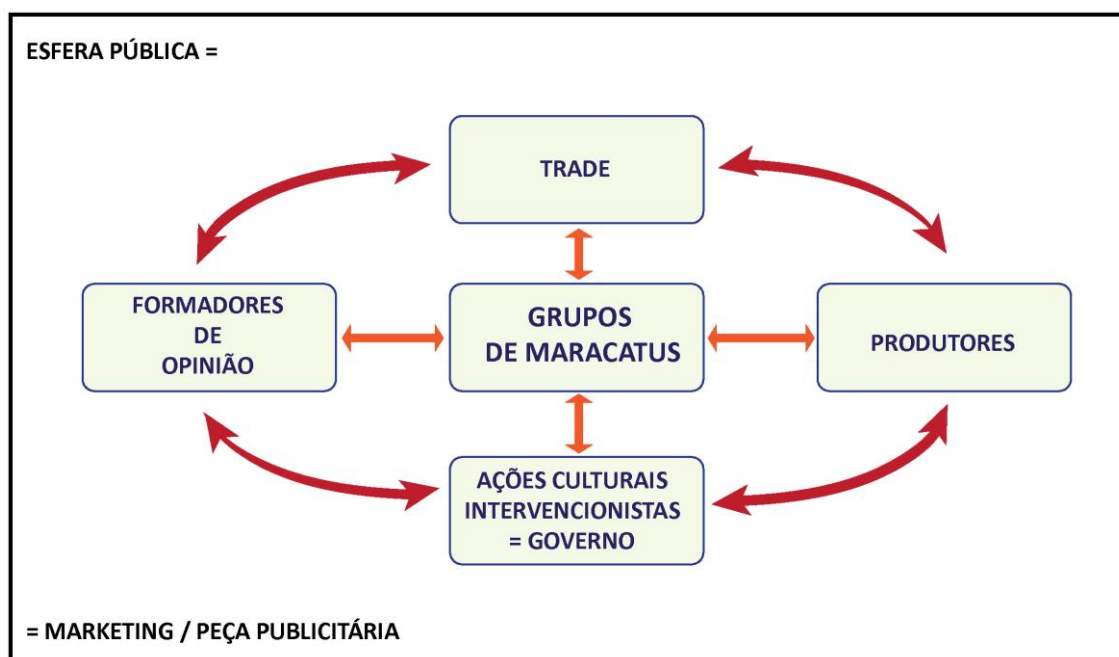


Gráfico 2: *Stakeholders* em Pernambuco

Fonte: Autora

A mediação do Estado vai repercutir diretamente nos grupos de maracatus, que entram em cena como principais protagonistas na integração turismo e cultura. Assumindo essa posição, os maracatus vão ter uma relação de mercado com o *trade* turístico em que surgem contratações feitas por hotéis, agências de receptivo, eventos, o que durante um bom tempo ocorreu diretamente com o intermédio dos produtores culturais.

As ações culturais do governo vão beneficiar os grupos de maracatus, assim como as contratações pagas pelo turismo vão ampliar a sua rede de contatos e exposição ao mercado. A mídia, além da forma como essa dinâmica passa a ocorrer, torna-se foco de análise. É nesse sentido que os formadores de opinião passam a ter um novo olhar sobre a prática artística dos maracatus.

3.1 - Os maracatus e o *trade*

A relação dos maracatus com o *trade* turístico é semelhante à que ocorre com o governo. Sob a ótica dos empresários, cabe aos grupos de manifestações culturais criar produtos para serem oferecidos ao turista. Há total interesse em oferecer ao cliente produtos para o seu consumo, isto é, artesanatos, museus, centros culturais,

apresentações culturais, teatros, shows, eventos gastronômicos, embora dentro de um padrão de mercado exigido pelo turista.

Para o *trade*, atingir o padrão do turista significa oferecer um produto de qualidade, criativo, colorido, alegre, o que não necessariamente representa um produto original ou tradicional. Diante disso, nos setores envolvidos há uma tensão entre a noção do que deve ou não ser comercializado.

A Prefeitura do Recife fez um trabalho profissional, com intermediação da TGI,¹⁰⁴ que tem experiência nesses trabalhos de grupo, no qual a gente juntou toda a parte turística com a parte de cultura e uma das primeiras coisas que eu perguntei foi isto: **essa mania que eles têm de não querer se vender. Eles acham que o ato de se comercializar é um ato de desagregação, é um ato em que você perde a originalidade. Eu acho que isso é burrice, está entendendo? Em todo o canto do mundo você tem que mostrar o que você tem de especial (...). Eu não acho que você, ao se mostrar, se desvirtua. Eu acho que você pode se mostrar e passar a vida toda sendo maracatu** (entrevista concedida por um gestor do trade turístico – março de 2009, grifo nosso).

Essa tensão tem como resultado um discurso forte sobre a importância da cultura, principalmente referente à capital, mas é um resultado de poucos produtos, uma vez que não há uma materialização de ações que integrem a cultura e o turismo, nem pela iniciativa pública, nem pela iniciativa privada.

Dessa forma, na relação com os hotéis a prática de apresentações culturais programadas vai ocorrer de forma semanal em resorts do litoral e nos hotéis da capital em função de eventos e congressos. Isso se dá principalmente com grupos artísticos que apresentam vários ritmos, de modo que possa ocorrer um “passeio” por todos os ritmos locais.

No caso das agências de viagens receptivas, apesar de haver interesse em oferecer produtos turístico-culturais, isto é, espetáculos e visitas culturais, há uma preocupação em oferecer produtos que possam ser consumidos pelos clientes dentro de uma relação custo-benefício. Dessa forma, o padrão da excursão para o maior número de pessoas prevalece, o que faz com que os pacotes oferecidos recebam uma padronização que resume a visita a um olhar panorâmico da janela do ônibus ou de forma bastante rápida, com tempo de parada para a fotografia. Esse

¹⁰⁴ Empresa de consultoria de destaque no Estado.

padrão, utilizado pelo mercado turístico em todo o mundo, é o que é apresentado ao turista que chega à cidade. A formatação de pacote turístico agenciado é a forma mais comum de visita, principalmente em municípios históricos, como é o caso de Olinda e Igarassu.

A autonomia do turista para conhecer os atrativos culturais de forma mais independente somente ocorrerá através de táxis ou por conta própria, por iniciativa própria do turista que tenha algum interesse particular:

A gente tem uma resistência monstruosa, a gente vem enfrentando uma das maiores cruzadas, a gente tem um receptivo pernambucano que não quer sair da mesmice dele. Isso está sendo complicadíssimo (...). Eu criei um conteúdo que é para o pessoal de táxi levar (...). Meus roteiros estão aí, agora, essa batalha eu não vou enfrentar (...). Eu já desisti porque eu acho que um dia eles vão se convencer de que se efetivamente for um produto turístico para eles ganharem dinheiro, eles vão fazer, e não esse city tour que eles fazem hoje. O hóspede nem desce do ônibus, então ele passa pelo Recife (entrevista concedida por um representante do trade turístico – março de 2009, grifo nosso).

A formatação padronizada pelo mercado turístico impede que os produtos culturais sejam oferecidos de forma mais exclusiva. Os turistas que chegam ao Estado, em sua maioria agenciados por pacotes turísticos massivos, trazem a lógica do custo-benefício como parte da sua viagem. Dessa forma, o pouco tempo e o não se importar em conhecer algo de forma superficial fazem com que existam excursões com título de “cultural” que realizam a visita ao Recife e a Olinda em um mesmo dia.

Nesse sentido, a lógica do mercado massivo não faz parte da lógica que se busca nos interesses específicos dos turistas, principalmente com relação à área cultural. Alcançar os lugares que podem despertar interesse para turistas curiosos, que passam a saber da existência de ambientes culturais frequentados pelos residentes, não será contabilizado pelo mercado turístico, pois será uma busca mais independente do que está sendo oferecido pelas agências de viagens na atualidade.

Não foram encontrados, entre as opções das operadoras, passeios com visitas a museus, a centros culturais, às oficinas de Brennand (Ricardo e Francisco) de forma sistemática, mas sujeitos ao número mínimo de turistas. De fato, um

percentual pequeno e mais autônomo vai fugir desse padrão e procurar o “mercado paralelo” em busca de opções menos turísticas, para ter contato com a cultura em meio aos seus moradores. É dessa forma que alguns chegarão aos terreiros para ensaios de maracatus, visitarão museus, conhecerão centros culturais, não motivados pelos produtos turísticos oficialmente oferecidos nas agências ou mesmo pelo Estado.

Ademais, o que o mercado turístico conhece dos maracatus é algo muito pontual dentro dos espaços do turismo. Na prática, há um circuito que ocorre nos terreiros, de públicos de estudantes e pesquisadores estrangeiros que iniciam um relacionamento direto com os líderes de maracatus, no qual eles participam e vivenciam o cotidiano do grupo.

Eu tenho um pessoal da Alemanha que traz o povo deles para aqui. Tem Scott, que é americano e todo ano vem com 30 pessoas, e a gente faz turismo aqui, não é? Eu faço almoço, faço a janta, só não fazem dormir, porque eu não tenho espaço para dormir, mas a comida dá para eu me virar e fazer (entrevista concedida com líder de maracatu – março 2009).

Essa prática ocorre de forma independente (contato turista-líder maracatu) e se constitui fora do roteiro turístico-cultural que pode ser encontrado nas agências de turismo receptivas. Para os empresários do receptivo, o que importa é a chegada de um grande número de pessoas, porém isso dificulta o trabalho voltado para um público de turismo cultural, que exige um trato mais individualizado, portanto, mais caro.

Por outro lado, este trade vislumbra certos aspectos do turismo cultural baseados em experiências de viagens (para a Europa, para a América do Norte), o que está longe de ser exatamente a forma como o turismo cultural funcionará no Estado. Por exemplo, o trade reclama da inexistência de uma casa de espetáculos para o turista conhecer as danças típicas tal qual as casas de tango em Buenos Aires.

Embora esse seja o maior pedido do trade para o governo, do ponto de vista acadêmico, Cecconi (2009) reforça os resultados negativos produzidos pelas casas de espetáculo em Buenos Aires, tanto em relação aos trabalhos gerados para os artistas quanto ao nível de artificialidade envolvido e apresentado para o turista

ver.¹⁰⁵ Apesar disso, as casas de espetáculo fazem parte do circuito turístico em todo o mundo e, analisando sob a ótica do entretenimento, os turistas buscam o espaço conscientes de que estão assistindo a um espetáculo. Urry (1996) destaca os turistas contemporâneos são colecionadores de olhares, e como ressalta Feifer(1985) ele não se importa de ver determinadas cenas “através de uma moldura, tal como a janela de um hotel, os vidros de um carro ou a janela de um ônibus (apud Urry p.139).

Nesse sentido, as grandes críticas feitas pelos próprios líderes de maracatus sobre a diferença entre um maracatu autêntico e artístico não são levadas em consideração no momento de contratação e, por isso, algumas questões podem ser discutidas: Diante de tantos grupos consistentes de origem tradicional ou artísticos, importa para a apresentação turística saber sua real origem? Qual diferença faz para o turista? Qual o significado da dança naquele momento para os brincantes? Para o contratante, o que ele pretende motivar com essas apresentações?

De fato, do ponto de vista do turista, o entretenimento, as luzes, a música, enfim, a dança o fará satisfeito ou não com o apresentado, o que será a base da informação para que o contratante (privado ou estadual) determine com os grupos o produto que quer oferecer.

A potencialidade cultural existente em Pernambuco não é questionada por nenhum dos atores sociais, mas sim a sua pouca capacidade em transformar produtos para serem consumidos pelo mercado. Está claro o interesse entre a iniciativa privada em gerar negócio, mas não parece transparente ainda o fundamento das ações pontuais da iniciativa pública. O pagamento dos cachês não evoluiu em mais de uma década para uma política mais definida para o setor.

O discurso do *trade* em torno da valorização do turismo cultural como produto diferenciado no Estado é bem disseminado entre todos os segmentos – restaurantes, agências, hotéis –, embora a visão comercial em torno da cultura seja bastante limitada a áreas da cultura e a experiências importadas de outros países.

¹⁰⁵ Mais detalhes: Cecconi, Sofia, Tango y turismo. Un acercamiento al territorio de las casas de tango. *VIII Reunion de Antropología del Mercosur*, Buenos Aires, 29 de septiembre al 2 de octubre de 2009 (paper).

3.2- Ações culturais intervencionistas

Essas ações culturais de interesse particular do turismo ocupam espaços pontuais por elementos da cultura de interesse mercadológico ao turismo, ou seja, o olhar do turismo pela cultura passa por focar aqueles elementos que o turismo acha que pode ser negociado através da atividade.

Dessa forma, esta relação ocorre de forma operacional em que o setor de turismo demanda o que lhe é requerido (normalmente a pedido do *trade*) e o mercado corresponde ou não ao seu pedido. No caso específico dos maracatus, há uma relação consolidada entre Estado (leia-se órgão de turismo e órgão de cultura) na qual se mantém a prática do pagamento por cachês.

Nesse sentido, a Setur-PE solicita os grupos quando necessita das apresentações e a Fundarpe faz o agendamento de grupos culturais de forma a atender aos interesses de ambos. As demandas da Setur-PE são apresentações em receptivos turísticos (aeroportos e porto), além de eventos de outra natureza. Dessa forma, a ação do pagamento de cachês se mantém por mais de uma década.

Além de solicitar a apresentação das manifestações culturais à Fundarpe, a Setur-PE pode agir de forma autônoma em alguma necessidade “extra” e patrocinar apresentações. De uma forma ou de outra, a relação com os artistas é praticamente nula, resumida a um contato informal, muitas vezes pelo telefone, em que se agenda a data da apresentação e a forma de pagamento, estando assim acertada a contratação do grupo.

Nesse sentido, apesar de o discurso valorizar a cultura, o que se compreende como tal é a cultura do ponto de vista do que interessa ao turismo. “Oferecer o que tem de melhor, a arte, a música, as danças e a gastronomia”, esse é um discurso frequente no turismo. De fato, operacionalizar a cultura para o seu consumo.

O turismo cultural vendido pela Setur-PE está atrelado à imagem do caboclo de lança, já perpetuada nos catálogos de divulgação turística, e às apresentações. Ou seja, não há uma aproximação do turismo com os atores sociais que fazem a cena cultural.

Ao mesmo tempo que o olhar do turismo se resume a alguns elementos da cultura, a Fundarpe vem construindo nos últimos dois anos uma política pública estadual, com ampla participação de produtores da cultura, artistas e interessados na cultura, de forma que o turismo surge como um dos meios de viabilizar a cultura, embora não o único.

Nesse sentido, mesmo dentro do âmbito governamental, os entendimentos demonstram os desacordos:

Fazer turismo não é mapear ou maquiagem expressões que acontecem em Pernambuco (...). Fazer o turismo cultural é fazer com que quem não conhece Pernambuco venha conhecer o que é que o povo faz no seu cotidiano (entrevista de um gestor público – concedida em maio de 2009).

Diante da configuração de planos estaduais, os interesses particulares aparecem nas duas esferas, não sendo criada uma agenda única, e os líderes de maracatus, interessados em participar das duas secretarias, possuem duas fontes para oferecerem os seus “serviços”.

De início a relação com o governo se dava através dos produtores culturais, que tiveram um papel importante na organização e formalização de muitos grupos para o atual formato de apresentações. No entanto, alguns líderes passaram a atuar de forma autônoma, principalmente com relação aos contratos com o governo e com os produtores em projetos culturais, o que torna para eles mais complicado tratar de forma autônoma a aprovação de projetos.

No atual contexto, a cultura e o turismo assumem discursos distintos, apesar de os principais interessados nesta relação – os líderes dos maracatus – serem hoje em dia verdadeiros negociantes do seu produto.

É uma falta total de sensibilidade de uma área de turismo que quer vender uma cultura e enquadra a cultura num formato que ele acha que é vender a cultura (entrevista de um gestor público – concedida em maio de 2009).

A tensão do turismo em não apresentar algo pouco produzido ou de má qualidade em nome da cultura é muitas vezes alvo de crítica, sendo entendida pela cultura como “maquiagem” do real, apesar de ser uma discussão muito mais

“teórica” entre o entendimento de cultura trabalhado pela Fundarpe e a via mercadológica do turismo.

Diante de um governo que valoriza o popular, a Fundarpe vai assumir, por opção e ideário político, um papel de indutor e principal responsável pelo desenvolvimento da cultura:

O poder público do Estado de Pernambuco pela primeira vez começou a dizer que é papel, sim, do poder público garantir uma política pública de cultural. Ou seja, política pública de cultura pressupõe objetivos, diretrizes, pressupõe estratégias para a valorização cultural dentro do papel do poder público. Ou seja, ela tem que acontecer em todas as regiões, ela tem que garantir igualdade de oportunidade de disputas através de editais, ela tem que garantir, vamos dizer, prioridades para alguns segmentos excluídos, ela tem que contribuir para que o modelo de desenvolvimento seja um modelo de desenvolvimento sustentável, porque ele é poder público, ele é mediador das relações sociais, e cultura formata modelo de sociedade. Então a gente tem que deixar bem claro que o poder público tem um papel (entrevista de um gestor público – concedida em maio de 2009).

A Secretaria de Turismo corrobora em discurso a compreensão do valor agregado da cultura e possui uma ação específica – a promoção turística através da utilização da imagem do caboclo de lança como valor distintivo ao produto oferecido.

Apesar de acreditar que a cultura é o diferencial, “é o *plus* que Pernambuco tem para promover como um grande destino turístico no Brasil”,¹⁰⁶ a relação do turismo com os grupos de maracatus estaciona nas fotos impressas, normalmente providenciadas via agência de publicidade.

As fotos estampadas no desembarque do aeroporto, na chegada do turista, somente serão acessíveis durante o período do turista na cidade caso haja alguma apresentação programada ou mesmo se o turista ficar hospedado em algum resort que tenha uma programação autônoma de apresentações culturais. Apesar de os maracatus terem os ensaios em suas sedes e até mesmo alguns ensaios abertos promovidos em espaços como Mercado Eufrásio Barbosa¹⁰⁷ (Olinda) e Rua da Moeda (Recife), este circuito não faz parte do que é oferecido aos clientes pelas agências. Percebe-se que, embora se deseje fortalecer o turismo cultural, faltam ações práticas para viabilizar a consolidação deste segmento.

¹⁰⁶ Entrevista de um gestor público – concedida em março de 2009).

¹⁰⁷ No caso de Olinda, há um espaço cedido pelo município para que os grupos realizem apresentações no local.

Sendo assim, o turista, independentemente de ter interesse em manter algum tipo de contato com a manifestação cultural, de posse da informação, poderá deslocar-se para alguns desses espaços. Para as agências de turismo, principais distribuidores do sistema turístico local e que, como regra, trabalham dentro de um modelo massivo, dificilmente esse turista chegará a algum desses dois pontos.

Embora o governo pareça satisfazer anseios do *trade* (que cobra um espaço/local para apresentação das manifestações populares) e dos grupos de maracatus que buscam apresentações como meio de sustento, os turistas, teoricamente os principais interessados em ter acesso às apresentações culturais, precisam se satisfazer com pequenas exposições enquanto pegam a bagagem na sala de embarque¹⁰⁸ ou em coincidir sua estada com um período de festividade específica em que apresentações de maracatus tenham sido predeterminadas pelas áreas de turismo e cultura.

De fato, essa política de cachês limita as formas de apresentação para turistas, ao mesmo tempo que traz para as secretarias a ilusão de promover o turismo cultural através das apresentações.

Diante disso, percebe-se que o ciclo é muito mais complexo do que aparentemente se apresenta quando se selecionam grupos e valores de cachês para gastar com determinadas apresentações.

Enquanto as ações culturais buscam valorizar as manifestações populares e, dessa forma, procuram espaços para que estas recebam cachês artísticos, há uma tensão quando o turismo quer desenvolver algo para o turista ver, não sendo levado em consideração o grau de superficialidade.

O reconhecimento do potencial do turismo cultural é fato, porém os interessados da cadeia produtiva têm olhares distintos: enquanto a Fundarpe valoriza a cultura do ponto de vista mais amplo, simbólico, a Setur-PE reflete a ótica do *trade* turístico, na qual o turismo aparece como a melhor opção para a cultura (negócio).

¹⁰⁸ Esta ação é bastante questionada, uma vez que o turista, quando chega, tem pressa em sair do aeroporto e não quer parar e observar a apresentação. Além disso, o maracatu passa a ser uma manifestação que faz bastante barulho, muitas vezes parecendo uma grande agitação, e não uma forma receptiva de receber os turistas.

O turismo, ele entra para somar, a partir do momento que nós temos uma cultura forte, como um grande diferencial como tantos outros produtos que nós temos no Recife e em outras cidades. O turismo entra para somar, então a política de cultura tem que ser uma política de desenvolver as características da cidade, as características daquele local, fortalecendo e dando chances para que ela possa disputar, para que ela possa sobressair perante outras culturas e outras apresentações que possamos ter na cidade. Eu acho que isso é o grande diferencial. E o turismo, sim, aproveitando todas essas manifestações culturais da nossa cidade, diferente de todas as outras cidades, para fazer um grande diferencial, fazendo com que as pessoas venham aqui encontrar essa diferença (entrevista de um gestor público – concedida em fevereiro de 2009).

Sob a ótica do trade, não se cogita a possibilidade de que o turismo cultural possa ocorrer em pequenos grupos, pessoas com interesses específicos que possam ir a alguns locais que tenham condições de recebimento de turistas.

Em termos culturais, alguns espaços têm horários e programações preestabelecidas. No entanto, esses espaços são muito mais frequentados por residentes locais. É o caso da Casa da Rabeca, onde está abrigado o Maracatu Piaba de Ouro, que recebe semanalmente uma grande quantidade de residentes interessados em ritmos populares.

Nessa direção, a Secretaria Municipal de Turismo do Recife desenvolve, através do programa Turismo na Comunidade,¹⁰⁹ melhorias para disponibilizar alguns locais com características culturais que são potenciais atrativos para visitação in loco.

Esses espaços tendem a possibilitar uma relação de experiência cultural entre turistas e residentes mais espontânea, uma vez que eles teriam chance de dividir o mesmo espaço, o que não ocorre nas apresentações.

¹⁰⁹ O programa tem como objetivo estruturar determinados locais de grande potencial turístico e valor cultural da comunidade para torná-los mais aptos a receber visitantes. Além da requalificação dos espaços, a Secretaria de Turismo do Recife promove capacitação e treinamento voltados para o turismo. A definição dos espaços se dá a partir de uma análise dos espaços e das solicitações da própria comunidade sob a supervisão da Fundação Gilberto Freyre. Para a primeira etapa do programa, oito espaços foram contemplados: Arlindo dos Oito Baixos, Terreiro de Pai Adão, Espaço Cultural da Moeda, Bar da Geralda, Clube Bela Vista, Restaurante da Mira, Clube Madeira do Rosarinho, Clube das Pás.

Apesar disso, a Secretaria de Turismo, talvez influenciada pelo próprio trade turístico, não vislumbra algumas dessas possibilidades como alternativas reais para o contato turista–manifestações populares.

A gente tem uma dificuldade grande em manter alguns espaços de apresentações culturais, porém todo domingo tem ensaio de maracatu, e o turista que está aqui no fim de semana tem condições de ver, porque todo domingo tem ensaio no Mercado Eufrásio Barbosa, em Olinda, (...) e em outros espaços, como o do Mestre Salustiano, espaços mais raiz mesmo, mas isso não é uma coisa fácil (entrevista de um gestor público – concedida em fevereiro de 2009).

3.3 - Produtores culturais, mercado e grupos de maracatus

A relação dos produtores culturais nesse ciclo se iniciou diante de uma relação política. De fato, a inserção dos maracatus pelo governo, e inicialmente mediada por produtores culturais, produziu os primeiros passos da relação. A forte ação de marketing e os seus efeitos positivos mantiveram os maracatus como ícones que não podiam perder o espaço conquistado. Sendo assim, estabelecido o elo entre apresentações de maracatus e o turismo, os governos posteriores mantiveram a prática, embora diante de uma relação mínima.

Ao longo do trabalho de campo e das próprias entrevistas, ficam registradas a insatisfação dos produtores e a falta de aproximação nas ações culturais promovidas pelo turismo. A construção de uma relação com a cultura é, até os dias atuais, praticamente nula.

“O setor cultural, por exemplo, não é escutado, imagine conversado, nem dialoga. Então, por exemplo, esse programa “Pernambuco conhece Pernambuco” está sendo um desastre por onde ele passa, eu tenho sabido (...). Quando você coloca um projeto chamado “Pernambuco conhece Pernambuco” em Nazaré da Mata com arte popular e Jorge de Altinho, isso aí já mostra para mim o total desconhecimento (...). Estou fazendo essa crítica por quê? Porque um produtor cultural quer tratar a cultura com que ele trabalha como arte, espetáculo, entretenimento e negócio (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em janeiro de 2009).

As ações culturais do turismo ocorrem de forma aleatória, a pedido do trade ou diante da repetição do que vem “dando certo”, segundo um gestor público. Esse caso se relaciona aos maracatus, que ao longo do tempo têm se apresentado dentro

de um “padrão” que atende às necessidades da Setur-PE. Dessa forma, muito do que ocorre na cena cultural, apoiado pela própria Fundarpe, deixa de ser apropriado pelo turismo.

Sem espaço para trabalhar a cultura no setor de turismo, os produtores culturais vão buscar nos projetos culturais espaços para sobreviver. A relação com os maracatus, que de início parecia indicar uma valorização e maior inserção da cultura popular no turismo, estacionou e se manteve até os dias atuais numa relação de contratação para o espetáculo específico.

Os produtores acompanham sem muitas chances de inserção o trabalho das ações culturais mediadas pelo turismo e descrevem o que o governo denomina turismo cultural:

Se fica sabendo que vai chegar um navio, por exemplo, um navio lá no porto, a prefeitura liga para um produtor e quer que você se apresente, e você sabe que ali o turismo é um negócio em que rola muita grana, e a prefeitura vai lhe oferecer R\$ 1.000,00. Isso é injusto, mas eu acho que, se os grupos forem, tudo bem (...). Eu estava fazendo uma viagem e encontrei a turma de Salustiano se preparando para se apresentar no aeroporto, e eu fui a Dinda, que é filho de Salu, e perguntei “E aí, Dinda, a grana é boa?” le disse: “É massa!” Ou seja, ele está se sentindo bem remunerado, e eu acho que isso vale, entendeu? O que eu acho que só é ruim quando o artista está lá com má vontade ou por pressão, seja lá o que for (...). “Olha, se você não for lá se apresentar para o turista você não vai entrar no Carnaval” Porque isso não é dito assim, é subentendido: “A gente nunca pode contar com você, por isso que nunca ligo para você”. Tem gestores que fazem isso mesmo, não é? Mas se eles forem bem remunerados, se o lugar for estruturado para receber quem estiver ali, eu acho bastante legal. Acho bastante interessante esse trabalho que está sendo feito no receptivo, principalmente pela continuidade; não é aquela coisa que é esta semana, depois para porque acabou o dinheiro e vai e volta não, já está há dois meses lá realizando, e você está vendo também que o pessoal que está se apresentando são pessoas que fazem o trabalho cultural, o pessoal da cultura popular (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em janeiro de 2009).

As apresentações dos maracatus têm como ponto de partida o Carnaval. A capacidade dos produtores culturais de negociar e a oportunidade de participar desse evento possibilitam uma exposição que permitirá uma série de desdobramentos. Daí, os contatos e outros interesses ao longo do ano (sendo o turismo uma possibilidade) em busca de firmar-se e inserir-se como um grupo que faz parte do mercado musical. Alguns grupos de maracatus têm conseguido ir muito além do que a simples apresentação do aeroporto, como descreve o produtor:

Vou te dar um exemplo. O maracatu que está fazendo o trabalho com Naná Vasconcelos recebe para se apresentar e participar do cortejo R\$ 12.000,00, e é imposto a ele um número de pessoas para participar, é um concurso, e ele também vai para vários ensaios e participa do desfile com Naná Vasconcelos e os batuqueiros. Naná recebe R\$ 30.000,00, R\$ 40.000,00 para fazer esse trabalho, só que ali dentro tem maracatu que já foi na Europa, tem maracatu que já tem CD gravado, tem maracatu que tem diversas inserções no mercado do show business, tem maracatu que participou do Rock in Rio, tem maracatu que tem dois ou três CDs gravados e, quando ele vai se apresentar, não ali, mas em qualquer outro polo, o cachê dele é de R\$ 6.000,00. Se você for discutir por aí (...). Ah! Mas era R\$ 300,00, ou R\$ 1.000,00, mas o cachê de Lenine era R\$ 5.000,00 e agora é R\$ 100.000,00. Então é assim por quê? Porque, como não havia espaço, esses grupos, a partir daí, começaram a ter espaço e não existe um trabalho de participação, de educação, de um processo mais consciente dos grupos mesmo. O que se vê é o estabelecimento de uma multiculturalidade que segrega a cidade, ou seja, se construiu o espaço para a cultura popular, se construiu o espaço para a cultura da elite, se construíram modelos de cachês para a cultura popular (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em janeiro de 2009).

A luta travada pelos produtores em prol dos grupos de maracatus não é mais de valorização, e sim de reconhecimento, uma vez que a cultura popular e todo o seu histórico de raiz e pobreza parecem não merecer altos cachês.

Portanto, os maracatus e os produtores culturais têm no turismo uma pequena fração de atuação, não configurando a sua totalidade, capitalizando a cultura diante de uma leitura fragmentada.

3.4- Formadores de opinião

Os formadores de opinião são pessoas que de alguma forma se envolveram ou ainda se envolvem com o movimento cultural e turístico: jornalistas, pesquisadores e professores universitários. Esse grupo vai olhar de diferentes pontos de vista a atuação dos grupos de maracatus mediados pelo turismo.

Há uma unanimidade em perceber que a influência da mídia, acompanhada da divulgação turística nos catálogos de promoções turísticas do Estado, proporcionou uma perda em nível local da manifestação como culto religioso e, por conseguinte, a sua desritualização através das apresentações-espetáculo. Ao que parece, a valorização dos maracatus representa um avanço dentro da própria comunidade, ou seja, entre os residentes do Estado, como comenta um dos entrevistados:

Eu percebo o Estado se apropriando, muitas vezes até indevidamente, não é? Mas no papel do Estado, entende? Querendo se antecipar, não só prevendo, mas fazendo de conta que é dele, criando uma situação que não é de propriedade dele, eu acho, para ter uma marca, para criar uma situação, inclusive de ganhos, ganhos dos representantes desse ou daquele partido. Porque são questões muito políticas, e o Estado se apropria disso (formador de opinião – entrevista concedida em maio de 2009).

Por outro lado, a experiência de apresentação fora do espaço do terreiro, longe de ser considerada uma apresentação “deslocada” do contexto, passa a ser vista como caráter de *status*, uma vez que os convites fazem parte da lógica de negócio que envolve cachês e as apresentações artísticas, assim como muitas vezes até viagens.

Como o maracatu, hoje, virou um modismo, então existe esse “status” mesmo. O próprio integrante da comunidade na qual o maracatu está inserido, ele se destaca no convívio social da comunidade. E até mesmo para a classe média, que, hoje em dia, está se inserindo dentro das comunidades pobres. Isso vê, também, como o “status” social para outras camadas sociais, seja ela A, B, C ou D, que também está servindo como “status” social. “Puxa, fulaninho toca no maracatu e beltraninho, que também mora dentro da comunidade, toca no maracatu.” Então isso serve como uma alavanca que dá uma visão social para aqueles integrantes da comunidade, seja ela A, B, C ou D (formador de opinião – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

As sedes dos maracatus são espaços para ensaios, produção de indumentárias e práticas religiosas, além de projetos sociais mantidos pelos grupos – aulas de percussão, aulas de dança, corte e costura, etc.

O status de fazer parte de algo maior, o próprio espaço ocupado nos Carnavais, é uma vitrine para os maracatus diante de uma mídia nacional que extrapola as ações pontuais do turismo e também influencia numa venda estereotipada do folguedo, que passa a ser ponto crítico através de uma divulgação massiva.

Essa coisa da mercadoria, de virar mercadoria, o que proporciona é isso, porque para satisfazer aos olhos desejosos do brilho, de uma Globo, por exemplo, de uma mídia que só quer isso, ela cria uma situação de colocar coisas que, para mim, não são bacanas, por exemplo, odaliscas, brilhos dos mais diversos, mulheres com roupas completamente diferenciadas de maracatu, que não tem nenhum sentido dentro do brinquedo. E dona Santa não era pobreza não, era muito rica, e nenhum maracatu de tradição vai se apresentar com chita, não, senhor, quem faz

isso é a classe média, com as representações de maracatu, mas maracatu de verdade quer luxo, quer veludo, quer pedra, porque é assim que é um rei, é assim que é uma rainha, e essa é a relação da verdade do brinquedo, está me entendendo? (formador de opinião – entrevista concedida em maio de 2009).

Entretanto, diante de uma mercantilização do folguedo, evocar uma manutenção da tradição sem grandes envolvimento no mercado cultural passa a ser muito mais uma questão ideológica que passa a fazer mais parte do discurso acadêmico do que da visão dos próprios brincantes. Perplexa, uma formadora de opinião narra sua experiência numa conversa com um maracatuzeiro antigo:

Seu Luiz, e o Maracatu Nação Pernambuco, que as pessoas falam tanto que não dança, que não é maracatu, eles estão acabando com você (...). E ele disse: “Não, minha filha, está não, dona, esses meninos são até muito bons, se não fossem eles a gente já estava era acabado (...)”. Perguntei por que e ele respondeu: “Porque o maracatu estava numa situação muito decaída, estavam realmente muito mal, e surgiram essas representações do maracatu, de classe média, e que na verdade levaram até à classe média e visibilizaram os grupos de maracatu que nunca foram maracatus, continuam não sendo, mas são referência e levam para longe o que é maracatu, o que é o nosso maracatu” (formador de opinião – entrevista concedida em maio de 2009).

Embora os grupos de maracatus sejam vendidos e “publicizados” pelo turismo como símbolo de Pernambuco, utilizando um apelo que evoca a pureza e a tradição, para os grupos receberem cachês para dançar, essa é uma forma de perpetuar a cultura e viabilizar o grupo.

As apresentações assumem duas categorias – pago ou não pago –, mas há um sentido de diversão, pois alguns integrantes dos grupos muitas vezes se referem ao maracatu como “o brinquedo” e a eles próprios como “os brincantes”.

Não tem como hoje você dividir uma apresentação ou grupo que ele se apresenta para turista (...). Boa parte dos maracatus se apresenta em sua própria comunidade, e também ele se apresenta para o turista(...), uma forma de ganhar recursos financeiros para manter o próprio maracatu. Tem esses dois lados que andam juntos que a gente não pode dizer: “Eu só vou me apresentar para minha própria comunidade” ou “só vou me apresentar para os turistas”. Eles se apresentam para ambos, a diferença é que uns veem o lado financeiro e outros, o lado do reconhecimento e, até mesmo, da valorização da comunidade, de apresentação para a própria comunidade. Existem esses dois lados, que, de determinada forma, você analisa que tem o lado econômico, mas também tem o

lado social deles prestigiarem a própria comunidade em que o maracatu está inserido (formador de opinião – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

Os formadores de opinião ampliam a ideia de que o maracatu faz parte de um mercado e o reconhecem como parte da cultura pernambucana, diante de um cenário em que sua imagem aparece positivamente como símbolo do Estado.

3.5- Os protagonistas e sua relação na cadeia produtiva

Inserir-se no turismo mediante ações culturais ampliou o processo de visibilidade dos maracatus. No entanto, tornar-se ícone turístico do Estado e ter a imagem reconhecida no panorama nacional derivou da opção pública feita pelo turismo.

As apresentações para turistas, altamente criticadas pela academia, encontram sua função na dinâmica do mercado. Para os grupos de maracatus, uma fonte de renda; para os turistas, um entretenimento; para o trade, uma forma de oferecer “cultura”; para o Estado, uma forma barata de atender a demandas.

Diante das discussões produzidas pela antropologia do turismo com relação aos efeitos do encontro visitante-visitado, pode-se considerar essa relação produtora de contatos rápidos e superficiais, típicos de shows. O espetáculo vai, em alguns momentos, permitir convidar o turista a participar de uma dança trocando poucas ou nenhuma palavra com o artista e logo em seguida o grupo se despede da apresentação.

Assim, há uma arena turística como no caso dos índios pataxós pesquisados por Grünewald (2002), que também se deslocam de sua aldeia para colher os benefícios econômicos de uma relação com o turista e mantêm internamente seus rituais para fins da sociedade à qual pertencem.

No caso dos maracatus, a preocupação religiosa existente entre os grupos tradicionais é o que vai permitir uma clara separação entre o sagrado e o profano. As práticas religiosas não foram esquecidas, mas os maracatus passaram a manter os seus rituais em sua rotina diária dentro da sua comunidade.

Sendo assim, principalmente os líderes dos maracatus tradicionais buscam ressaltar a importância de manter as oferendas, apesar de parecer ser uma relação pessoal do brincante com os santos.

Você já imaginou que às vezes o camarada pega o cachê e vai logo comprar fantasia e deixa de comprar um bode para cortar e oferecer a um santo? Então tem que ter esse cuidado, o cuidado não é só com a beleza, o cuidado é também com essa parte religiosa. É uma faca de dois gumes: por um lado, você não vai deixar morrer a cultura do maracatu, mas por outro você está perdendo a cultura para o lado da religião (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

A manutenção da religião tem sentido de distinção até mesmo entre tipos de maracatus nação e rural. No entanto, para os brincantes, não há uma incompatibilidade entre o sagrado e as apresentações remuneradas ao longo do ano. Percebe-se que há um orgulho por serem valorizados e admirados como artistas e, portanto, merecedores do cachê, visto que ser artista também é uma profissão.

Além disso, a exposição ao público atinge em graus diferentes a relação dos brincantes com os seus santos e há um claro entendimento de que a apresentação artística não passa de um espetáculo para turista ver. Diferentemente do que tem ocorrido em outros casos, a relação do turismo com algumas festas religiosas pode denegrir e anular a relação dos residentes com o sentido de existência da festa.¹¹⁰

Manter-se diante desse novo contexto significa desenvolver novas habilidades, como saber empresariar o próprio grupo, frequentar reuniões e buscar formas de viabilizar economicamente o máximo de apresentações para o grupo:

A gente (os líderes de maracatus) se encontra muito pelas repartições públicas catando alguma coisa. Aí às vezes a gente se encontra numa reunião, e dali se tornou uma amizade, mas existe sempre um respeito um com o outro, porque até o formato deles é diferente do nosso, não existe concorrência, porque é diferente, até o nosso lado religioso é diferente do deles. Nós somos da jurema, eles são dos orixás, assim, não tem como haver uma rivalidade. Você nunca ouviu falar que um

¹¹⁰ Black (1996:137) se refere ao caso de Malta na Espanha. A popularização da festa transformou-se em um evento sem sentido para os residentes locais e claramente em um grande evento turístico, com vários aspectos profanos envolvidos, o que não combina com a razão original de existência do evento, o período da Páscoa.

baque solto brigou com um baque virado, isso nunca vai acontecer, porque esse respeito é mútuo (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Em primeira análise, entrar no cenário dos cachês significa para os grupos de maracatus buscar atingir os níveis de formalização para que os grupos encontrem condições de competir no contexto empresarial: projetos culturais, apresentações individuais, seleções para participarem de receptivos, apresentações em hotéis, etc.

Embora todos os grupos busquem outras apresentações patrocinadas pela iniciativa privada, o governo ainda é o seu maior cliente, uma vez que a cultura popular não tem um apelo capaz de sensibilizar a iniciativa privada.

A relação de interesses entre as secretarias (municipais e estadual) com os líderes de maracatus é mapeada e explicada pelos próprios líderes:

O governo municipal é Carnaval (...). Carnaval tem incentivos. Durante o ano, é difícil ter uma apresentação. Quando você vai para o governo do Estado, o único órgão que mais incentiva é a Fundarpe. Aí existe a Empetur, existe a Secretaria de Turismo, e ainda falta ter um incentivo maior, até para atrair turista, porque hoje você vem para Pernambuco, as pessoas que estão lá fora, e a cultura que parece ter em Pernambuco é Porto de Galinhas (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Para além das ações culturais mediadas pelo governo do Estado, o ano de 2004 passa a ser um marco importante com os chamados pontos de cultura. Os pontos de cultura constituem uma ação prioritária dentro do programa Cultura Viva, em que mediante uma parceria entre o Ministério de Cultura e a sociedade civil são firmados convênios e através de editais públicos são selecionados pontos de cultura que vão desenvolver suas atividades em benefício da comunidade. A partir do momento em que um local se transforma em ponto de cultura, ele fica responsável por articular e impulsionar as ações que já existem nas comunidades.¹¹¹

¹¹¹ Após a seleção via edital, o ponto de cultura recebe a quantia de R\$ 185 mil, divididos em cinco parcelas semestrais, para investir conforme o projeto apresentado. Parte da primeira parcela, no valor mínimo de R\$ 20 mil, é utilizada para aquisição de equipamento multimídia em software livre (os programas serão oferecidos pela coordenação), composto por microcomputador, miniestúdio para gravar CD, câmera digital, ilha de edição e o que for importante para o ponto de cultura. Fonte: http://www.cultura.gov.br/cultura_viva/?page_id=31. Acesso em 25 de agosto de 2009.

O programa do Ministério da Cultura (MinC) vai ampliar o leque de uma ação que garantirá com maior efetividade o desenvolvimento dos grupos de maracatus em comparação com a política de cachês da Setur-PE (ou mesmo da Fundarpe). O primeiro edital federal contemplou os grupos de maracatus Estrela de Ouro (município de Aliança) e Piaba de Ouro (município de Olinda). Embora não seja foco da pesquisa analisar os pontos fortes e os pontos fracos, esse programa amplia possibilidades de desenvolvimento numa perspectiva mais empreendedora do que a ação do turismo, visto que os grupos apresentam projetos e recebem recursos para desenvolverem suas habilidades em treinamentos, gravações de DVDs, cursos para a comunidade, etc. Ações culturais dessa natureza vão possibilitar um fortalecimento e a autonomia para os grupos, além de uma interlocução promovida pelo próprio programa. De fato, ao longo desses anos, este parece ter sido a única alternativa pública que surge paralelo à busca dos grupos de inserir-se no calendário de eventos e assim garantir os seus cachês. Como ressaltado nas entrevistas, há nos grupos de maracatus já inseridos no programa um orgulho em ser ponto de cultura e a possibilidade de conseguir desenvolver ações concretas com foco principalmente na própria comunidade onde o maracatu se encontra inserido.

Fomos o primeiro maracatu a ser ponto de cultura. Foi o Estrela de Ouro. É uma grande mídia, é considerado o primeiro do Nordeste a ser inaugurado, muito atuante (líder de maracatu – entrevista concedida em março de 2009).

Apesar das críticas existentes com relação aos pontos de cultura, para os maracatus contemplados essa atuação torna-se muito mais concreta do que as constantes visitas a repartições públicas, desconectadas e dependentes da boa intenção do governo. Sendo assim, o caminho de elaborar projetos e investir na sua sede passa a ampliar as possibilidades e a permitir uma certa independência de alguns grupos com relação às gestões municipais e estadual.

Como ponto de cultura, já conseguimos muitas melhorias: a inclusão social, digital, a Escola Viva, e tem mais outra que sempre esqueço, mas são cinco ações dentro do próprio Cultura Viva. Então, quer dizer, isso é muito importante e, para a gente, foi uma honra ser um dos primeiros a ser um ponto de cultura (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Para os grupos populares que já estavam formalizados, participar dos editais era muito mais uma tarefa de aliar-se a produtores culturais, que vão exercer um papel importante de organização e intermediação desses grupos para que eles se habilitem (roupas, adereços, tipos de apresentações, organização empresarial-CNPJ) ao modelo do mercado cultural.

Como protagonistas da cena, a prática ao longo dos anos tem permitido aos próprios líderes agenciar os seus grupos e investir nos variados sentidos dos maracatus para o mercado – cores, som, expressão corporal, tradição, singularidade, resgate, luta, história, adaptação dos aspectos simbólicos –, de forma que o folguedo permaneça a ocupar um lugar de destaque ao longo das décadas.

A permanência dos maracatus como manifestação cultural transforma todos os atores sociais em “clientes em potencial” para o negócio “maracatu”.

3.6 - A imagem do maracatu no turismo

Mito e fantasia exercem um papel importante na construção social das viagens e dos pontos turísticos. Nesse sentido, muitos desses locais distantes de pontos geográficos centrais remetem aos antigos desejos dos viajantes de alcançarem os paraísos perdidos.

Diante dessa configuração, o marketing turístico busca, através de diferentes formas, imagens, associações, símbolos e até mesmo o cinema para divulgar um determinado local e apresentá-lo ao público consumidor. Nesse sentido, “as identidades étnicas, em suas versões essencialistas, assim como a autenticidade e a pureza das formas culturais, constituem elementos recorrentes em vários discursos do marketing turístico, alimentando imagens mediadoras do turismo como experiência cultural” Santos (2009:121).

Os locais turísticos estão demarcados por distinções que os destacam como locais extraordinários e, por isso, merecedores de uma visita. Sendo o mercado internacional das viagens e do turismo um dos principais fenômenos de deslocamento em todo o mundo, o marketing e a promoção turística se encarregam de “disputar” os clientes e os direcionarem através dos apelos midiáticos.

Diante do cenário massivo, o apelo cultural surge mediante elementos culturais destacados como “exótico, tradição, exclusividade, singular”, de forma que

em algum momento conquiste clientes desejosos em experimentar determinados lugares. Segundo Rojek (1997:69),

O resultado é uma cultura visual baseada em informações superficiais e diversas que voam muito mais que uma cultura organizada coletivamente e afirmada por valores e crenças. Enquanto esses valores e crenças podem ser mantidos em nível local, é no nível global que a interação social ocorre em termos discursivos e práticos.

De fato, compreender o impacto ou os benefícios das informações superficiais contidas no material publicitário em Pernambuco passa a ser o foco deste capítulo. A segunda ação cultural mediada pelo turismo é a apropriação da imagem dos maracatus, mais especificamente o caboclo de lança como ícone do material publicitário – nacional e internacional.

Além do turismo há uma mídia positiva que também já cercava os maracatus de boas perspectivas futuras. Segundo estudo desenvolvido por Vicente (2005), há uma mudança radical no espaço que os maracatus vão ocupar em mídia impressa entre as décadas de 1980 e 1990. Isso se dá tanto nas fotos publicadas quanto em textos que valorizavam o ressurgimento do folguedo como parte da cultura pernambucana.

A imagem do maracatu no âmbito estadual foi trabalhada em bailes de Carnaval com anúncios particulares, o que massificou através da mídia a imagem do caboclo de lança, principalmente a partir das campanhas publicitárias de turismo na década de 1990.

A partir de então, estava disseminada a moda do maracatu, a difusão dos seus integrantes, do seu ritmo, e principalmente a imagem colorida do caboclo de lança estava instituída, ao menos dentro da sociedade pernambucana de classe média alta, que jamais se identificou com o folguedo como parte da cultura pernambucana.

Esses espaços de mídia vão receber destaque em pesquisas acadêmicas desenvolvidas, como destaca Medeiros (2005:64):

No início de 2000, período já próximo ao Carnaval, o maracatu rural e a figura do caboclo de lança encontram-se presentes em grande parte da Região Metropolitana do Recife e da Zona da Mata. Em janeiro de 2000, o caboclo de

lança é o garoto-propaganda da TV Guararapes. Também em 2000, o prefeito de Nazaré da Mata conseguiu realizar o 1º Encontro de Maracatus da cidade, ocorrido nos dias 15 e 16 de dezembro, com apoio do Governo do Estado, por intermédio da Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur). Também no ano 2000, o Maracatu Nação Estrela Brilhante foi escolhido para representar o Brasil na Exposição Universal, realizada na cidade de Hannover-Alemanha. Isso denota o aumento do interesse oficial pela cultura popular, a partir de apropriação mercantilizada por meio do turismo. Na semana que antecedeu o Carnaval de 2001, ocorreu o 37º Baile Municipal do Recife, realizado no Clube Português, que se encontrava totalmente decorado com figuras do maracatu rural. Apresentou-se na ocasião o Maracatu Cambinda Brasileira, um dos mais antigos, criado em 1918 no Engenho Cumbe, na cidade de Nazaré da Mata.

A apropriação do caboclo pela mídia possibilitou uma massificação da imagem de um personagem do maracatu que passou a ser ícone de variados comerciais, inclusive de empresas locais.

Durante o Carnaval, o maracatu rural vai dominando uma parte cada vez maior da programação da Região Metropolitana do Recife e de toda a Mata-Norte do Estado. O 38º Baile Municipal do Recife, realizado no dia 2 de fevereiro de 2002, no Classic Hall, foi propagado nos jornais e outdoors por um caboclo de lança estilizado (MEDEIROS, 2005:71).

A grande mídia durante o período do Carnaval vai projetar a imagem dos maracatus nacionalmente, e o turismo se apropria deste em parceria com a Embratur com o objetivo de disseminar a figura do caboclo de lança em VTs de promoção turística de Pernambuco. Aliar a imagem do maracatu ao turismo é uma forma de significar uma série de sentimentos positivos e fundamentais para o turismo, tais como alegria, exotismo, tradição, natureza, encanto, etc.

Um belo dia eu estou lá no terceiro Carnaval quando alguém chega e diz que a Embratur mandou fazer outro filme sobre o maracatu. Então um dos encontros de maracatu deu cinco, seis, sete, oito chamadas no Brasil todo em cima do maracatu rural, contando a história, como surgiu, como que era, como começou com cortador de cana (entrevista de um gestor público – concedida em abril de 2009).

Entrar no circuito de mídia local, nacional e internacional possibilita aos grupos de maracatus adaptarem suas apresentações-espetáculo dentro do que faz sucesso entre os espectadores: ritmo musical, lutas entre caboclos, envolvimento do público, valorização da tradição, inclusão da mulher, além de investimento na

elaboração de roupas coloridas, que impactam a apresentação por causa do colorido.

Essa atualização ou repaginação dos maracatus faz parte do modelo que o mercado passa a exigir e que os grupos passam a assumir conscientes de entrarem em cena sob o conceito artístico da manifestação cultural.

O que ocorre é uma desritualização do maracatu e uma transformação de ritual em música. É difícil explicar isso em poucas palavras, mas, tentando resumir, se nos anos 60 e nos anos 70 era difícil, era inconcebível criar um maracatu, isso explica o fato de existirem cinco grupos, seis grupos, sete grupos no máximo. Na atualidade a fundação de maracatus é quase que um por ano; atualmente nós temos 28 maracatus nação. Então sua transformação em produto é concomitante a esse crescimento dos interesses da indústria e do turismo local, que se apoia em uma suposta cultura pernambucana para poder transformar o turismo em algo atraente (entrevista de um líder de maracatu – concedida em março de 2009).

Paralelamente e de forma mais sistemática, o caboclo de lança vai figurar em todos os catálogos publicitários de turismo tanto no setor público quanto no privado. Dessa forma, torna-se emblemática a figura do maracatu, embora o seu significado seja confuso, assim como a sua representação para o turista.

Elementos da cultura, como o caboclo de lança (sempre aliado à tradição), permanecem há mais de uma década no material. A gastronomia, merecedora de destaque pelo seu valor cultural intangível, e outras manifestações, como o frevo, os caboclinhos e o próprio patrimônio material, passam a ser alvos do material turístico, principalmente da capital pernambucana.

Em termos de promoção turística, a busca de elementos culturais tem sido fator de distinção muitas vezes aos tradicionais elementos da natureza – sol e praia, no caso de Pernambuco. Palavras e figuras que busquem reforçar para o turista a imagem de temperatura e clima tropical, de paraíso perdido, vão agregar o fator cultural também como mais um traço do exotismo globalizado.

A captação de turistas até o Estado exige uma forte estratégia de marketing, que envolve a presença da Secretaria de Turismo em feiras nacionais e internacionais e a formatação de um material publicitário adequado à demanda que se pretende alcançar.

Faz parte da estratégia de marketing do turismo do Estado trabalhar o turismo cultural, principalmente quando o foco de captação é o turista internacional, uma vez que há o entendimento de que esse público tem um maior interesse por aspectos além de sol e praia.

Tangibilizar o produto turístico cultural com uma campanha que retrate a diversidade turística é tarefa complexa. Esse material, diferentemente de fôlderes e propagandas privadas, é um material institucional que deve imprimir a imagem do que existe de “melhor” em todo o Estado para ser consumido pelo turista.

Como parte da análise abaixo, foi selecionado todo o material produzido através das campanhas publicitárias do Estado a partir da criação da Setur-PE, em 2006. Além disso, foi utilizada a promoção feita pelo Recife Convention & Visitors Bureau, entidade que tem como objetivo captar eventos para a capital, e pela Prefeitura do Recife em 2007 e 2008, que visa especificamente à valorização da capital pernambucana e dos arredores.

Para o Recife a ênfase no potencial cultural é ainda maior, uma vez que o cartão-postal do turismo – a Praia de Boa Viagem – passou a ser alvo de imagem negativa na questão do aparecimento de tubarões. O enfoque passa a ser turismo de negócios e eventos, gastronomia, museus, teatros e patrimônio histórico da cidade.

3.6.1- Material analisado

Material do Recife Convention & Visitors Bureau (RCVB) Showcase: Pernambuco – Viva a cultura da gente.

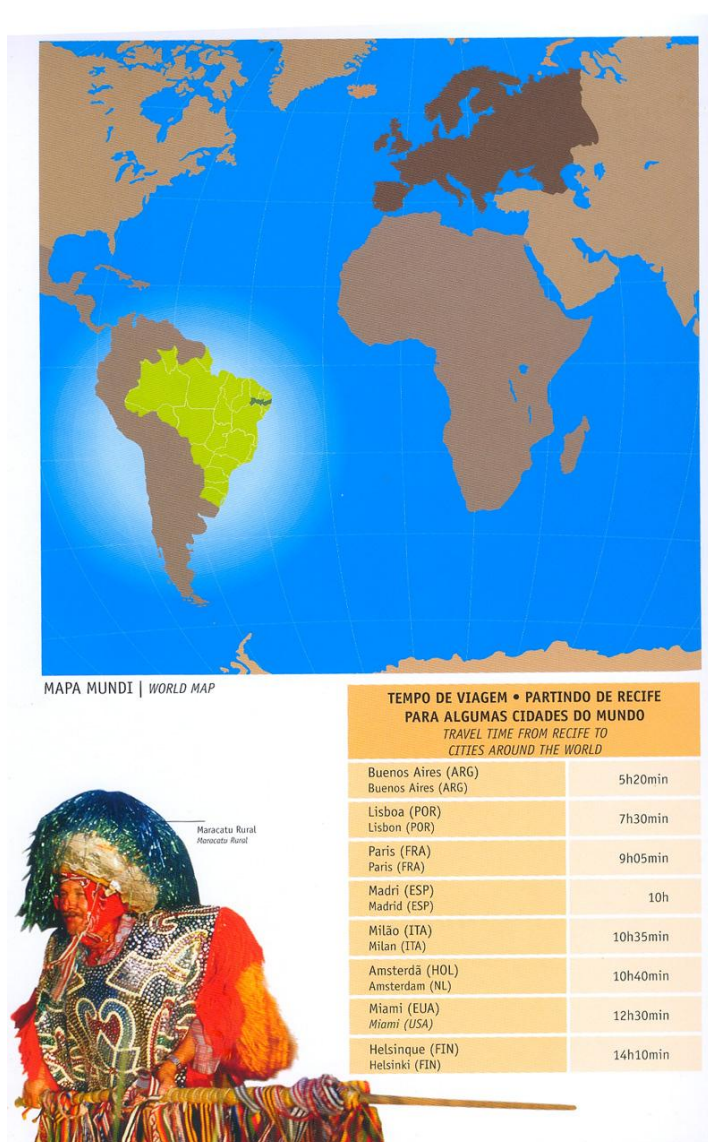
Esse material é distribuído para associações e entidades que tenham interesse em conhecer melhor a capital com objetivo de captação de eventos. Dessa forma, o material apresenta informações gerais sobre cultura, infraestrutura, serviços (hotéis, restaurantes), entre outras.

Com relação à descrição inicial de cultura, existe o discurso do Recife como cidade multicultural¹¹² e o seu texto evoca a presença do antigo e do novo. O texto

¹¹² Discurso trabalhado no período de 2000-2008 durante a gestão do prefeito João Paulo, embora bastante polêmico, pela análise de produtores culturais: “Ele (o programa) trabalhou muito o financiamento, a captação de recursos; ele trabalhou muito isso, mas a participação política foi

reforça o mito da mistura racial, valorizando a história do período holandês, a chegada dos navios negreiros e a terra de índios.

Em seguida, o material apresenta informações gerais sobre distâncias de voos de outros países para Pernambuco e utiliza uma foto intitulada maracatu rural. A foto do caboclo de lança aparece sem nenhuma explicação e fora do contexto do conteúdo expresso na página. Logo em seguida, utiliza-se o colorido da gola e de todas as suas lantejoulas para dar um efeito colorido na página. Afora isso é impossível, para quem não conhece o maracatu, entender a razão de tal alegoria da forma como é disponibilizada no catálogo.



mínima. Por exemplo, dizem que o programa multicultural é o programa mais importante da prefeitura, porém acabou falido. O programa multicultural capacitou muito mal as pessoas (produtor cultural – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

Figura 6: Catálogo Showcase, RCVB

Além disso, há outro material distribuído durante as visitas de captação de eventos feitas pelo RCVB, intitulado Manual de Turismo de Lazer (figura 7). Nele existe uma área dedicada a festas populares, na qual o município de Nazaré da Mata¹¹³ está destacado, graças aos maracatus rurais.

O texto, provavelmente escrito por empresa de publicidade, reforça a “tradição” do maracatu e a presença do Cambinda Estrela, “o mais antigo de Pernambuco”, além do aspecto religioso de culto aos orixás.

Apesar disso, Nazaré da Mata não dispõe de apresentações periódicas para o turista assistir, sobretudo porque não há nenhum tipo de articulação entre agências de receptivo e o município a fim de promover o turismo cultural. De fato, naturalmente durante o período do Carnaval é possível assistir e participar das apresentações.



Figura 7: Manual do Turismo de Lazer, RCVB

¹¹³ O município de Nazaré da Mata recebe o título de “Terra dos Maracatus”, apesar de ter o seu movimento de turistas concentrado uma vez ao ano durante o encontro de maracatus que ocorre no período do Carnaval.

Por último, o material chamado Manual de Incentivos (figura 8),¹¹⁴ terceiro material analisado do RCVB, traz destacada a cultura e logo na primeira página uma foto de Fernando de Noronha acompanhada de um caboclo de lança. O mergulho sugerido no texto faz referência à Ilha de Fernando de Noronha, o que afasta o turista da apresentação do maracatu rural, uma vez que os maracatus estão na capital. Os ícones de atração do material publicitário são desconectados da realidade prática para o turista¹¹⁵. A alusão ao maracatu mais uma vez é um destaque ao colorido, cada vez mais incrementado pelos maracatus, que conquistaram esse espaço nos catálogos, embora seja questionada a sua efetividade.



Figura 8: Manual de Incentivos, RCVB

Para além da questão da efetividade das fotos na compreensão do que seja o folguedo e sua real capacidade de atratividade, há um fator bastante discutido sobre a utilização das fotos, o que, segundo líderes de maracatus, muitas vezes fere os direitos autorais.

Você está no Carnaval e uma pessoa bate uma foto. Às vezes o caboclo está camuflado, de óculos escuros, está com o rosto com urucum, o lenço, é difícil até identificar o caboclo, e todo mundo bate foto. O que é que acontece com isso? O cara vai e coloca num outdoor. Um camarada lá do interior, é difícil até vir ao Recife, ele não sabe nem que está ali, tendo explorada a sua imagem. E se alguém for arrumar uma confusão com isso, não tem quem defenda, porque advogado para o povo de poder aquisitivo menor, isso não existe. Existe a lei de

¹¹⁴ O turismo de incentivos tem ganhado bastante espaço no Brasil, uma vez que as empresas buscam premiar seus funcionários com viagens. Essa modalidade tem movimentado o mercado de viagens, além de ter ótima aceitação nas empresas.

¹¹⁵ A partir de 2003 houve uma política de estímulo a cultura local em Fernando de Noronha que incentivou a criação de um grupo de percussão, de caráter artístico denominado Maracatu Nação Noronha que vem sendo apresentado aos turistas toda segunda-feira no último ano como parte da programação noturna.

direitos autorais, existe a lei do uso da imagem, e quem está trabalhando com aquilo ali conhece, mas quando eles vêm pagar, eles pagam uma quantia irrisória (...). Hoje a associação fica de olho nisso. Se a gente identificar o caboclo e tiver certeza de que é ele, a gente vai lá pegar no pé. Ultimamente isso não vem acontecendo. Geralmente, eles são muito espertos e oferecem uma quantia irrisória, o camarada do interior precisa e às vezes deixa usarem sua imagem. Por outro lado, o que é que a gente ganha? Ganha com a divulgação desse caboclo de lança, do baque solto, que você sabe que antigamente quando você via no outdoor via o rei, a rainha, um passista, por quê? Pernambuco é a terra do frevo e do maracatu, mas o maracatu do baque virado, o maracatu do baque solto, eles aparecem dos anos 90 para cá (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Diante do cenário, verifica-se que os líderes de maracatu têm clara consciência de que, apesar dos direitos autorais, é melhor que haja a imagem do caboclo de lança, embora muitas vezes não havendo reconhecimento nem pagamento.

Vazios em suas identidades, os caboclos utilizados nos catálogos representam uma exposição de imagem questionada inclusive por seu interessado maior – os grupos de maracatus.

Material promocional - Recife te quer – Campanha da Prefeitura do Recife em 2008

A capital pernambucana tem campanha publicitária independente e bastante agressiva em termos de marketing. Com uma característica forte de investimento em promoção da cidade, o material publicitário destaca a valorização da cultura, principalmente através do evento Carnaval. Com o discurso da multiculturalidade, o material turístico busca valorizar o potencial do patrimônio material e imaterial do Recife.

Apesar de o cartão-postal ser a Praia de Boa Viagem, por várias razões citadas anteriormente,¹¹⁶ o destaque do material são os monumentos históricos, artísticos e culturais, a religiosidade, o trabalho manual, a gastronomia e a famosa Oficina de Francisco Brennand.

O material é luxuoso em sua produção e destaca fotos que buscam materializar a cidade para o seu turista potencial. Como não pode faltar no material de turismo, uma foto bastante colorida do maracatu em movimento (figura 9) tem

¹¹⁶ Ataques de tubarão, crescimento do turismo de negócios e eventos, primeiro polo gastronômico do Nordeste.

destaque, ocupando quase as duas páginas, e compartilha espaço com outros artistas de peso, como Lenine, Arlindo dos Oito Baixos, Mundo Livre e Silvério Pessoa.



Figura 9: Caboclo de lança.

Diante do contexto, pode-se refletir: que espaço mais privilegiado em termos de mídia ainda falta para o maracatu ocupar no turismo? Por que o maracatu ganha esse espaço, principalmente com relação ao material de divulgação?

Duas são as hipóteses de resposta às perguntas. Primeiro, a beleza plástica, citada pelo entrevistado:

O maracatu rural musicalmente não tem muita força. É muito elementar, do ponto de vista típico e musical, mas é de uma beleza plástica muito forte. Ele é plasticamente muito mais forte que musical, mas você faz um desfile, você tem uma apoteose, você tem adornos, então você mostra como ele é realmente (gestor público – entrevista concedida em abril de 2009, grifo nosso).

Em segundo lugar, o espaço que as manifestações culturais têm ocupado na mídia, principalmente quando aliadas ao turismo, uma vez que existe uma estratégia

de ampliar a curiosidade do que há para fazer em Pernambuco, muito estimulada a partir dos fampress.¹¹⁷

Aliar a imagem às manifestações culturais surtiu um ótimo efeito diferenciador e atraiu a mídia com facilidade (...). No primeiro ano, em 1999, eu trouxe uns 20 jornalistas, o pessoal da Folha de São Paulo(...). E uma das grandes alegrias que eu tive, nessa atividade, foi abrir a Folha de São Paulo na segunda-feira de carnaval e ver uma página quase inteira com a foto de um papangu¹¹⁸ (gestor público – entrevista concedida em abril de 2009, grifo nosso).

De fato, ratifica-se o espaço na mídia nacional a cada ano durante o período do Carnaval, o que proporciona aos protagonistas os seus “momentos de fama”.

Campanha do Turismo Estadual, 2006, Pernambuco – Quem conhece se apaixonou

Essa campanha publicitária foi a primeira após a criação da Secretaria de Turismo do Estado. Apesar de ocorrer no final de uma gestão política, ela tinha como objetivo valorizar ao máximo o potencial do Estado, com enfoque na cultura.

São destacadas fotos de caboclos de lança como sinônimo de experiência e emoção única durante o Carnaval. O catálogo tem a intenção de apresentar os vários segmentos a cada página e destaca a música como um grande atrativo de Pernambuco. Como não poderia deixar de ser, representando tanto o maracatu-nação quanto o rural, as fotos buscam expressar a efervescência do Carnaval através dos seus ícones culturais.

¹¹⁷ Visitas programadas pelo governo e o trade onde convidam jornalistas de países e regiões do Brasil onde há uma demanda turística potencial para conhecer o destino e publicar matérias em jornais.

¹¹⁸ Papangu é outro tipo de manifestação cultural, específica do município de Bezerros, que tem grande notoriedade desde o final da década de 90, principalmente no período do Carnaval. O papangu são pessoas fantasiadas que visitam as casas dos moradores e pedem para comer angu. O resgate do Carnaval em Bezerros fez parte da política de interiorização do Carnaval durante o período de 1999-2005, mas continua a existir até os dias de hoje.



Figura 10: Catálogo Campanha Estadual 2006

Das quatro fotos na página, três fazem menção aos maracatus. Apesar de legendadas, as fotos utilizam sinônimos que dizem muito pouco ao leitor do catálogo sobre as manifestações, uma vez que o texto não explica a existência de dois tipos de maracatu e valoriza a mescla local-global no sentido de acompanhar as tendências da música.

Essas fotos representam musicalidade, enquanto a anterior representa o caboclo de lança. Está claro o efeito simbólico da foto, o que reforça uma praxe adotada por quem solicita o catálogo. No entanto, é algo que parece fazer sentido somente para quem conhece o maracatu. De fato, qual o significado que esses personagens têm para um leitor do catálogo que nada entende sobre a cultura local? Qual a capacidade de atratividade intrínseca à manifestação cultural quando atrelada ao turista?

O mesmo catálogo apresenta as festas de Pernambuco e o caboclo reaparece. Afora o colorido da roupa e um grande cocar de índio, que dá um toque exótico, o destaque fica para o ambiente rural, em meio à cana-de-açúcar, sem grande alcance de expressar a que festa a figura do caboclo estaria ligada.

O texto que acompanha a foto não faz referência nem ao maracatu nem a nenhuma das outras fotos da página, sendo encontrada inclusive uma foto sem legenda.

Ao que parece, a ânsia de mostrar toda a riqueza cultural, em suas várias dimensões (manifestações culturais, calendário de eventos, gastronomia, monumentos históricos, artísticos, trabalhos manuais, etc.), faz com que o catálogo apresente algumas amostras de imagens que, mais uma vez desconectadas do texto, falam muito pouco ao principal cliente do catálogo – o turista.

Campanha do Turismo Estadual, 2007, Pernambuco – Descubra os encantos dessa terra

Na primeira campanha de uma nova gestão estadual, optou-se por manter a mesma linha promocional, em que a cultura recebe destaque. Aliás, essa é a prática da última década. A referência ao tecido de chita teve com objetivo mesclar mar e cultura como atrativos principais.

CULTURA

A formação do povo pernambucano deu origem a uma cultura popular rica e diversificada. Dos europeus, veio o gosto pela arte, pelas danças da corte e baillados. Dos negros, a herança dos requebros e dos ritmos cadenciados. Dos índios, o misticismo, a graça e a leveza de movimentos. Do espírito libertário, mola propulsora da história pernambucana, a irreverência e a criatividade.

Outra época que faz Pernambuco *arrastar o pé* é o São João. Uma das principais datas comemorativas do estado, a festa junina contagia todos os municípios. Do litoral ao sertão são encontrados focos de animação com muito forró, decoração e comidas típicas. Caruaru, conhecida internacionalmente como a Capital do Forró, recebe mais de 1,5 milhão de visitantes durante o período.

FESTAS POPULARES
É por isso que o carnaval é inesquecível. A festa de Momo, ou melhor, do frevo, toma conta das ruas como em nenhum outro local. Quando chega sábado de Zé Pereira, o Galo da Madrugada, maior bloco carnavalesco do mundo, leva mais de 1 milhão de pessoas às ruas do Recife. E o estado vira festa. Nas ladeiras de Olinda, o povo fantasiado mistura-se aos blocos e agremiações. No interior o *abre-alas* fica por conta dos famosos Papangus de Bezerros, das misteriosas Caiporas de Pesqueira, dos irreverentes Caretas de Triunfo, dos coloridos Caboclinhos de Goiana e dos emocionantes Encontros de Maracatu de Nazaré da Mata.






Figura 11: Campanha Estadual 2007.

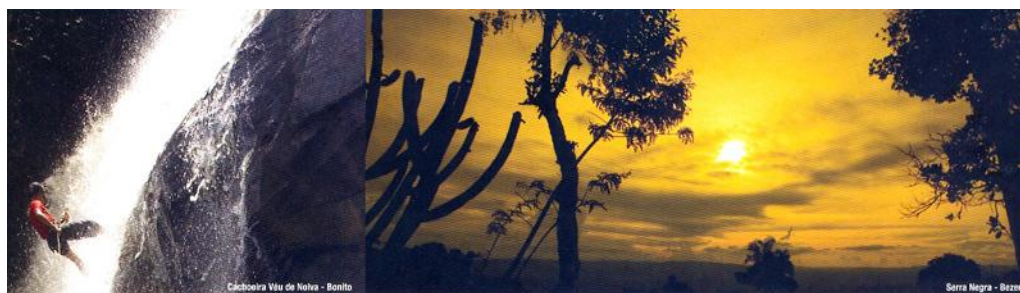
Permanente representante da cultura popular, o caboclo de lança aparece no material, que destaca festas populares e permite um espaço para o frevo, que antes já ocupou mais destaque no material de turismo. Deslocado de contexto e

significado, o caboclo de lança ocupa espaço, no entanto, sem grandes significados para o leitor do catálogo. Nessa direção, questiona-se: quem além de alguns pernambucanos consegue identificar os personagens envolvidos no cortejo dos maracatus através de fotos?

A valorização artística, musical, de trabalho manual, artesanato e gastronomia é ressaltada no catálogo, o que consolida elementos da cultura como importantes “produtos turísticos” a serem comercializados. Ao que parece, da mesma forma que o maracatu, é necessário aprofundar o que realmente na prática está ao alcance do turista dentro da cadeia produtiva do turismo.

Campanha de Turismo Estadual, 2008, Pernambuco – Prepare-se para conhecer um destino e tanto

As frutas tropicais assumiram espaço temático nesse catálogo e a publicidade deu enfoque ao relacioná-las com cada região do Estado. O caboclo de lança se destaca logo no início principalmente pelo colorido que envolve sua vestimenta.



DISTÂNCIA DO RECIFE PARA AS PRINCIPAIS CAPITALS BRASILEIRAS

Salvador (BA) - 842km
 Fortaleza (CE) - 799km
 Rio de Janeiro (RJ) - 2.357km
 São Paulo (SP) - 2.640km
 Belo Horizonte (MG) - 2.061km
 Porto Alegre (RS) - 3.779km
 Brasília (DF) - 2.135km
 Belém (PA) - 2.074km

TEMPO DE VIAGEM AÉREA DO RECIFE PARA AS PRINCIPAIS CAPITALS BRASILEIRAS

Salvador (BA) - 1h15min
 Fortaleza (CE) - 1h10min
 Rio de Janeiro (RJ) - 3h
 São Paulo (SP) - 3h10min
 Belo Horizonte (MG) - 2h45min
 Porto Alegre (RS) - 4h50min
 Brasília (DF) - 2h45min
 Belém (PA) - 2h45min

TEMPO DE VIAGEM AÉREA DO RECIFE PARA ALGUMAS CIDADES DO MUNDO

Buenos Aires (ARG) - 6h
 Lisboa (POR) - 7h30min
 Paris (FRA) - 9h05min
 Madri (ESP) - 8h
 Milão (ITA) - 10h35min
 Amsterdã (HOL) - 10h30min
 Miami (EUA) - 7h10min
 Helsinque (FIN) - 14h10min
 Santiago (CHL) - 7h



Figura 12: caboclo de lança, Campanha Estadual 2008

Mantendo a mesma prática de catálogos anteriores, a foto não tem conexão com o texto, e o personagem fantasiado de caboclo ocupa um espaço que poderia ser substituído por uma imagem qualquer – uma paisagem, cachoeiras, frevo, etc. O texto exalta a produção cultural de Pernambuco, mas não destaca as manifestações culturais ou qualquer outra representação da cultura.

O caboclo de lança volta a aparecer no catálogo, na área específica da Zona da Mata, porém a cana-de-açúcar e o colorido chamam mais atenção que o próprio personagem do maracatu.

O espaço na mídia impressa do material de turismo é inegavelmente grande para a manifestação cultural, inclusive diante das ações práticas implementadas pela Setur-PE.

Material – Pernambuco conhece Pernambuco

Esse material descreve o principal programa de turismo desenvolvido pela atual gestão.¹¹⁹ O programa objetiva interiorizar o turismo explorando a diversidade, isto é, a história, a cultura, o artesanato, a gastronomia, enfim, elementos culturais.

Cada rota turística apresenta o seu potencial, cabendo à Zona da Mata Norte o destaque para os maracatus. Embora haja esse destaque, o deslocamento ao local está restrito ao período do Carnaval, quando há movimentação de turistas para as apresentações dos grupos de maracatu rural. Ademais, o texto ressalta o ponto de cultura Estrela de Ouro no Sítio Chã de Camará, apesar de não haver nenhum tipo de ação integrando turismo e cultura de forma permanente.

De fato, o material produzido reforça a figura emblemática pelo seu colorido e pelo seu momento de “moda”, o que contribui visualmente para o que se quer exprimir através da imagem. No entanto, o seu significado não ultrapassa o efeito colorido nas fotos, o que praticamente não rebate em benefícios para os seus protagonistas.

De fato, indaga-se: qual o efeito prático da utilização da imagem dos maracatus? Que benefícios essa imagem gera para os grupos? De posse do material institucional, o Estado busca, em suas visitas aos países emissores de turistas para Pernambuco, apresentar os atrativos da terra somando às praias informações sobre os maracatus. A respeito dos maracatus, a informação é

¹¹⁹ O secretário Silvio Costa Filho assumiu a secretaria em dezembro de 2007, sendo o terceiro secretário de turismo desde a criação da pasta, em julho de 2006. O programa ocorre com oficinas locais e programação cultural promovida pela Secretaria de Turismo para movimentar a economia dos municípios durante um final de semana específico.

repassada como sendo mais um argumento de venda, embora na prática não contribua para isso.

Eles(**os operadores**) acham, exatamente, que simbolizam a alegria. A gente também dá o histórico do maracatu, no caso do maracatu rural, que é o homem do campo, cortador de cana, que passou a vida trabalhando, bordando sua fantasia. Então quando a gente faz nossas palestras, nossos treinamentos, a gente sempre enfatiza isso, divulgando que o maracatu é um ícone da cultura popular e que a gente valoriza (...). Eles associam, exatamente, a alegria, a festividade (...). Então é uma coisa que realmente ele já associou ao Estado de Pernambuco, o caboclo de lança (gestor público – entrevista concedida fevereiro de 2009, grifo nosso).

Está claro que o entendimento internacional considera o litoral o cartão-postal, atrativo principal na tomada de decisão, ou seja, o que interessa “embalar” no produto turístico é a natureza, cabendo ao caboclo um papel secundário.

A promoção turística, após mais de uma década, vai gerar no turista nacional a capacidade de associar o maracatu ao Estado de Pernambuco, embora essa relação esteja diretamente ligada à questão da exposição na mídia e a investimentos promocionais do Estado e do próprio Ministério do Turismo. Apesar da divulgação turística nos catálogos, a abordagem aos mercados é dentro da concepção do turismo massivo, o que congela o turismo cultural nas fotos encontradas nos catálogos.

O fato de conectar o caboclo de lança à imagem de Pernambuco não repercute em apresentações de maracatus, uma vez que a formatação dos pacotes turísticos vendidos parte de negociações entre os operadores e o mercado turístico. Diante desse contexto e da dependência dos maracatus do patrocínio do governo, muitas vezes eles não participam do processo de negociação do que está sendo incluso no pacote.

Embora descontextualizado, não há dúvidas de que o material promocional do turismo do Estado provocou, no mínimo, mais visibilidade ao folguedo. Este mesmo cenário é encontrado na publicidade em todo o mundo quando os pôsteres destacam os “verdadeiros índios”, a “verdadeira vida rural”, o festival “autenticamente tradicional”, etc., sem contar os que propagam os “diferentes paraísos” para os viajantes (AOUN, 2001, apud BARRETTO, 2007).

Do ponto de vista das ações culturais mediadas pela Setur-PE, pode-se destacar o pagamento de cachês (quando não é feito pela própria Fundarpe) e a promoção turística. Esta, por sua vez, conseguiu em nível nacional e local fortalecer a representatividade simbólica maracatu-Pernambuco, não somente do ponto de vista turístico, mas tem reforçado pela força cultural de outros espaços ocupados pelos maracatus, principalmente na indústria cultural. Sob a perspectiva de mercado muitos elementos culturais vão se destacar não pelo seu valor no legado cultural à nação, mas pela quantidade de divisas que pode render como atrativo turístico (BARRETTO, 2007).

CAPÍTULO 4 - INTERAÇÕES E NEGOCIAÇÕES

As ações culturais mediadas pela Setur-PE percorrem um caminho antes de chegar ao turista onde toda uma cadeia produtiva é acionada, para negociações, acordos, de forma que os interessados busquem maximizar os seus benefícios como resultado das ações.

A nova dinâmica apresenta aos maracatus algumas possibilidades. Uma delas é a inserção no mercado como prestador de serviço por meio da **formalização** com CNPJ. Trata-se de dar aos grupos a chance de serem prestadores de serviços ao governo, o que incentivou a união deles em torno de uma associação de maracatus com o objetivo de defender os interesses e a manutenção do folgado.

Ele (Salustiano) criou a associação com doze maracatus, todos formados por maracatuzeiros mais antigos, porém somente no ano seguinte é que começaram a vir os incentivos dos encontros, que é outra coisa por ano. O número de maracatus foi crescendo, as pessoas começaram a se conhecer, a guerra se acabou dentro do maracatu. Outra coisa, assim, eles começaram a se valorizar, na questão de documentação (...). Porque maracatu era o nome do dono, por exemplo, maracatu de seu Antônio, era o Maracatu Leão de Ouro de seu Antônio, mas não tinha o CNPJ. E aí a associação foi tendo cuidado com isso e até hoje vem crescendo. Todos os anos a gente vem associando maracatus novos, ninguém é melhor que ninguém, todo mundo lá tem direitos iguais. Se chegar R\$ 1,00 é para dividir para todos e se chegar R\$ 1.000.000,00 dividimos em partes iguais, não tem maracatu grande e maracatu pequeno. Com isso fomos criando oficinas de qualificação, porque os caras já sabiam bordar, mas tinham uma certa dificuldade, e as vezes tinha caboclo velho que tinha deixado de bordar e voltou a bordar. Assim também se vai economizando dinheiro, porque você deixa de pagar a um artesão porque mesmo é o artesão. A associação foi criada dessa forma, ela foi criada com a ideia de unir, depois teve a ideia de se organizar com documentações, conscientização e qualificação dos próprios folgazões¹²⁰ (representante do Maracatu Piaba de Ouro – entrevista realizada em maio de 2009, grifo nosso).

A formalização com CNPJ foi uma novidade que exigiu dos líderes empenho e ajuda, pois, como se sabe, os brincantes geralmente dançavam sem caráter de espetáculo pago, sendo esse o primeiro passo para integrar-se ao novo cenário.

Fazer parte dessa cadeia produtiva significou nos primeiros anos de contratação dos grupos adquirir uma **visão de mercado** e vender uma agenda de espetáculos. Visitar secretarias de governo, fazer contatos, preparar pessoas para

se deslocarem e se apresentarem em vários ambientes (aeroportos, casamentos, eventos, viagens para fora do país, teatros), cuidar da exposição das cores para que as vestimentas sejam coloridas e contribuam para o espetáculo, agenciar a estrutura necessária para o deslocamento dos grupos, se aproximar de produtores culturais, conhecer os concorrentes. Práticas que nunca fizeram parte do dia a dia dos líderes passam a ser requeridas para a inserção do grupo no “mercado”:

Hoje, por ter mais gente no mercado, é lógico, o mercado cresceu um pouco, mas vieram muito mais grupos. Então o trabalho que a gente tinha antes, a quantidade de trabalho que a gente tinha antes, a gente não tem hoje, porque o número de grupos é bem maior, embora o mercado tenha crescido, mas não foi uma coisa proporcional, o mercado cresceu e o número de grupos atuantes cresceu muito mais, mas se você trabalhar bem, se fizer o trabalho benfeito, é possível você continuar atuando com o grupo (líder de maracatu – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

Empresariar o grupo de maracatu, papel que deve ser exercido pelo líder do maracatu, passa a ser uma missão que todos os grupos buscam, principalmente nas apresentações externas. Cabe à sede manter a tradição, como sempre se fez, com abrangência que se inicia e termina dentro da própria comunidade.

Para fora da comunidade, o maracatu é uma possibilidade de retorno financeiro através das apresentações. Sob a ótica de quem está dentro da comunidade, fazer parte do grupo que se apresenta em ambientes externos é motivo de orgulho e respeito. Dessa forma, há o entendimento das necessidades de adaptações sem gerar conflitos de identidade do grupo:

Eles jogam com a identidade porque não são assim conflitantes, elas são conflitantes em alguns momentos, mas na maior parte do tempo elas podem ser acomodadas, gerando possibilidades de respostas a conveniências distintas. De um lado eu sou pernambucano para adquirir mídia no jornal, na rádio, na televisão, por outro lado eu sou africano para poder obter a minha legitimidade perante os meus pais, ou seja, o meu maracatu é africano, mais africano do que o seu, enfim (líder de maracatu – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

Esse novo espaço de negociação é disponibilizado para os maracatus e não só possibilita o seu ressurgimento, mas contribui para uma revalorização dos brincantes como artistas da cena cultural. A partir de então, sair do seu local e

¹²⁰ Folgazões é um sinônimo de brincantes, pessoas que participam do folguedo.

apresentar-se em outro país ou outra cidade passa a ser muito mais do que competir durante o período de Carnaval entre eles.

Por outro lado, a mudança de representar para a sociedade um grupo marginalizado e agora valorizado já se constitui razão para acirrar disputas internas de forma que ocupe espaço no mercado.

(No passado) o maracatu era o primo pobre do Carnaval recifense, era sempre visto com aquele olhar melancólico do discurso da decadência, que o maracatu estava se acabando (...). Eu me lembro disso. Na atualidade, eu lembro que uma vez Jacira chegou para mim e disse: “Puxa, como o maracatu está importante, não é? Como o maracatu está sendo visto, bem-visto, inclusive está sendo usado para gerar recursos”. Isso foi percebido por uma maracatuzeira antiga, a companheira Jacira, uma das nossas candidatas a rainha no Cambinda Estrela. Essa valorização, apesar de não ter permitido uma melhoria significativa na qualidade de vida dos maracatuzeiros e maracatuzeiras como um todo, de certa forma permite que os maracatus-nação, melhor articulados internamente, valorizem seu preço e aumentem o valor dos seus cachês, por exemplo (líder de maracatu – entrevista concedida em março de 2009).

Descobrir a possibilidade de uma plateia que, apesar de interagir pouco, valoriza o seu trabalho abriu uma perspectiva que ainda não fazia parte do dia a dia do maracatu, que lutava por um espaço, apesar de todas as discriminações. O reconhecimento pelos próprios membros da comunidade do valor que eles têm para os espectadores se transforma em uma nova realidade. Além disso, as viagens passam a significar o desejo de serem reconhecidos, conferindo status por conhecerem outros lugares com a missão de apresentar a sua cultura.

Nós vamos chegar em outros países mostrando maracatu rural, pois o maracatu-nação, de certa forma, alguns já viajaram, alguns, uns dois ou três, especificamente falando, que foram o Estrela Brilhante de Casa Amarela, o Porto Rico, que viajou na época em que o Estrela foi convidado, e o Nação Pernambuco, que é um maracatu de palco, mas que fez uma grande divulgação do Brasil. O Maracatu Nação Pernambuco conhece 17 países e de qualquer forma divulgou o maracatu de baque virado (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

A viagem para os grupos de maracatus representa uma apresentação reduzida do que seria um verdadeiro espetáculo, visto que a quantidade de pessoas envolvidas no grupo inviabiliza e encarece esse deslocamento. No entanto, assim como em outras áreas, já existe a “equipe” mínima necessária para viabilizar uma apresentação de maracatus convincente.

No **mercado musical**, ocorre o mesmo com o maracatu, que busca ocupar espaços de contratação e, por ter uma grande quantidade de membros, percebe a inflação nos custos de deslocamento. É a relação de custo-benefício que os coloca em concorrência com outras bandas de outros ritmos, que, sendo contratadas, custariam bem menos do que os maracatus. A viabilidade dos grupos no mercado exige que o líder conheça o funcionamento do mercado, principalmente se o grupo não possuir produtor. Assumir essa função de ser o próprio produtor não é fácil e exige do líder uma atuação permanente com estratégias de inserção do grupo, além de articulação no mercado.

É muito gratificante a viagem, principalmente para o exterior; aqui no Estado também. Às vezes a gente paga para viajar, e viagem, você sabe. Se você for tirar umas férias, você sabe o quanto custa essa viagem, não é? Tem que pagar hospedagem, tem que pagar o transporte aéreo, tem a sua estadia lá, etc. E quando você soma tudo isso, dá um dinheirão. E é preciso você ter uma receita ou ter trabalhado um bom tempo guardando aquele dinheiro para isso. Não seria diferente com um grupo, que é pior ainda, pois são várias pessoas, e nem sempre o dinheiro que você ganha lá vai dar para pagar tudo isso. Aliás, nem dá o cachê, que realmente é a quinta parte de tudo que você vai gastar. Nessa viagem que fiz ao Rio de Janeiro pela primeira vez, só de passagem foram R\$ 22.000,00. Se fosse pagar (...). Mas o patrocinador deu dois bilhetes para cada um, que ele recebeu individual. Você vê, R\$ 22.000,00, mais hospedagem de hotel, mais estadia lá, mais locomoção de viagem, etc. Isso dá uns R\$ 40.000,00, e é muito para você contratar um maracatu lá de fora. O cara diz: “Olha, eu quero um maracatu, quanto é?” “É R\$ 40.000,00.” “Não dá, não, vou chamar uma banda, vou chamar um grupo menor...” Então por isso não é fácil viajar. Você vai ali para o Piauí ou para a Bahia e gasta R\$ 6.000,00 só de passagem de ônibus. Quando você soma um cachê, mais estadia, etc., fica inviável. Então às vezes alguns produtores que conhecem a cultura e que gostam dela querem levar, fazem um esforço e levam, mas é bom porque abrem espaço para outros, não é? Se não houver essa ousadia, não acontece esse intercâmbio, nem você leva a cultura. É isso que os governos deveriam fazer, esses intercâmbios, não é? Porque eles teriam mais condições de fazer. E fazer assim: “Olha, vou trazer tantos grupos de lá, mas em contrapartida você leva tantos para lá”. Não acontece efetivamente essa prática ainda. Já se fala desse intercâmbio cultural, mas ele ainda não é praticado a rigor. Aqui em Pernambuco até se faz. Pernambuco no Natal traz guerreiros de Alagoas, traz de Sergipe, o bumba-meu-boi do Maranhão, não sei se já veio do Piauí, mas está fazendo, não é? Não sei se está havendo (...). É tão sutil que não dá para perceber, que a gente não sabe qual é esse grupo que está indo, mas eu acho que não está acontecendo o inverso, a contrapartida, que seria, realmente, levar outros grupos para lá (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

As entrevistas com os líderes de maracatus demonstram que eles representam **tradição de pai para filho, religião, política e espetáculo**, o que os

ajuda financeiramente. Embora alguns grupos se considerem mais “puros” do que outros que aceitam “qualquer tipo de trabalho”, há uma clara disputa de espaço, que significa poder e dinheiro.

Não tem grupo de maracatu que não se apresenta para turista, só se ele não participar do Carnaval. Esse papo de que “eu não me apresento para turista” não existe; se participar do Carnaval se apresenta. Então não existe grupo de maracatu que não se apresenta para turista (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em janeiro de 2009).

Além do benefício para o grupo, alguns artistas têm buscado caminhos de obterem ganhos individuais, negociações no mercado musical decorrentes desse novo momento.

Eu acredito que alguns maracatuzeiros percebem essa valorização; alguns, inclusive, que são mais habilidosos tiram proveito disso. Você tem mestres de maracatus que já viajaram o mundo inteiro. Eles percebem que, se nos anos 80 o maracatu era coisa de negro, favelado, xangozeiro, estigmatizado, nos anos 90 começa a ter essa mudança. Alguns participando do Abril pro Rock (...). Na atualidade tem muitos que ganham dinheiro vendendo oficina. Alguns maracatuzeiros conseguem se beneficiar dessa valorização e infelizmente a maioria está longe disso, mas alguns conseguem muito bem, alguns conseguem, inclusive, melhorar mesmo a sua qualidade de vida, porque souberam mediar essa nova situação, esse novo cenário, mas no contexto geral os maracatus têm uma situação mais favorável, conseguem barganhar seu preço (líder de maracatu – entrevista concedida em março de 2009).

Os grupos de maracatus conseguem identificar benefícios nesta relação com o governo, mas esta se dá de acordo com o nível de **envolvimento do grupo dentro das repartições**, ou seja, depende do espaço já ocupado na relação com o governo.

Com relação ao governo, eu vejo que, de uns três ou quatro anos para cá, a gente começa a sentir a preocupação com uma mudança na política cultural e com um novo olhar para a cultura popular, entendeu? Ainda que seja em passos muito lentos, a gente começa a perceber essa mudança (líder de maracatu – entrevista concedida em março de 2009).

Além da alternativa de receber cachês do governo através das apresentações, tornar-se um ponto de cultura, passou a ser objeto de desejo dos grupos, pois possibilita uma maior independência de benefícios e de ações que

movimentam a comunidade, a sede, algo distante do contato das negociações de cachês. Todos observam o apoio do ponto de cultura como algo mais palpável e duradouro do que as apresentações, o que de fato é.

O ponto de cultura é importante porque é mais um incentivo, pois, na verdade, a cultura, muitas vezes, as pessoas confundem, acham que porque ganharam um edital de ponto de cultura aquilo ali vai salvar, e não é verdade. O ponto de cultura vem para incentivar, porque você já é ponto de cultura; a cultura popular, para ela existir, basta o mestre estar vivo, porque quando ele quer fazer a cultura ele pega um bombo, bate na porta de casa, e vêm os filhos, vêm os netos, vêm os vizinhos que já estão acostumados com aquele terreiro, e já está fazendo cultura (...). Mas nada que vá dizer que isso vai salvar a cultura; isso às vezes até complica quando é feito de forma a exigir de um povo que não estudou muito certo tipo de burocracia (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Os últimos quinze anos de ações culturais mediadas pelo turismo com relação aos maracatus se resumem ao pagamento de cachês por prestação de serviço, ou seja, a **mesma negociação** simples e barata que não avança para maiores benefícios. Não se conhecem ações paralelas visando aumentar o nível escolar dos brincantes, inseri-los no mundo digital, apresentar-lhes outras opções técnicas de música e dança.

Dessa forma, a inserção dos grupos de maracatus resume-se a um “favor” por parte do governo em contratar determinado grupo em troca de cachês onde não é necessário a lógica democrática de editais para democratizar o acesso aos recursos públicos¹²¹.

Embora o mercado tenha se ampliado para espetáculos do tipo cerimônias de casamento, formatura e congressos, isso não elimina a função do governo como o principal comprador do produto, não sendo viabilizada nenhuma política que diminua esse grau de dependência.

Nesse sentido, o trade turístico reconhece a importância da relação cultura e turismo, mas recai sobre o **Estado o ônus** de possibilitar esse momento ao turista.

¹²¹ No ano de 2010, as apresentações musicais do carnaval foram classificadas através de projetos cumprindo exigências dos editais. “Participam da seleção 721 grupos, sendo 365 de Cultura Popular e 356 de Música. Os grupos concorrem a um espaço na grade de apresentações dos 17 pólos espalhados por todo o Estado de Pernambuco.” Fonte: <http://www.fundarpe.pe.gov.br/governo-de-pernambuco-apresenta-acoas-de-cultura-e-turismo-para-o-carnaval-2010> Acessado em 10 de janeiro 2010.

Sob a ótica de um turismo receptivo massivo, está ainda fora de alcance e viabilidade a lógica de que essas apresentações carecem de um espaço, dia e hora marcados para que estejam sempre à disposição dos turistas.

Para além das opiniões impressas em discursos, **muito pouco se fez em busca de ações implementadas** na prática tanto em nível governamental quanto da iniciativa privada do turismo (o chamado trade turístico). Trabalhar a cultura como um produto turístico é um argumento econômico chancelado pelo empresariado local com vistas a proporcionar ao turista mais opções durante sua visita.

O produto (cultural) existe, mas é preciso ser mais bem trabalhado. Mesmo assim ele vem melhorando. As pessoas que estão há mais tempo no mercado, as pessoas que já estão há 20, 30 anos aqui nesse mercado de turismo, percebem nitidamente essa evolução. É uma evolução lenta ainda. Eu acho que ela deve ser mais bem explorada e mais acentuada, mas que isso já é um produto, eu não tenho dúvida (representante do trade turístico – entrevista concedida em fevereiro de 2009, grifo nosso).

Aliás, não há como o turismo apropriar-se da cultura sem que ela seja inserida no jogo do capital. A ação cultural voltada para os maracatus priorizou a criação de um símbolo representativo para o Estado, embora existam outros elementos também facilmente capitalizados pelo turismo, por exemplo, outras manifestações como o frevo, o patrimônio arquitetônico, museus e gastronomia que são frequentemente ressaltadas pelos empresários locais:

Nossa cultura gastronômica é riquíssima. Nós íamos ver a utilização do açúcar, pois temos dois produtos maravilhosos que foram decretados como patrimônio imaterial, que é o bolo de rolo e o bolo souza-leão (...). Eu acho que a gente perdeu muito tempo em não trabalhar a gastronomia como diferencial hoje no Brasil (...). Você não consegue fazer turismo sem comer, é viajar e comer. Então comer é muito importante. Você não tem turismo sem comer, e o comer depende da gastronomia. E a gente tem Pernambuco (...). O Recife é polo gastronômico. A gente é rico demais em gastronomia, e é lamentável que a gente não seja assim (...). É uma questão de diferencial de turismo (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009)

O reconhecimento do potencial cultural não é suficiente para torná-lo acessível dentro da cadeia produtiva do turismo. Corroborar para isso uma

necessidade clara de interlocução por razão de interesses econômicos entre o turismo e a cultura, como ocorre em qualquer outra parte do mundo.

A consolidação do trabalho de mídia e de promoção do turismo que alia o maracatu como símbolo do Estado é praxe e não há um questionamento sobre os efeitos práticos decorrentes dessa ação. Apresentar uma manifestação cultural é instrumentalizar mais uma atividade para o turista, o que é questão de interesse e de entendimento entre os atores sociais. O processo resume-se da seguinte forma: O trade solicita ao governo (Setur ou Fundarpe), que contrata os maracatus(interesse nos cachês). Dessa forma, as apresentações vem se repetindo ao longo de quase duas décadas.

Existe uma forte conexão do trade com a Secretaria de Turismo, mas há uma **desconexão entre o interesse cultural do trade e as ações culturais previstas pela Fundarpe**, órgão que, por sua vez, poderia ser canal de ações integrativas de cultura e turismo.

De fato, essa desconexão parte de uma desintegração maior entre as secretarias e rebate em ações que deixam de ser executadas na cadeia produtiva tanto da cultura quanto do turismo, que precisam e buscam gerar produtos a serem disponibilizados no mercado.

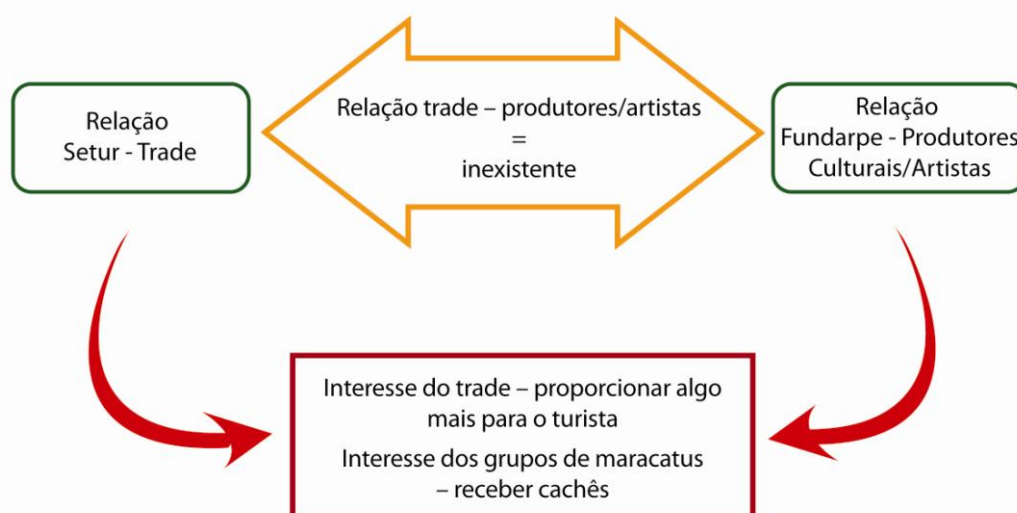


Gráfico 3: Relações de interesses público x privado.

Fonte: Autora

As cobranças do trade à Setur-PE quanto à promoção da cultura resumem-se a patrocínios em receptivos turísticos (aeroportos, portos) e eventos de gastronomia, o que mantém a relação dentro de uma condição “harmoniosa”, embora sem maiores desdobramentos para os grupos de maracatus. Estes, por outro lado, não têm força para reivindicar algo além dos cachês, o que também não é entendido como papel do turismo, mas de ações culturais da Fundarpe.

Dessa forma, **o turismo instrumentaliza cenas culturais**, paga os cachês e compreende que seja papel da Fundarpe qualquer política que vá além desses interesses. A relação é superficial e estrita ao negócio – a apresentação.

O modelo atual possibilita críticas à política de cachês adotada tanto pela Fundarpe quanto pela Setur-PE, uma vez que se limita a uma prestação de serviços barata proveniente de uma relação clientelista que de forma aleatória seleciona os grupos que atendem às suas necessidades de apresentações.

Vejo essa transformação do maracatu em produto e essa transformação em algo para turista ver como faca de dois gumes (...). Se por um lado propicia a existência de recursos para manutenção do grupo, por outro você perde o seu caráter em dizer como é que vai ser a sua apresentação, você vai ter que se submeter a regras que nem sempre são condizentes com a proposta do maracatu. Por exemplo, normalmente o maracatu tem que ter corte, rei, rainha, mas a abertura do Carnaval organizado pelo núcleo afro da Prefeitura da Cidade do Recife só pede o batuque, pois o batuque é o chamariz consagrado pelo movimento mangue na banda Chico Science e Nação Zumbi. Você não tem a corte, você tem o tambor. Então é a energia do tambor que mobiliza jovens do Brasil inteiro e do mundo inteiro a fazerem grupos percussivos. Enfim, esse movimento é um pouco faca de dois gumes, tem um lado positivo e um lado negativo (líder de maracatu – entrevista concedida em março de 2009).

A capacidade de separar o que será apresentado como negócio e o que é para o grupo uma real apresentação de maracatu precisa fazer parte dos maracatus, que se adaptam aos pedidos, entendendo que no campo profissional essas serão as necessidades dos “clientes”.

Se o governo chegasse e pedisse que a gente preparasse um grupo para se apresentar para turistas, a gente prepararia, e a única coisa que a gente pediria em troca eram condições para manter a cultura do maracatu durante o resto do ano. Porque se apresentar para turista a gente se apresenta, não tem problema, o que os maracatus não aceitam hoje é modificar a cultura do maracatu para o turista ver. Isso não quer dizer que ele não pode se apresentar, ele podem até

criar um espetáculo para o turista ver. Isso depende de uma contrapartida (líder de maracatu – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

A relação entre governo – interesses do trade – e grupos de maracatus ocorre diante de uma negociação de diálogo, onde os maracatus respondem ao mercado de forma a atender as expectativas de apresentações para turistas.

Os turistas assistem as apresentações como parte do entretenimento oferecido no local, embora os produtores culturais discordem do modelo domesticado de algumas apresentações. Como cita um produtor cultural entrevistado,

“...a cultura popular, ela só tem sentido com a participação do povo, sem a participação popular, fica uma coisa absolutamente estranha, ...a gente tinha o balé popular do Recife, que se apresentava no teatro Beberibe, no Centro de Convenções, veja que coisa estranha, o estrangeiro vai se senta, pra ouvir coco, o maracatu, o frevo, você tá penalizando todos(...)O papel da cultura popular não é estético, é de envolvimento, você tem que compreender a sua tradição, sua cultura e o valor que ela tem (...)então não adianta querer fazer espetáculo sem a participação popular, então a cultura popular só vai ter harmonia com o turista quando você também contar participação popular...” (entrevista concedida- produtor cultural em março 09)

Embora não haja questionamentos que o maracatu é uma tradição inventada para atender os desejos dos turistas a pouca interlocução entre turismo e cultura permite entendimentos diferentes das formas de apresentação e de participação do turista, visto que as manifestações populares são parte integrante da cultura local, com ampla participação sempre que apresentadas em ambientes públicos. Assim descreve o produtor cultural:

“...o turista que não conhece o frevo e vê aqueles metais com aquela pulsão toda, ele fica sem saber o que fazer... O que é que eu faço? Eu pulo? Eu corro? Eu danço? Quando você começa a ter pernambucanos, pessoas que conhecem o frevo e começam a dançar em torno dessa festa, e o turista, começa a identificar, seja ele internacional ou o próprio baiano, começam a identificar como se manifesta, como que se dança aquilo, mesmo mal, ele se motiva e participa” (entrevista concedida – produtor cultural- mar 09).

No entanto, por parte do trade há uma leitura distinta:

“...a gente começou a buscar o pessoal de cultura pra ver o que eles podiam ajudar a gente, e ainda são resistentes, porque há, em parte desse pessoal que

trabalha com cultura, a idéia de que quando ele se mostra pro turista, ele se transforma em um espetáculo turístico, ele desvirtua o produto cultural deles, isso ai é burrice, porque cultura é cultura, o cara vai mostrar o negócio dele, maracatu é maracatu, e a gente não tem só um produto cultural....” (entrevista concedida-Trade turístico – mar09)

O processo pelo qual ocorre a relação do governo com o mercado permite que os maracatus dependam do Estado uma vez que dificilmente participam das negociações com o mercado. A relação de diálogo dos grupos de maracatus está restrita ao Estado visto ser este seu principal cliente. Dessa forma, o maracatu não deixa de ser beneficiado, embora seja uma contradição os protagonistas do cenário publicitário institucional não terem autonomia no processo de negociação com o mercado:



Gráfico 4: Relação Estado-Mercado

Fonte: Autora

Apesar da divulgação feita pelo Estado, a decisão do que será visitado parte de uma negociação entre o operador (mercado) e o agente receptivo (mercado) para definir o que é interessante incluir no pacote turístico. No contexto mundial, e sob a ótica do turismo massivo, a cultura é acrescentada e programada nos padrões massivos.

Do ponto de vista do trade, há um hiato entre a ação promocional do governo e efetivamente disponibilizar o acesso a todos os turistas de uma apresentação de maracatus, visto que não há uma clara dificuldade em disponibilizar apresentações para grupos pequenos “de dez, vinte pessoas”,

Visto que os espaços das sedes dos maracatus não são contabilizados como opção para grupos pequenos, o trade assinalam a necessidade de atuação do governo em negociações de mercado, visto que “... na realidade, as agências de

turismo e os operadores, principalmente os operadores não foram convencidos disso (das apresentações permanentes de maracatus)...” (entrevista concedida-Trade Turístico – mar09).

A partir da compreensão de como se dá a apropriação de itens culturais pelo mercado turístico, há uma desconexão entre o que se divulga e o que está ao alcance do turista através dos pacotes das operadoras. De fato a venda ocorre numa relação de mercado e a imagem do maracatu no pôster pode não passar de um símbolo utilizado pelo Estado, que não chega a ter acesso à demanda de turistas negociadas pelas operadoras.

O acesso a esses turistas se dará de acordo com a disponibilidade do governo de patrocinar cachês para apresentações em receptivos, como período de Carnaval, período de alta estação, recepção de navios e recepção em aeroporto por motivo de um grande evento na cidade. Essas ações significam muitas vezes apresentar aos turistas doses homeopáticas em número de membros e tempo de apresentação.

A gente já viu inúmeras vezes quatro, cinco, seis “gatos pingados” tocando frevo e recebendo turistas de navio. Isso é um absurdo. É melhor não levar nada (...). A gente vê isso no aeroporto também. Qual é o pernambucano que já viu uma apresentação de maracatu com mais de 100, 150 figurantes? Ele só vai ver isso na Festa da Lavadeira. Quer dizer, ele não encontra o caboclinho, o maracatu, o maracatu rural, sambada. As pessoas desconhecem até o que é uma sambada, pensam que é samba, quando na verdade é o duelo de mestre do maracatu rural. Então quer dizer que falta muito ainda para o Estado entender o valor que o maracatu tem no próprio Estado (produtor cultural – entrevista concedida em março de 2009).

Dessa forma, apesar do esforço na divulgação, não se constituiu até os dias de hoje uma forma de o turista ter acesso às manifestações culturais sem o envolvimento do poder público. Os líderes têm consciência disso e sabem que o atual modelo está longe de beneficiar a classe e disponibilizá-la de fato ao turista.

Os turistas pensam que vêm a Pernambuco ver a cultura tal, o caboclo de lança (...). Mas quando chega aqui não vê nenhum caboclo de lança. Esse governo está dando mais atenção à cultura, está democratizando, está interiorizando a cultura, está dando uma grande força, está fazendo uma grande movimentação para a cultura, dando condições de mais apresentações, etc. Ele realmente está fazendo

o trabalho. Isso que eu estou falando foi feito este ano com algumas agremiações no aeroporto para receber turista. A prefeitura no ano de 2008 também estava fazendo no porto do Recife, mas uma coisinha assim bem lenta, não é com uma programação efetiva, com participação de vários grupos, até muito indicado, ou seja, só determinado grupo, e aquilo fica um pouco a desejar. Seria viável que fosse para vários. Então é como eu falei: fica muito a desejar, porque ainda está muito no começo (líder de maracatu – entrevista concedida em abril de 2009).

Os líderes de maracatus, na condição de protagonistas do cenário, reconhecem a necessidade de avançar em direção a uma política turística e cultural:

Está na hora de se pensar numa política para estas duas secretarias, Secretaria de Turismo e Empetur, visando explorar nossa cultura, o que é que a gente tem em Pernambuco. Vamos verificar os pontos onde pode haver apresentações em Pernambuco para o turista ver, porque assim o poder público começará a observar o que temos, e temos coisas de qualidade. Não é pegar e levar qualquer um; vamos passar por uma seleção. Eu acho que temos condições para isso. Não é ficar só com um grupo. E existe isso. Se a gente for para o maracatu de baque solto, são 105, vamos pegar as 10 referências do baque solto e daí a gente vai um ajudando o outro e vai se inserindo. Pernambuco é muito grande, o Brasil é muito grande, e não só trabalhar no Brasil, mas levar para outros países para atrair o turista para cá. Então existe e eu sinto essa deficiência dentro de Pernambuco (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Diante das ações estabelecidas pela Setur-PE e pela Fundarpe a partir de 2007, é possível perceber **ações pulverizadas** que dividem esforços, de modo que ambos os setores continuam agindo de forma independente. Como exemplo, embora sejam diretrizes estratégicas do governo a interiorização do turismo e a interiorização da cultura, as ações ocorrem de forma paralela – no entanto atuam de forma independente.

Os programas Pernambuco Conhece Pernambuco¹²² e Pernambuco Nação Cultural¹²³ destacam naturalmente itens que envolvem tanto a cultura quanto o

¹²² O Programa Pernambuco Conhece Pernambuco foi criado com o objetivo de tornar o interior mais conhecido pelos próprios residentes e destacar determinados municípios em um final de semana que pressupõe uma programação especial: oficinas para os residentes durante o dia e shows como forma de proporcionar entretenimento que atraia público até a cidade. Embora incluía a parte cultural, o programa foi pensado pelo turismo com pouca participação da Fundarpe e sem envolvimento de produtores culturais. Nesse sentido, o programa destaque para a Setur-PE atuar de forma mais integrada com a cultura tem sido bastante questionado pelos atores culturais, uma vez que, por ser um programa de governo, ele passa a ser concebido e executado sem a participação do tecido

turismo. Inicialmente a Secretaria de Turismo (Setur), baseada em suas rotas, lançou um programa de interiorização que em nível promocional divulga para os residentes do Estado os atrativos existentes. Em termos de promoção, não há como divulgar o Estado, principalmente com enfoque no interior, sem ressaltar a cultura, elemento fundamental para a venda turística de municípios que não estão na faixa litorânea do Estado.

A teoria posta em prática passa a ser um desafio para ambos os órgãos – Setur e Fundarpe.

A cultura envolvida, integrada com o turismo, para nós da Secretaria de Turismo essa integração é fundamental. Nós estamos cada vez mais explorando a cultura na nossa promoção, e evidentemente entendemos que precisamos fazer muito mais do que isso. Na verdade, não existe um histórico dessa integração de cultura e turismo, e é um desafio muito grande, mas nós estamos encarando esse desafio (representante do poder público – entrevista concedida em março de 2009).

Na análise do trade sobre a atuação dos órgãos públicos há um reconhecimento de uma necessidade latente de relação embora haja uma questionamento de possíveis ações efetivas uma vez que integrar ações significa “mexer com vaidade, com políticas públicas” como cita um entrevistado.

Embora não seja politicamente interessante afirmar as dificuldades de integração por parte do trade, as entrelinhas das entrevistas demonstram a falta de integração:

"Outro dia eu sentei numa reunião e uma pessoa da parte de cultura fez uma defesa de 15 minutos, da cultura, falou uma dúzia de coisas que eu não tinha a mínima idéia do que estava acontecendo, “porque foi feito isso, foi feito aquilo, por fulano de tal”... quer dizer, e olha que eu sou uma pessoa que regularmente participo das reuniões do trade(...) e aí a gente pega uma pessoa estritamente ligada com a cultura, fala do museu, fala do maracatu, e a gente fica...gente eu não sabia de nada disso.” (entrevista concedida- Trade Turístico – mar09).

cultural, apesar de serem valorizados no material promocional artesanato, dança, gastronomia, estilo de vida, trabalhos manuais, manifestações folclóricas, etc.

¹²³ O Pernambuco Nação Cultural nasceu após a primeira edição do Pernambuco Conhece Pernambuco com o objetivo de dar visibilidade às ações de interiorização da cultura, potencializando eventos em datas que já possuem identidade cultural na cidade. Dessa forma, também com formato de oficinas e shows de artistas do próprio Estado, busca valorizar a cultura de acordo com um calendário preestabelecido.

Há um desejo latente por parte do turismo em se apropriar de outros elementos culturais para disponibilizar ao turista, ao passo que há o interesse da Fundarpe em disponibilizar elementos na cadeia produtiva da cultura que possam interlocutar com o turismo. Na medida em que o mercado vê a possibilidade desta integração, há um reconhecimento de que ações estão ocorrendo de ambos os setores, embora essa relação entre cultura e turismo “ainda tá muito longe do ideal”, segundo membro do Trade Turístico.

No entanto, **a construção dos planos segue caminhos distintos**. Enquanto o turismo analisa a cultura de um ponto de vista mais superficial e de negócio – mais um item para ser oferecido ao turista –, a cultura vai trabalhar a partir do seu sentido amplo, simbólico, de valorização, com uma noção detalhada nas variadas linguagens, não somente como um meio de venda, mas um fim no sentido de identidade. Além de uma questão de poder entre os gestores, as ações integradas seguem lógicas distintas, o que dificulta encontrar um espaço para um pensamento integrado do turismo e da cultura.

Nós criamos um calendário, Pernambuco Nação Cultural, respeitando as identidades das regiões, construindo com as entidades da região, com uma celebração de cultura invejável, para que o turismo pudesse vender nos doze meses do ano as diferentes regiões, porque ele não só tem o calendário Pernambuco Nação Cultural, ele tem um roteiro a ser vendido, como o ciclo do São João e o ciclo do Carnaval, em que a gente faz polo nas doze regiões do Estado, o ciclo da Semana Santa e o ciclo natalino. Então é um calendário de 83 dias de cultura no Estado de Pernambuco, e é criado um calendário paralelo para o turismo vender não sei o quê. Estou falando de política pública de cultura estruturada em bases estratégicas e em bases comerciais. Não venha me dizer que o que se vende em Pernambuco é o que não é de Pernambuco, isso não é verdade (representante do poder público – entrevista concedida em abril de 2009).

Há um discurso unificado quanto à importância da cultura e sua viabilidade de ter no mercado turístico um espaço para comercialização, no entanto, **a Setur-PE e a Fundarpe divergem em termos de modelo de gestão e de apropriação da cultura pelo turismo**. O caráter comercial é muitas vezes superficial para a cultura e gera um entendimento de que os empresários do turismo não se importam em apresentar algo superficial. Segundo entendimento da Fundarpe, é possível disponibilizar a cultura de forma mais natural e menos turística:

O que a gente precisa é de uma integração maior entre a política pública de cultura e a política pública de turismo, para que no viés cultural o turismo possa beber dessa fonte (...). Então o que a gente precisa é que o turismo entenda o que é o produto cultural de fato, para que possa vender o produto cultural e não mascarar qualquer produto e colocar como produto cultural. Eu acho que essa é uma luta que está sendo enfrentada do ponto de vista da política pública de cultura (representante do poder público – entrevista concedida em abril de 2009).

Embora a Fundarpe pense dessa forma, não avançou em convocar a iniciativa privada do turismo, ou seja, o trade turístico, que de fato comercializa no mercado, para avançar na sua noção de cultura. Portanto, permanece o jogo de ações isoladas perceptível aos olhos do atores sociais, principalmente na área da cultura. “A integração do turismo e da cultura em Pernambuco é um desastre”, diz um entrevistado, que complementa:

É preciso que as Secretarias de Turismo, os órgãos de turismo e os órgãos voltados para a cultura tracem diretrizes para que isso seja constante e não apenas por evento de calendário (produtor cultural – entrevista concedida em fevereiro de 2009).

Outros fatores apontam para os equívocos entre o discurso e a prática das ações do governo. Por exemplo, **o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, que destaca a importância da cultura para o turismo, mas não materializa em nenhum dos programas a viabilidade do produto turístico-cultural.**¹²⁴

De fato, o plano reconhece a visibilidade que a cultura agrega ao turismo e ratifica sua importância promocional como fator de atratividade. No entanto, esse estágio está longe de viabilizar ações integradas que constituam uma política integrada com vistas a desenvolver o turismo cultural. A representação do “ser pernambucano” vai ter no turismo um apelo forte, sobretudo, nos fronts de divulgação e nas peças publicitárias, uma vez que a interação turista-residente pressupõe troca.

¹²⁴ Diante do documento divulgado pela Setur-PE, as diretrizes do plano se transformam em quarenta e cinco programas voltados para infraestrutura, reforçando a necessidade de “requalificação, adequação, modernização de equipamentos”, sendo possível observar alguma relação com a cultura somente em três programas – Programa de Estruturação do Patrimônio Edificado do Recife e Olinda para o Turismo, Programa de Recuperação do Festival de Inverno e Programa de Sensibilização dos Artesãos do Alto do Moura.

A cultura é um pouco da nossa história, da nossa gente, do nosso povo. E como isso estaria ligado ao turismo? O que é que o turista quer ver ao chegar a um destino? Conhecer um pouco da história daquele povo, conhecer a forma daquele povo (...), a forma como aquele povo vive, a forma como ele faz a sua culinária, a sua dança, a sua música. Então a cultura está intimamente ligada ao turismo. É papel nosso contribuir para a manutenção das nossas origens, da nossa cultura, mostrando a realidade do nosso povo, e que ela possa permanecer por muito tempo, para que não só o pernambucano possa vivenciá-la, mas para que o turista que chega a Pernambuco também possa ver o que é Pernambuco e a sua cultura (representante do poder público – entrevista concedida em março de 2009).

Entretanto, no jogo do desencontro entre o discurso e a prática do turismo, a cultura vai ser valorizada como um dos principais atrativos para o turismo:

Através da Secretaria de Turismo, a gente também tem feito isso com as outras atividades que nós desempenhamos – fortalecer sempre a música local, a culinária local, fortalecer sempre as nossas raízes e as raízes do Estado utilizando os elementos do nosso Estado, tentando exportar o mínimo, sem preconceito algum com o que vem de fora. Mas como poder público do Estado nós precisamos reforçar aquilo que temos para não perdermos a nossa maior riqueza, que é a nossa cultura, que é a cultura do nosso povo (representante do poder público – entrevista concedida em março de 2009).

Ao mesmo tempo que o turismo afirma e assume um compromisso com relação à importância da cultura local, **o não estabelecimento das políticas integradas permite uma amplitude de ações que afasta cada vez mais as intenções pretendidas pelo turismo do setor cultural.**

Quando você assiste a um show de Nando Reis e Banda Eva aqui no Centro de Convenções, você vê a Empetur patrocinando esse evento e percebe que ainda há um interesse da Empetur em financiar eventos privados de axé para o Estado; no entanto, um grupo como Quinteto Violado viajou agora por Brasília, pelo Estado do Rio e não recebeu apoio (produtor cultural – entrevista concedida em março de 2009).

Nesse sentido, ações que não são perceptíveis pelo empresariado turístico chamam a atenção dos produtores culturais, que vivem e dependem da cultura como elemento de trabalho e não como fator pontual e domesticado, como pretende o turismo.

Ao longo dos anos, aumenta o número de grupos de maracatus que concorrem entre si e não se avança no modelo de contratação dos prestadores de serviços, mas mantém-se uma relação de troca entre serviço prestado e cachê.

Quando há uma festa aqui na Prefeitura do Recife, existem setecentos grupos, mas são contratados duzentos, duzentos e pouco. Então fica aquela briga. Quer dizer, eu não peguei no Recife, mas peguei em Moreno, peguei em Jaboatão (...). Tem espaço para isso, mas não fazem nada. Olinda tem aquele negócio desorganizado, Paulista nem se fala (...). Então já pensou na área metropolitana com essa movimentação cultural? E numa cidade menor, com um festivalzinho? E numa cidade maior, como Jaboatão, que tem a segunda maior renda do Estado? E no Cabo também, Ipojuca, com Porto de Galinhas? Sabe quais são as agremiações que vão fazer apresentação lá? Nenhuma. No Carnaval estão levando aqueles grupos estilizados, uma companhia de dança, etc. Para se apresentar em tantos hotéis que existem lá, é difícil, você não consegue levar um coco. Eu tenho um coco, mas vamos dizer que eu aprimorasse meu coco para tocar um forrozinho, uma ciranda, que está muito próxima, não é? E diversificar um pouco para atender um cliente específico, pelo menos, mas você não vê, e quando se tem é um só. Você nem sabe, mas são vários hotéis de porte que recebem turista, e o turista fica lá, não sai nem para visitar o Recife, só sai numa viagem ou outra para visitar Olinda, mas já sai pronto, já fechado, só para fazer uma visita de curta duração. Ou seja, precisa a gente trabalhar isso, para que os trabalhadores da cultura tenham mais trabalho, para que melhorem suas vidas, porque são pessoas que têm trabalho independente, que vivem de forma independente, não têm trabalho fixo e precisam sobreviver dignamente. E dizer: “Eu faço cultura”. Não dizer que a cultura seja um bico ou uma segunda opção para melhorar a renda. Porque nesse caminhar de hoje, da globalização, em uma família, você geralmente, muitas vezes não encontra nenhum trabalhando (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Da forma em que tal prática ocorre, congela os benefícios (cachês) e privilegia alguns grupos mais que outros (aqueles que visitam mais os gabinetes, aqueles mais articulados, mais estruturados, com mais visão de mercado). A ação pontual dos cachês resume-se a um caráter populista, clientelista e sem maiores comprometimentos, uma vez que não significa uma política maior de valorização da cultura popular. Dessa forma, assim como demonstram os próprios líderes, há o interesse de ampliar uma atuação que permeie outras áreas e trabalhe de forma mais consistente a identidade com a cultura popular.

As dificuldades existem, porque, primeira coisa, você tem Secretaria de Educação. Por que não ter um momento, uma vez por semana, para chamar um mestre para dar uma oficina, para dar uma palestra sobre cultura popular? Isso nunca foi feito. É por isso que chega um jovem que está fazendo faculdade e vem fazer seu mestrado e não sabe de nada (...). Tem jovem que nunca viu um caboclo de lança de perto (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Após mais de uma década de uma relação baseada em cachês, os líderes vislumbram ações concretas e permanentes, perfeitamente possíveis se mediadas por políticas públicas.

Por que não explorar mais a cultura para o turista? Não só aqui no Estado, mas também fora. Então ainda tem muito isso. As Secretarias de Turismo, as Secretarias de Cultura dos municípios, essas é que têm que fazer, pois estão mais próximas. Então é assim. Existe toda uma questão. Tem gente com boa vontade, mas está atrás do birô com os pés e as mãos amarrados. O que está faltando é alguém que tenha esse olhar de começar a escutar quem faz cultura. A coisa já melhorou, estão começando a abrir as portas, mas ainda há muito atraso (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Do ponto de vista de projetos culturais apoiados por fontes do governo do Estado, os grupos de maracatus contam com a aprovação de projetos via Funcultura.¹²⁵ Apesar de não se conhecer nenhum projeto com finalidade turística, alguns grupos de maracatus ampliam sua possibilidade de trabalho através de outros projetos viabilizados pelos produtores culturais. Essa continua sendo uma política de incentivo à cultura para além das possibilidades ofertadas pelo turismo.

De fato, **a dependência da cultura em relação ao recurso público vai ocorrer direta ou indiretamente.** No caso das manifestações populares, o circuito dos patrocínios fica ainda mais restrito às ações de visibilidade institucional (turismo e cultura), uma vez que os incentivos da Lei Rouanet não parecem atrair empresas privadas a comprarem projetos que envolvam cultura popular. Resta, então, aguardar convites do governo e lugar para ocupar o espaço social conquistado através dos anos.

A grande dificuldade de todas as ações do poder público é que nenhuma delas está inserindo a cultura popular, a nossa identidade, como produto de mercado com o valor que possa agregar as marcas, com algum acréscimo, alguma coisa. A gente mesmo já ouviu empresários dizerem que não querem associar a empresa a um homem com um chocalho nas costas. E esta é a questão: onde a cultura popular está sendo valorizada? Onde se dispõe conteúdo da cultura popular? Não existe. Qual é o calendário de evento popular? Não existe (produtor cultural – entrevista concedida em março de 2009).

¹²⁵ Fundo da cultura administrado pela Fundarpe através de editais.

As repetidas ações do governo ao longo dos anos permitiram uma leitura de senso comum que compreende a obrigação de o governo proporcionar ações de entretenimento envolvendo a cultura popular, o que não elimina ações individuais de grupos de maracatus que por conta própria buscaram criar espaços de convivência para receberem residentes e turistas (mais alternativos, que chegam a esses lugares por fora do circuito turístico massivo).

O caso mais conhecido é a Casa da Rabeca, embora ela ainda tenha que quebrar paradigmas com relação à cobrança de taxas, o que faz parte do reconhecimento artístico e da profissionalização dos artistas:

Muita gente vem à Casa da Rabeca, mas vem porque já conhece mestre Salustiano, mas a gente sofreu muito no começo, sofreu muito preconceito quando meu pai criou a Casa da Rabeca, e para fazer cultura. Eu me lembro de meu pai, uma vez, fazer uma noite de cavalo-marinho, a gente não tinha conseguido nenhum patrocínio de lugar nenhum, e meu pai disse: “Vou cobrar R\$ 5,00 pelo ingresso”. E no outro dia um jornal disse: “Burro marinho – Salustiano se aproveita porque é homenageado do Carnaval do Recife para cobrar ingresso para assistir a cavalo-marinho”. Opa! E quem faz cavalo marinho não é artista, não? (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

Assim como as discussões sobre a cobrança de taxas para o patrimônio físico (igrejas, museus, etc.), nas manifestações populares há o falso entendimento de que não precisa ser pago. A valorização isolada da imagem populariza o maracatu, mas não compromete as pessoas no sentido de contribuir e olhar a manifestação como forma de sobrevivência para os atores envolvidos. O olhar de reconhecimento parte muito mais das experiências internacionais vividas por alguns grupos de maracatus do que por apresentações feitas para os próprios residentes em grandes eventos, como Carnaval. A ideia de que a cultura deve ser consumida se bancada pelo governo parece ir em direção oposta à noção da valorização.

Quando a gente estava na França as pessoas lotavam todo dia o teatro para assistir à gente. Aqui se o maracatu for cobrar (...). Eu tiro pela Casa da Rabeca. Se você fizer uma apresentação de maracatu aqui (...). Uma vez a gente cobrou R\$ 3,00 e a maioria entrou de graça, porque acha que é muito caro para assistir ao maracatu, acha que tem que assistir de graça, mas isso é ainda o começo de um processo de organização (líder de maracatu – entrevista concedida em maio de 2009).

4.1- Estruturação da cadeia produtiva – ações da cultura e do turismo

As ações culturais inseridas na cadeia produtiva constituem um percurso que envolve o mercado e o governo com o objetivo de proporcionar uma experiência cultural para o turista e um negócio para o Estado. Assim, os interessados diretamente pelo negócio são avaliados a partir do seu espaço de atuação.

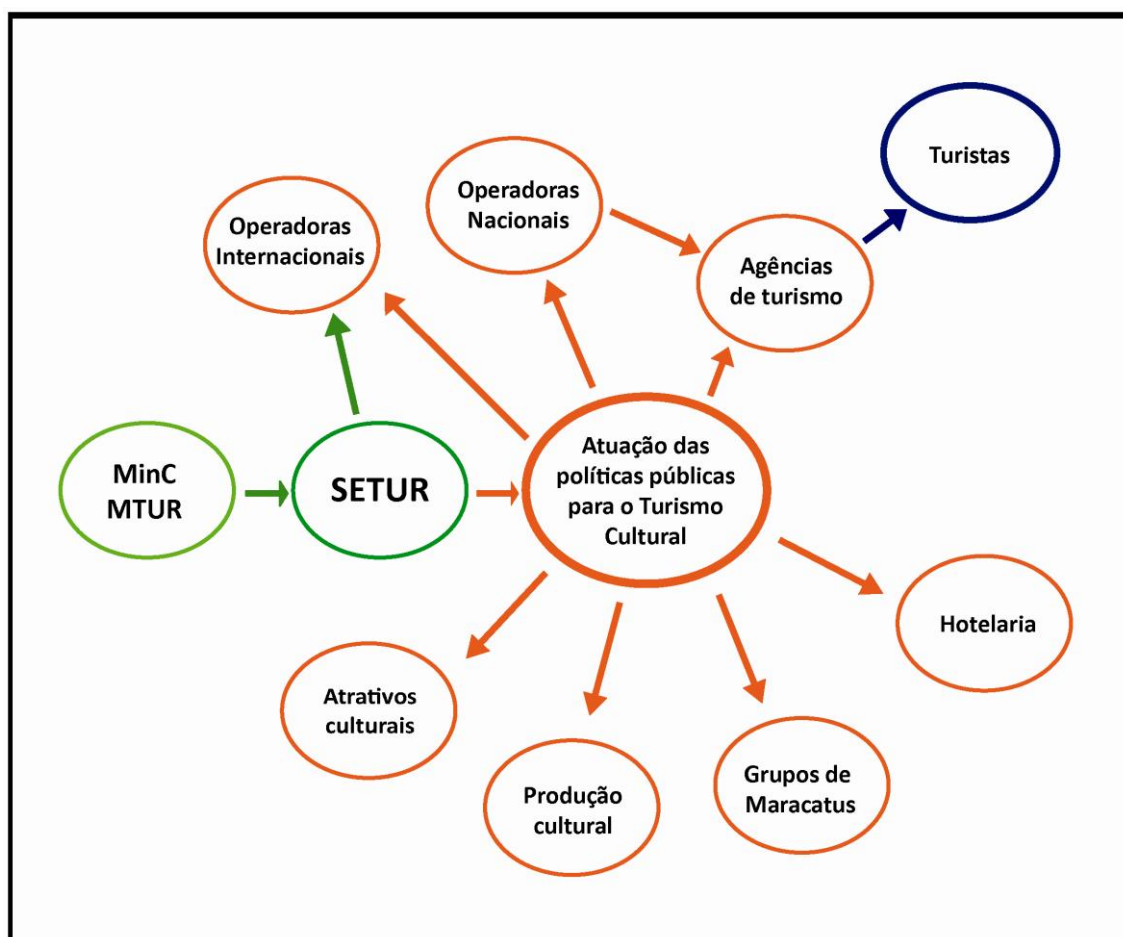


Gráfico 5: Cadeia produtiva do turismo

Fonte: Autora.

Surgindo de uma política pública macro orientada por diretrizes nacionais adotadas pelo MinC e pelo MTur, as ações culturais do Estado passaram a focar os interesses particulares para o desenvolvimento estadual. A Fundarpe, atualmente gestora de vários equipamentos culturais de utilização turística (Casa da Cultura, museus, centros culturais), e a Setur-PE, com o objetivo de promover e captar turistas para consumirem em Pernambuco naturalmente, têm em comum a

construção de um segmento – o turismo cultural. Sendo assim, ações culturais promovidas pelo turismo são disponibilizadas no mercado de forma autônoma de acordo com as solicitações do mercado. Paralelamente, a cultura dialoga com produtores culturais e disponibiliza uma série de produtos para consumo local que poderiam ser apropriados pelo turismo.

Nesse caso, a Setur-PE, com sua promoção turística direcionada aos operadores internacionais (aqueles que efetivamente trazem os turistas até o Estado), faz parte das políticas do turismo, incluindo a cultura, mais especificamente o caboclo de lança, como parte do produto cultural oferecido pelo turismo.

Diante da avaliação dos atrativos encontrados no Estado, o operador internacional passa a se interessar em trazer para o destino o maior número de turistas possível, dentro da concepção do turismo massivo. Para isso, prefere o argumento do sol e do mar, considerando o componente cultural como um item complementar. Nesse caso, a cultura é acrescentada à programação dentro de uma perspectiva de entretenimento, muito mais do que de experiência cultural profunda. Uma vez “convencidos” de vender o Estado, já não monitoram de fato que atores sociais estarão se beneficiando.

Sob a ótica do mercado, os operadores internacionais, decididos a trabalhar o destino, passam a buscar parceiros locais (operadoras nacionais, locais) de forma a acionar a sua cadeia produtiva de hotéis e agências de viagens para que sejam inseridos no pacote turístico. É nesse momento que os maracatus passam a não mais configurar os cenários das negociações, uma vez que o seu representante no mercado não participa desse momento de “empacotamento” do produto turístico.

A partir daí, passa a ser papel do Estado continuar a manter a imagem do ícone, disponibilizando apresentações sempre que possível. Isso significa que os grupos serão convocados quando houver um pedido, na maioria das vezes, do trade ao Estado para recepcionarem os turistas com apresentações folclóricas. Dessa forma, sem autonomia dentro do funcionamento do mercado do turismo, os grupos de maracatus passam a depender da ação cultural promovida pelo Estado.

Diante da formatação do mercado, há um intenso desejo aclamado pelo trade turístico de viabilizar uma casa de shows seguindo o padrão de segurança e

artificialidade de outras famosas casas de shows encontradas em várias partes do mundo. Nesse outro modelo, os grupos deixariam de ser contratados pelo Estado para ser contratados como prestadores de serviços das casas, o que os manteria da mesma forma dependentes da contratação de serviços.

De fato, o mercado vai disputar a melhor negociação para seus interesses, o que pode prejudicar alguns grupos de interessados que compõem a cadeia, porém são mais frágeis. Além disso, no caso da cultura, posicionar-se como parte do negócio significa dar aos líderes de maracatus autonomia para serem empreendedores autônomos que negociam dentro do mercado turístico.

Nesse caso, permanece a praxe do cachê financiado pelo Estado, postura criticada por Prestes Filho (2002:19), uma vez que passa a ser uma:

Atividade supraeconômica, geradora apenas de despesas (o aparelho estatal da cultura só atua organizando eventos; gastando recursos na manutenção de teatros, bibliotecas e museus; e administrando as leis de incentivos fiscais para produções a fundo perdido). (...) Já os empresários da indústria cultural, por sua vez, tendem a olhar a cultura apenas pela ótica do mercado e dos interesses – ainda que legítimos – de seus negócios.

O entendimento entre os órgãos de turismo e de cultura em Pernambuco difere, embora seja possível esperar do governo ações de articulação, pois está claro que até hoje os grupos de maracatus não podem ser considerados protagonistas de sua própria negociação, mas ícones de domínio do Estado.

A nova gestão da Fundarpe ensaia uma visão da cultura pautada na valorização e no simbólico sem esquecer a economia da cultura, o que apresenta um novo quadro para o cenário cultural em termos de políticas públicas. Nesse sentido, inserir a cultura como um item da cadeia produtiva do turismo já possibilitaria acionar a cadeia produtiva que envolve hoje os grupos de maracatus.

Há uma necessidade de cada vez mais se perceber a dimensão econômica da cultura (...). Por exemplo, em termos de uma manifestação cultural só nela mesmo, porque numa manifestação cultural, se você pegar, por exemplo, um grupo que trabalha com música percussiva, não só tem as pessoas tocando, tem o instrumento, a corada que amarra, o couro, o lugar onde está sendo curtido o couro, a madeira que deu origem ao instrumento, a fábrica de onde vieram, o metal usado (...). Quer dizer, tem uma máquina que mói e que a gente tem que valorizar, para ela crescer, se fortalecer, e circular dinheiro para quem está

fazendo a produção (representante do poder público – entrevista concedida em março de 2009).

Dessa forma, a capacidade de olhar para as apresentações folclóricas como negócio transforma o brincante em interessado no funcionamento da cadeia produtiva, apto a adaptar-se e participar do mercado, dentro de uma perspectiva artística, mantendo para si e para os seus o significado real do brinquedo em seu conceito mais amplo.

Eu acho o seguinte: se o pagamento for justo, o maracatu não tem tempo, pode ser uma hora, duas horas, podem ser três horas (Afonso, produtor cultural – entrevista concedida em janeiro de 2009).

Nesse sentido, o diálogo entre secretarias do Estado parece necessitar de integração para definir quais são os produtos culturais a serem oferecidos e como, pois, embora suas ações culturais rebatam no mercado, é o próprio mercado que seleciona os itens que vão fazer parte do pacote turístico. Não restam dúvidas de que o desafio do turismo vai além da cultura, como frisado por um entrevistado.

O turismo tem também essa tarefa de poder vender e dialogar não só com a cultura, mas também com o desenvolvimento urbano, para que a cidade esteja bem para ele mostrar como a cidade está e atrair outras pessoas para ver e vir dialogar com a cidade. Eu acho que assim ele dialoga com a gente no que se refere a manifestações culturais e produções culturais da cidade. E assim ele dialoga com a cultura, para que isso seja visto por outras pessoas, visto por outros e vivenciado por outros. A gente precisa estar bem para que o turismo possa ter condições de venda (representante do poder público – entrevista concedida em abril de 2009).

O benefício esperado da mediação pública é, de fato, o acionamento da cadeia produtiva de forma a propiciar a cada interessado o seu respectivo resultado financeiro. Sendo assim, os grupos de maracatus, que são os protagonistas principais da ação cultural mediada atualmente pelo turismo, passam a atuar, embora sem um maior poder de negociação, direto com o mercado.

Acrescentar a cultura como elemento de venda do turismo é muito mais que um desejo de todos os atores, é atuar diante de um formato global que busca singularizar o seu produto através dos elementos culturais, embora muitas vezes o

trade esteja consciente de que como elemento cênico o maracatu tem atendido aos interesses da imagem que se pretende projetar. Nada impede que seja descoberto outro elemento cultural que passe a incorporar e agregar mais valor ao material publicitário.

A imagem de Pernambuco está certa, porque eles agora estão convergindo para isso. Antes não ia adiantar colocar praia, sol, etc., que você excluía um monte de outras coisas. Você agora está vendendo a imagem certa. Essa última campanha da Secretaria de Turismo, da Empetur, foi maravilhosa, pois partiram para o viés de frutas tropicais, uma coisa que só a gente tem, os sucos das frutas tropicais; é a multiplicidade de produtos, está certo. E esse negócio de maracatu, tem que abandonar o maracatu, eu acho aquilo uma chatice, tem gente que acha maravilhoso, mas tem gente (...). Tem um americano que veio aqui passar três meses estudando o maracatu. Eu acho chato, mas se emplacou(...). Eu acho uma batida chata e um negócio muito repetitivo. Eu acho que tem outras coisas. A gente tem o balé cultural, que mostra essa infinidade (...). Nunca se mostrou uma coisa só, tem que explicar, aquilo vai acirrar (...). Quando se mostra a multiplicidade de caboclinho, maracatu, coco, ciranda, junta tudo. Por que juntar uma coisa só se a gente tem muita? Tem que partir para abrir logo o portfólio todo (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Durante os quinze primeiros anos de atuação, a relação governo e grupos de maracatus seguiu a prática de cachês. Em primeira análise, a ação inicial do setor público de turismo dinamizou toda uma rede e permitiu um novo olhar sobre a manifestação cultural. Motivada pelo governo, pelos produtores culturais e, de forma geral, por um mercado cultural que emerge, a relação de oportunidade de trabalho passa a ser realidade, embora diante de uma situação doméstica, à mercê do interesse do Estado. Essa vivência de mercado permitiu ao folgado uma visão de mercado, longe do romantismo da tradição e da imagem congelada no tempo, impressa como algo exótico, apresentada aos turistas.

5. Considerações finais

Conforme tentamos demonstrar ao longo dos capítulos, o crescimento do turismo nos últimos anos posicionou-se como uma das expressões da globalização, gerando interesse e argumentos políticos, econômicos e de gestão cultural em busca de desenvolver a atividade turística em diferentes partes do mundo. Por sua vez, os atores nela envolvidos foram assumindo os seus papéis diferenciados e de forma atuante.

Não é difícil se notar que em qualquer parte do mundo contemporâneo o propósito do turismo é o mesmo: possibilitar que o destino seja contemplado com empregos e geração de insumos, tendo capacidade de mudança, de forma a se adequar ao modelo econômico neoliberal, fomentando os estilos de vida associados a tal modelo (SANTANA, 2009).

Como foi aqui apresentado, o apelo do Estado em relação ao chamado turismo cultural em Pernambuco desencadeou uma ação cultural na década de 1990 que reposicionou até os dias de hoje o cenário dos maracatus, não somente por meio do turismo, mas também pela forte influência da indústria cultural. Assim, o interesse do turismo em capitalizar a cultura vai se ampliando no discurso do trade e repercute em ações culturais específicas, como foi reiterado diversas vezes pelos formadores de opinião:

A cultura é cobiçada de todas as formas pela instituição pública, pelo turismo, pelos intelectuais. Ela é uma pedra que alguém está sempre querendo polir de alguma forma, muitas vezes indebitamente. E como hoje a gente vive numa sociedade que é imagética, que é de uma grande forma, ela não é só o espetáculo, ela não quer o espetáculo, ela quer o espetaculoso, ela quer o glamour exacerbado de tudo. Você não precisa do espetáculo. Então a cultura popular, por exemplo, para o Estado é o maracatu de baque solto, que hoje está com golas fantásticas, cabeleiras imensas, e de uma forma espetaculosa de ver, como uma escola de samba do Rio de Janeiro, como se tenta fazer com as agremiações aqui, os maracatus (formador de opinião – entrevista concedida em maio de 2009).

No que se refere à popularização da imagem, a promoção turística exerceu efeito fundamental, que ficou evidenciado muito mais em termos da produção de identidade e aceitação dos próprios residentes com relação aos maracatus do que propriamente como ícone turístico que faz o turista internacional sobretudo identificar o Estado. Sob a ótica dos residentes, não há dúvidas de que a imagem dos

maracatus foi revitalizada e remete a construção de uma identidade cultural e também parte do produto turístico massificado.

Presente em várias peças publicitárias e propagandas de empresas locais, a imagem do maracatu perde suas características intrínsecas e passa a ser visualizada como ícone do Estado de Pernambuco, chegando a assumir papel equivalente ao dos soldados da guarda britânica, aspecto, aliás, já explorado pela publicidade local (anexo 3 e capa). Isto reflete a veiculação dessa imagem em peças publicitárias, na maioria das vezes completamente descontextualizadas, com o intuito de torná-la signo ou emblema do turismo, como o Cristo do Rio, a Torre Eiffel em Paris ou a estátua da liberdade em Nova Iorque, etc.

Mas é também importante assinalar que após a avaliação do material promocional, conclui-se que a formatação dos catálogos é aprovada e valorizada pelos olhos dos residentes, no entanto, não se pode afirmar que a construção do maracatu como símbolo de Pernambuco atingiu o seu significado pleno do ponto de vista da captação do turista para o destino a que se propunha.

Assim como já observou Santana (2009), a intenção em desenvolver uma imagem global está em animar o comprador a considerar os estímulos simbólicos exercidos pela imagem (exotismo, relaxamento, aventura) como influência na decisão de compra. No entanto, o material institucional é oferecido ao operador internacional como forma de se aproximar do destino e este cria o seu próprio argumento de venda, após negociar com o mercado o seu pacote, inclusive com novas imagens sobre o destino que são repassadas para os agentes varejistas utilizarem com seus clientes. Dessa forma, a intenção em imprimir uma imagem se perde ao longo do processo de distribuição, pois o governo não fica sabendo qual a verdadeira imagem do destino que influenciou na decisão de compra.

Essa falta de negociação do Estado – mercado (operador internacional) deixa o receptivo local (agências de viagens) livre para formatação de um pacote dentro das conveniências de preço que sejam boas para os grandes operadores disponibilizarem no mercado internacional. Embora o agente de viagens receptivo ofereça, ele não defende uma política cultural, como bem ilustra o depoimento de um dos representantes entrevistados do trade:

O que a gente percebe hoje, eu como uma entidade de classe e também como profissional de mercado, é que as grandes operadoras, tanto do exterior como do Brasil, querem vender aqueles pacotinhos prontos e bem baratinhos. Então é preciso conversar com essas operadoras, pegar as pessoas que formatam os produtos (representante do trade turístico – entrevista concedida em março de 2009).

Dessa forma, cabe ao mercado decidir que tipo de imagem vai projetar no seu material particular de vendas que circula no pacote turístico, nas agências, até chegar ao consumidor final. Esse processo, na maioria das vezes, elimina o maracatu como símbolo cultural do Estado, deixando prevalecer a vocação de interesse natural dos consumidores para destinações litorâneas – o sol e o mar, elementos também recorrentes imagens turísticas locais.

Ainda no que se refere à utilização da imagem dos maracatus, embora os entrevistados do poder público argumentem um interesse da demanda de turistas europeus pela cultura local, as pesquisas do governo demonstram o oposto. A síntese da Pesquisa sobre o Perfil Socioeconômico do Turista – Recife 2003-2008¹²⁶ demonstra uma queda, nos últimos seis anos, no percentual das manifestações populares como fator decisório de viagem (anexo 4).

De forma mais geral, de acordo com os resultados da pesquisa, a cultura vai ocupar certo interesse se levar em consideração o item patrimônio histórico-cultural, muito pouco trabalhado pelas peças publicitárias do Estado. De fato, as ações pulverizadas no catálogo não são suficientes para impulsionar o turismo cultural, o que ratifica a necessidade de um olhar mais direcionado para o segmento.

Além dos itens motivadores listados na pesquisa, como comenta um produtor cultural entrevistado, Pernambuco vai ser procurado pela questão da diversidade, “mas não especificamente por causa do maracatu”, como sugerem os catálogos turísticos, mas pela imagem da diversidade cultural veiculada nas propagandas publicitárias do Estado.

Há uma imagem que une carnaval, maracatu e turismo, em nível nacional, mas que não se pode considerar um esforço promocional do turismo, visto que a força do evento Carnaval extrapola as ações do turismo.

¹²⁶ Fonte: Secretaria de Turismo de Pernambuco - Governo do Estado, 2008.

Há um claro entendimento dos benefícios pontuais do envolvimento dos maracatus mediante ações culturais promovidas pelo turismo, embora eles acreditem que o trade fica com a maior parte dos recursos, segundo um líder de maracatu entrevistado. Na verdade, isso não ocorre, visto que, do ponto de vista das apresentações dos grupos, o governo paga e os brincantes recebem cachês. O interesse do trade atualmente não envolve dinheiro, mas ter atrativo cultural para oferecer ao turista.

Participar da dinâmica da cadeia produtiva como parte atuante revela uma realidade distante das descrições acadêmicas, nas quais os protagonistas (residentes locais, nativos) são apresentados como pobres e inocentes, fantoches das próprias políticas públicas. Do ponto de vista das entrevistas, com todas as falhas localizadas nas ações culturais, os protagonistas dos maracatus, consideram o turismo uma forma de melhoria de vida, de ampliar sua visão de mundo e até de promover a identidade dos grupos.

Por este viés se poderia supor que a construção da imagem dos maracatus, como ícone turístico, constitui uma tradição reinventada, na qual o “purismo” e a “autenticidade” apresentados funcionam somente como instrumento promocional. Ao longo dos quinze anos de ações culturais do turismo, os maracatus apresentam-se como formas híbridas sagrado-profanas que possibilitam uma relação com o mercado, conscientes de que são atores ativos e se utilizam de estratégias para se protegerem, contudo, sem perderem suas características intrínsecas.

Da mesma forma que Grunewald (2002) apresenta os índios pataxós na Bahia, que passam a revitalizar sua cultura não somente entre os turistas, mas também dentro da sociedade, os maracatus passam a mobilizar suas comunidades para participarem de oficinas de adereços das roupas de maracatus, oficinas musicais, além de ocuparem um espaço como referência de lazer para a comunidade.

O ato de separar os espaços onde ocorrem as apresentações (nos palcos, nos locais em que os grupos são convidados) – front regions – do seu espaço cotidiano – back regions – pode ser visto como positivo, uma vez que a vida cotidiana e suas dinâmicas ficam protegidas, como comenta Smith (2001). Da mesma forma, em sua dinâmica interna são mantidos para a comunidade momentos

de apresentações também com intuito de lazer e entretenimento, não cabendo o enfoque somente do ponto de vista religioso.

Como explica um dos líderes de maracatus em entrevista, “às vezes não temos apresentações fora, então, quando queremos, nós mesmos somos a atração e movimentamos toda a comunidade em torno do brinquedo (o maracatu)”. Da mesma forma, Grunewald (2002) observou as dinâmicas e hábitos que passam a ser parte da revitalização de elementos simbólicos dos índios pataxó em seu estudo.

As tradições reinventadas se apresentam também como poder (político, religioso, cultural), conforme explica Hobsbawn (2002). No caso do turismo, essa exposição da tradição contribui para viabilizar economicamente as manifestações culturais. Nesse sentido, o formador de opinião entrevistado ratifica:

Eu não acredito nessa pureza, nem nessa situação de pura (...). É, portanto, uma situação mesclada de necessidade de afirmação, de resistir, de se mostrar, também muitas vezes de se exhibir, de ter visibilidade por questões sociais muito claras (formador de opinião – entrevista concedida em maio de 2009).

Para os líderes de maracatus a compreensão da tradição está na valorização de sua história, na mobilização, na influência na comunidade, nas raízes religiosas, na relação de pertença a um grupo de raiz, na rotina do grupo na comunidade com habilidade de se projetar no circuito turístico. Essa nova tradição é uma tradição manufaturada, recomposta para atender aos desejos dos turistas (LANFANT, 1995).

Diferentemente do clássico exemplo dos impactos negativos causados por decisão política apresentado por Greenwood (1989), segundo o qual a população local se desinteressou em participar de uma festa a partir de suas adaptações para se tornar um evento turístico, o Carnaval foi e ainda é o maior “cartão de visita” dos maracatus, de forma que, a partir da exposição num grande evento, outros negócios passam a ser desencadeados ao longo do ano.

Apesar do interesse do governo em trabalhar a imagem do Carnaval e possibilitar apresentações de maracatus (que hoje em dia ultrapassa, por exemplo, o interesse pelo frevo), há também um interesse dos líderes, do trade, isto é, toda a cadeia compartilha e busca se inserir no mercado de modo que os seus interesses sejam atendidos, todos diante de uma postura ativa. O processo de negociação proposto pelo mercado permite que os líderes de maracatus se reposicionem numa relação dialógica com o Estado, o trade turístico e a população.

Nesse contexto, os atores sociais ganham, perdem, negociam e se constituem partes interessadas no mercado. Assim como alerta Boissevain (1997), nos dias de hoje seria um grave erro imaginar os nativos como seres passivos submissos às influências dos turistas.

Outro caso de adaptação de manifestações culturais para a sua comercialização como produto turístico-cultural ocorre na Amazônia com o espetáculo do boi-bumbá em Parintins. Os exemplos etnográficos descrevem o processo de preparação e realização da festa, na qual os residentes locais são os principais interessados, o que envolve, na experiência de campo, a identificação dos atores sociais como agentes ativos, embora em vários níveis de negociação.

A partir da década de 1990, a mediação pública, com interesse em projetar um turismo “exótico” e ecológico na Amazônia, reforçou o contexto no qual o festival de Parintins¹²⁷ se consolidou, considerando-o de interesse turístico para o Estado. Essa mediação pública teve o envolvimento da cadeia produtiva – governo, agências de viagens, empresas de bebidas e mídia local.

A consolidação do evento contribuiu para que, diante de uma perspectiva de negócio, os protagonistas principais, os bois, sejam atualmente entidades formalmente organizadas com interesses particulares no festival de Parintins.

Como cita Silva (2007), o festival recria de forma espetacular a Amazônia imaginada, permitindo que os residentes locais participem do “jogo”, no qual a floresta, os índios, o caboclo e os bois compõem o “olhar exotizante sobre Parintins”, que tem atraído turistas nacionais e internacionais. Além disso, o palco do festival tem permitido que os bois se apresentem fora do período do evento, promovendo espetáculos menores para os turistas que frequentam o lugar fora do período do festival.

Outro aspecto que envolve o fenômeno das apresentações culturais mediadas pelo Estado como símbolos turísticos é que não somente os turistas se deslocam para assistir às apresentações, mas também os grupos de maracatus, de bois, entre outros, têm se deslocado para o Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília,

¹²⁷ O festival folclórico de Parintins ocorre no final do mês de junho e tem como atração o espetáculo proporcionado por duas organizações de boi-bumbá: os bois Caprichoso e Garantido. Considerada uma brincadeira local, remete às primeiras décadas do século XX, como referência de sua criação.

Nova Iorque, Paris, Lisboa, como forma de apresentar a cultura popular brasileira. Isso gera novas experiências culturais para os “nativos”, que passam a fazer parte de um “mundo” antes não conhecido, o que permite uma releitura dos significados e de contextos que passam a fazer parte da sua história.

Sob a ótica do governo, o turismo é uma forma de desenvolvimento econômico-social que pode beneficiar os nativos (maracatus), acionar um mercado local (comércio e trade) e, do ponto de vista externo, atrair turistas em busca do “autêntico reiventado” (MOTTA, 2005). Sob a ótica dos residentes, nesse caso, os líderes de maracatus, o turismo significa modernidade e mudança que vai influenciar em maior ou menor escala no faturamento dos grupos.

Especificamente no caso estudado, a ação cultural voltada para os maracatus tornou a Setur-PE responsável pela contratação e pelo pagamento da conta dos maracatus, o que se torna uma ação barata, comparada com outras políticas de turismo, embora não se possa afirmar que contribua para tornar os grupos de maracatus mais preparados, competentes e independentes para atuarem em causa própria. Em vez de serem preparados para o mercado, os grupos são “reféns” de contratações, tendo em vista que durante todo esse período o Estado continua a figurar como o principal cliente.

O denominado turismo cultural de Pernambuco é na prática o turismo massivo, acrescentando alguns itens da cultura que já conseguiram se encaixar na dinâmica do mercado. Nas palavras de um entrevistado do trade, “o turismo cultural é o Carnaval, o frevo e o maracatu” com ênfase maior para a questão musical.

De fato, o turismo hoje em dia é uma atividade programada, na qual o turista pré-paga o que ele deseja a um intermediário (agência de viagens/operadora) ou diretamente (internet), e na qual o lugar, a oferta se pré-agenda para o recebimento dos turistas. Dessa forma, os encontros entre as culturas locais são adaptados (consciente ou inconscientemente) para os encontros com os visitantes (SANTANA, 2009:155).

Nesse caso, a produção do encontro, ao final, passa a ser uma relação operacional, em que os atores se relacionam dentro do papel que lhe corresponde institucional-empresarialmente, efetuando a solicitação em troca de algum tipo de

remuneração, “aparentemente uma prática comum na vida cotidiana como consumidores”.

No cenário contemporâneo, o turismo passa a ser uma forma de redistribuição de riqueza do visitante para o visitado, através do pagamento por experiências, lazer, diversão e educação informal, entre outros interesses (SMITH, 2001).

Nesse sentido, o uso da cultura como “recurso” passa a ser analisado não somente do ponto de vista dos impactos causados pelo turismo, mas também do turista como “recurso”, uma vez que os grupos de maracatus, assim como o trade, têm um interesse na troca dos serviços – apresentação x pagamento pelo serviço prestado. Assim como assinala Santana (2009:163),

A confrontação entre experiências reais e os pseudoeventos (BOORSTIN, 1961) e entre o autêntico e o inventado é mais retórica e reivindicativa do que prática. Se considerarmos que o turista consome culturas, além de outros bens e serviços, e que o turismo pode ser incorporado às culturas (EDENSOR, 2001; PICARD e MICHAUD, 2001), deveríamos condicionar “realidade” e “autenticidade”, “passado” e “tradição” a percepção, conteúdos e significados que os indivíduos tenham do objeto, do processo ou do aspecto promovido.

Assim, longe do debate da autenticidade, é preciso enxergar o desenvolvimento do turismo sabendo que há um setting (LAGUNAS, 2007) que faz parte da lógica do desenvolvimento, que os atores se relacionam entre si e que os antropólogos, cientistas políticos e sociólogos precisam estudar o turismo de forma a darem suporte às mudanças de acordo com a realidade do mercado.

Por fim, algumas das conclusões aqui chegadas é o resultado do que MacCannell (1984) denominou de “etnicidade reconstruída”, uma vez que, assim como outros estudos antropológicos vêm demonstrando, os grupos étnicos saem dos seus espaços como grupos marginalizados para uma “vitrine” na qual recebem educação formal, viajam pelo mundo e percebem o que sua condição social crítica tem em comum, aprendem a desempenhar novos papéis, dialogam e se adaptam aos novos estilos de vida. Como observa Graburn (2009), “nos lugares em que essas pessoas estão suficientemente capacitadas para conduzir seus próprios negócios turísticos, debatem conscientemente a fina linha entre ‘compartir’ a cultura e ‘vendê-la”’.

Referências

- ABRAM, Simone. *Reactions do tourism – A view from the deep heart of France*. In: BOISSEVAIN, J. *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*. EUA: Berghahn Books, 1996.
- ALLCOCK, J. International tourism and the appropriation of history in the Balkans. In: LANFANT, Marie F. (org.). *International tourism. Identity and change*. London: Sage Publications, 1995.
- ASSIS, Maria Elizabeth Arruda de. *Cruzeiro do Forte: A brincadeira e o jogo de identidade em um maracatu rural*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Recife, 1996. (mimeo)
- ASSIS, Maria Elisabeth. *Cultura como marketing, marketing como troca: A reciprocidade e o Centro Cultural Banco do Brasil Rio de Janeiro*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Recife, 2007.
- AUGÉ, Marc. *Não lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1994.
- AZEVEDO, Julia. Turismo: Políticas públicas, recursos humanos e educação ambiental. In: IRVING, Marta. *Turismo: O desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.
- BANDUCCI JR, Álvaro. Turismo e antropologia no Brasil: Estudo preliminar. In: BARRETTO, Margarita; BANDUCCI JR, Álvaro (orgs.). *Turismo e identidade local: Uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- BARRETTO, M.; SANTOS, R. Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 7 n° 2, p. 357-364, Camboriú, Univali, 2005.
- BARRETTO, Margarita et al. (org.). *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. Campinas, SP: Papyrus, 2003 (Coleção Turismo).
- BARRETTO, Margarita, GRABURN, Nelson (et al). *Turismo e Antropologia- Novas Abordagens*. Campinas, SP: Papyrus, 2009 (Coleção Turismo).
- BARRETTO, Margarita. *Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papyrus, 2000 (Coleção Turismo).
- _____. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos*, ano 9, n° 20, outubro de 2003.
- _____. *Cultura e turismo: Discussões contemporâneas*. Campinas, SP: Papyrus, 2007.
- BAZIN, C. Industrial heritage in the tourism process in France. In: LANFANT, Marie F. (org.). *International tourism. Identity and change*. London: Sage Publications, 1995.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

- BENI, Mário C. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006 (Série Turismo).
- BENJAMIN, Roberto Emerson. *Folguedos e danças de Pernambuco*. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1989.
- BLACK, A. *Negotiating the tourist gaze*. In: BOISSEVAIN, J. *Coping with tourists*. European Reactions to Mass Tourism. EUA: Berghahn Books, 1996.
- BOISSEVAIN, J. *Coping with tourists*. European Reactions to Mass Tourism. EUA: Berghahn Books, 1996.
- BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Trad. Viviani Ribeiro. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Política Cultural no Brasil, 2002-2006: Acompanhamento e análise*. Frederico A. Barbosa da Silva. Brasília, 2007 (Coleção Cadernos de Políticas Culturais, v. 2).
- BURNS, Peter. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.
- CAROSO, Carlos; RODRIGUES, Núbia. Nativos, veranistas e turistas: identidades, mudança e deslocamento sociocultural no litoral norte da Bahia. *Turismo em Análise*, 9 (1). São Paulo, maio de 1998, p. 61-75.
- CHAMBERS, E. *Tourism and culture: An applied perspective*. State of New York Press, Suny, EUA, 1997.
- _____. *Native tours: The anthropology of travel and tourism*. Long Grove, Illinois, EUA, 2000.
- COELHO, Teixeira. *A cultura e o seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2008.
- COHN, Gabriel. In: MICELI, Sérgio. *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. (org.). *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza, Funece, 2003.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Annablume, 2006.
- CRAIK, J. *The culture of tourism*. In: ROJEK, C.; URRY, J. *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Routledge, EUA, 1997.
- CRAVIDÃO, F. Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Turismo: Visão e Ação*, v. 6, nº 3, set-dez. 2004. Itajaí: Editora Univali.
- CRUZ, Rita de C. A. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.
- CRUZ, Rita de C. A.; SAN SOLO, Davis G. Plano Nacional de Turismo: uma análise crítica. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 3, nº 4, 2003.

EMBRATUR. *40 ANOS*. Brasília, 2006.

FALCÃO, Joaquim Arruda. In: MICELI, Sérgio. *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.

FÁVERO, Ivane M. *Políticas de turismo: planejamento na região uva e vinho*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.

GANDARA, J.; CAMPOS, C. et al. Viabilizando a relação entre a cultura e o turismo: diretrizes para o estabelecimento de políticas integradas entre os dois setores. In: *Turismo: Visão e Ação*, ano 1, nº 1, jan. 2008. Itajaí: Editora Univali.

GASTAL, S.; MOESCH, M. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.

GRABURN, Nelson. *Antropologia ou Antropologias do Turismo?* In: BARRETTO, Margarita, GRABURN, Nelson (et al). *Turismo e Antropologia- Novas Abordagens*. Campinas, SP: Papyrus, 2009 (Coleção Turismo).

GRABURN, Nelson. *Secular Ritual: A General Theory of Tourism*. In: SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.

GREENWOOD, Davydd. *Culture by the Pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commodization*. In: SMITH, Valene. *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. 2 ed. University of Pennsylvania Press, USA, 1989.

GRÜNEWALD, Rodrigo. *Os índios do descobrimento*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2001.

GRÜNEWALD, Rodrigo. *Tourism and Cultural Revival*. *Annals of Tourism Research*, nº 4, v. 29, p. 1004-1021, 2002.

GRÜNEWALD, Rodrigo. *Indigenismo, Turismo e Mobilização Étnica*. In: BARRETTO, Margarita, GRABURN, Nelson (et al). *Turismo e Antropologia- Novas Abordagens*. Campinas, SP: Papyrus, 2009 (Coleção Turismo).

HALL, Colin Michael. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. In: PRESTES FILHO, L. *Economia da cultura*. Rio de Janeiro: Faperj/Coope-UFRJ, 2002.

HORIZONTES ANTROPOLÓGICOS. UFRGS. IFCH. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, ano 9, n. 19. Porto Alegre: PPGAS, 2003.

HOSBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

JAFARI, Jafar. Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, jun.1987, p. 151-159.

- JAFARI, Jafar. The scientification of tourism. In: SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.
- KRIPPENDORF, Josh. *Sociologia do Turismo- Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.
- LAGUNAS, David. *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés S.A., 2007.
- LANFANT, Marie F. (org). *International tourism. Identity and change*. London: Sage Publications, 1995.
- LICKORISH, L.; JENKINS, C. *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LEITÃO, Claudia S. A produção cultural: Os desafios da cultura no Ceará. In: CORIOLANO, Luzia Neide M. (org.). *O turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: Funece, 2003.
- LIMA, Ivaldo Marciano de França. *Maracatus e maracatuzeiros: desconstruindo certezas, batendo afayas e fazendo histórias. Recife, 1930-1945*. Recife: Bagaço, 2008.
- LIMA, Ivaldo Marciano de França. *Maracatus-nação: ressignificando velhas histórias*. Recife: Bagaço, 2005.
- MACHADO, Mario Brockmann. In: MICELI, Sérgio. *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.
- MARTINELL, Alfons. *Cultura e cidade: uma aliança para o desenvolvimento - a experiência da Espanha*. In: CANCLINI, Nestor G. (org.) *Políticas culturais para o desenvolvimento – uma base de dados para a cultura*. Brasília: Unesco Brasil, 2003.
- MARTINS, Clerton. *Patrimônio cultural: Da memória ao sentido do lugar*. São Paulo: Roca, 2006.
- MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Londres: Longman, 1986.
- MATTA, Roberto da. *Cultura e desenvolvimento. Cadernos do Nosso Tempo (Nova Série)*. Rio de Janeiro: Funarte, 2000.
- MCKERCHER, B. Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, res. 4, p. 29-38, 2002.
- MCLAREN, Deborah. *Rethinking tourism and ecotravel*. USA: Kumarin Press, 1998.
- MEDEIROS, Roseana Borges de. *Maracatu rural: luta de classes ou espetáculo?* Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2005.
- MENEZES, José Luís da Mota. *Ainda chegaremos lá: História da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco*. Recife, 2008. (no prelo)
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Segmentação do turismo. Marcos Conceituais*. Brasília, 19..

MOTTA, Antonio. Turismo, cultura y desarrollo. *Antropología en Castilla y León e Iberoamérica*, X. Diputación de Salamanca, 2005.

_____. ““Me live in a very poor country”: apontamentos para a desconstrução do turismo cultural”, in *Turismo, cultura y desarrollo. Antropología en Castilla y León e Iberoamérica*, X. Diputación de Salamanca, 2005, pp. 91-101.

_____. *Mercadores da pobreza: poorism e consumo* no Rio, em Johannesburgo e Mumbai. Trabalho apresentado na RAM, no prelo.

_____. Do exotismo como estética do diverso à experiência de consumo. *Revista Massangana*, Recife, Fundação Joaquim Nabuco, 2005, pp. 2-11.

MURPHY, Peter. *Tourism: A community approach*. New York: Routledge, 1985.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Turismo internacional. Uma perspectiva global*. 2 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PELLEGRINI FILHO, A. *Ecologia, cultura e turismo*. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

PEREIRA PORTUGUEZ, Anderson. *Turismo, memória e patrimônio cultural*. São Paulo: Roca, 2004.

PEIXE, Guerra. *Maracatus do Recife*. 2 ed. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife/Irmãos Vitale, 1980.

PICARD, Michel. Cultural heritage and tourism capital: cultural tourism in Bali. In: LANFANT, Marie F. (org.). *International tourism. Identity and change*. London: Sage Publications, 1995.

PRESTES FILHO, LUIZ (org.). *Economia da cultura: A força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Faperj, 2002.

PRETES, Michael. Postmodern tourism. The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*, nº 22, v. 1, p. 1-15.

REAL, Katarina. *O folclore no Carnaval do Recife*. Rio de Janeiro: Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro/Ministério da Educação e Cultura, 1990.

ROJEK, C.; URRY, J. *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. EUA: Routledge, 1997.

SAHLINS, Marshall. *Cultura Na Prática*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.

SAUTER, E. T.; LEISEN, B. *Managing stakeholders: A tourism planning model*. *Annals of Tourism Research*, v. 26, nº 2, p. 312-328, 1999.

SANTANA, A. Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, 1998, 6:37-41.

_____. *Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona, Ariel, 1997.

SCHLUTER, Regina G. *Turismo y patrimonio gastronómico*. Buenos Aires: Ciet, 2003.

SCHLUTER, Regina G.; Juana, A. Norrild. *Turismo y patrimonio en el siglo*. Buenos Aires: Ciet, 2002.

SEGURA, N. Patrimonio histórico, turismo y desarrollo local: un reto del siglo XXI. In: LAGUNAS, David. *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés S.A., 2007.

SILVA, José Maria da. *O espetáculo do boi-bumbá: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins*. Goiânia: Ed. da UCG, 2007.

SIMONNICCA, Alessandro. Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. In: LAGUNAS, David. *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés S.A., 2007.

SOLHA, Karina. *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

SOLHA, Karina. In: TRIGO, Luiz G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

SOLOT, Steve. A força da indústria audiovisual na economia dos Estados Unidos. In: PRESTES FILHO, L. *Economia da cultura*. Rio de Janeiro: Editora, 2002.

SMITH, Valene. *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. 2 ed. USA: University of Pennsylvania Press, 1989.

SMITH, Valene; BRENT, Maryann. *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.

SWARBROOKE, John. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

_____. *Turismo sustentável: Turismo cultural, ecoturismo e ética*, v. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

TURNER, L.; ASH, J. La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer. *Turismo y Sociedad*. Madrid: Ediciones Edymion, 1991.

URBANOWICZ, C. Tourism in Tonga revisited: Continued troubled times? In: SMITH, V. Hosts and guests. *The Anthropology of Tourism*. 2 ed. Pennsylvania Press, 1989.

URRY, J. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 1996.

VIDAS, A. Textiles, memory and the souvenir industry in the Andes. In: LANFANT, Marie F. (org). *International tourism. Identity and change*. London: Sage Publications, 1995.

VICENTE, Ana Valéria. *Maracatu rural – o espetáculo como espaço social: um estudo sobre a valorização do popular através da imprensa e da mídia*. Recife: Ed. Associação Reviva, 2005.

VICENTE, Tâmisia. *Vamos Cirandar. Políticas públicas de turismo e cultura popular: Festivais de Ciranda em Pernambuco 1960-1980*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008.

YASOSHIMA, J. *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

YEOMAN, Ian; SIOBHAN, Drummond. *Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio*. São Paulo: Rocca, 2004.

Internet

Fundarpe – www.fundarpe.pe.gov.br.

RBTUR – www.anptur.org.br/pos/revistapatrimonio.

Global Tourism – www.periodicodeturismo.com.br.

Pasos – www.pasosonline.org.

SciELO – www.scielo.org.

MinC – www.cultura.gov.br.

Mtur – www.turismo.gov.br.

Instituto Virtual de Turismo – www.ivt-rj.net.

Periódicos da Capes – www.periodicos.capes.gov.br.

Estudios y perspectivas en turismo – www.estudiosenturismo.com.ar.

Patrimônio: lazer e turismo – www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio.

Outros documentos

Secretaria de Turismo de Pernambuco. Relatório de Atividades 2008.

Pernambuco Nação Cultural – 2008.

UNESCO. Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224POR.pdf>. Acesso em: fev. 2008.

1ª Conferencia Nacional de Cultura. Disponível em: <http://blogs.cultura.gov.br/cnc>. Acesso em: 10 março 2008.

Plano Nacional de Turismo – uma viagem de inclusão social. http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/

Plano Nacional de Cultura – <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/plano-nacional-de-cultura/> Acesso em: 10/03/2009.

Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco – Pernambuco para o mundo - <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur> Acesso: 01/02/2009.

Política Cultural – FUNDARPE - <http://www.fundarpe.pe.gov.br/politicacultural.php> Acesso em: 01/02/2009.

Pesquisas

Relatório da Acertus. Arquivo recebido em CD. 2008.

Instituto de Tecnologia e Gestão. Pernambuco competitivo: saber olhar, saber fazer. Recife, INTG, 2009.

Entrevistados

5 pessoas da área pública (cultura e turismo)

5 formadores de opinião

5 líderes de maracatus

5 empresários do trade turístico

5 produtores culturais

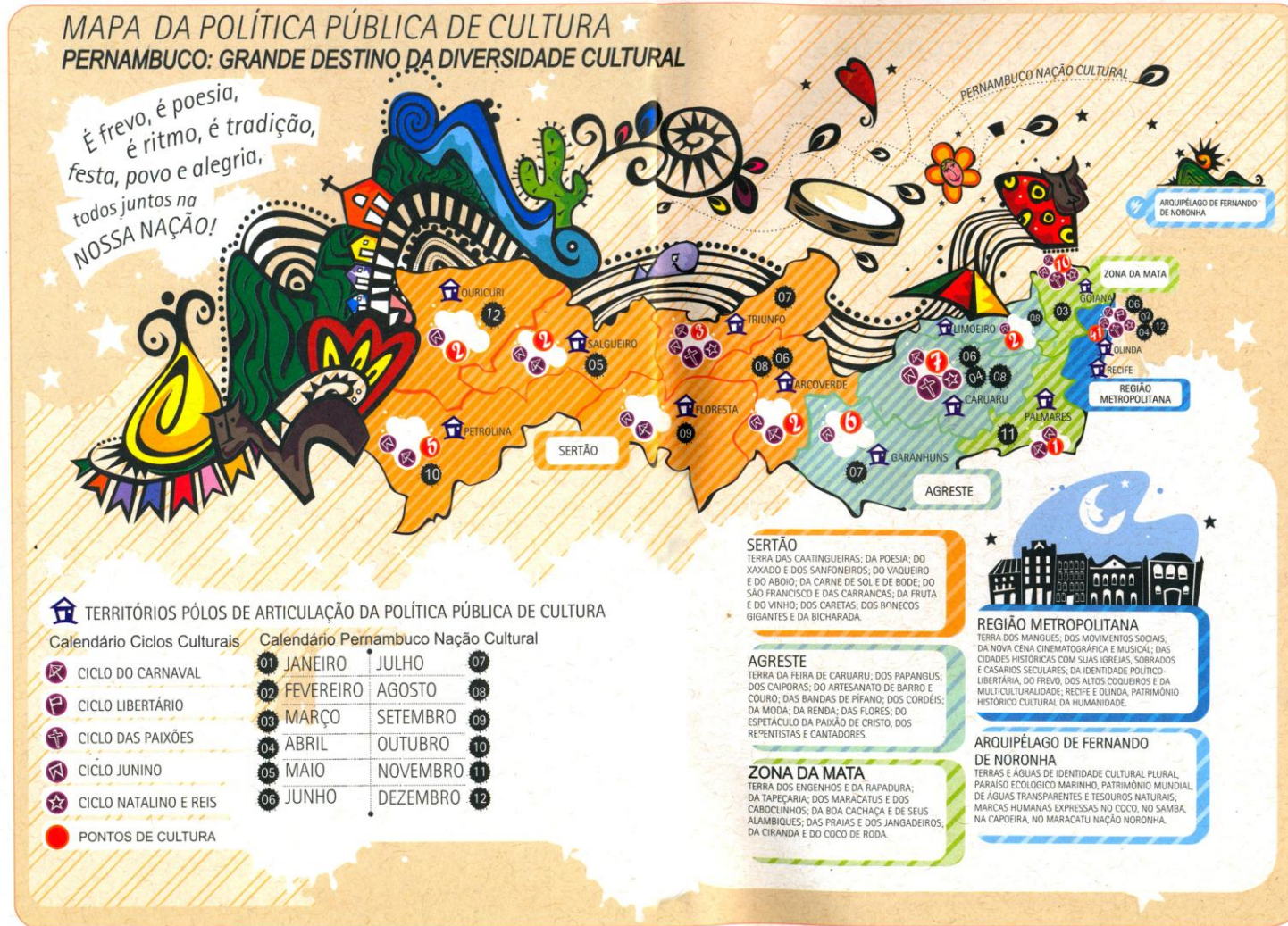
ANEXOS

Anexo 1 – Marcos institucionais

Período	Vinculação institucional e marcos da intervenção governamental
1937 – 1945	<ul style="list-style-type: none"> - Proteção de bens históricos e artísticos nacionais. - Fiscalização de agências e venda de passagens.
1946 – 1947	<ul style="list-style-type: none"> - Ministério da Justiça e Negócios.
1948 – 1958	<ul style="list-style-type: none"> - Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. <p>devida na criação de órgãos e instituições normativas e executivas, e na produção do espaço.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Início do planejamento do turismo em nível nacional (COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo).
1959 – 1962	<p>Ministério da Indústria e Comércio (Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernização e expansão do aparelho administrativo do Estado e sua correspondência com os diversos níveis da federação, tendo como marca a hierarquização/centralização dessa estrutura. - Ação mais rígida de controle. - Criação da EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo e do CNTUR. - Conselho Nacional do Turismo. - Definição da Política Nacional de Turismo
1971	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de incentivos fiscais como o FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo (Decreto-lei n. 1.191, de 27 de outubro).

FONTE: Beni, Mario Carlos. Política e planejamento de turismo no Brasil. São Paulo: Aleph, 2006. (Série Turismo).

Anexo 2 – Mapa Fundarpe

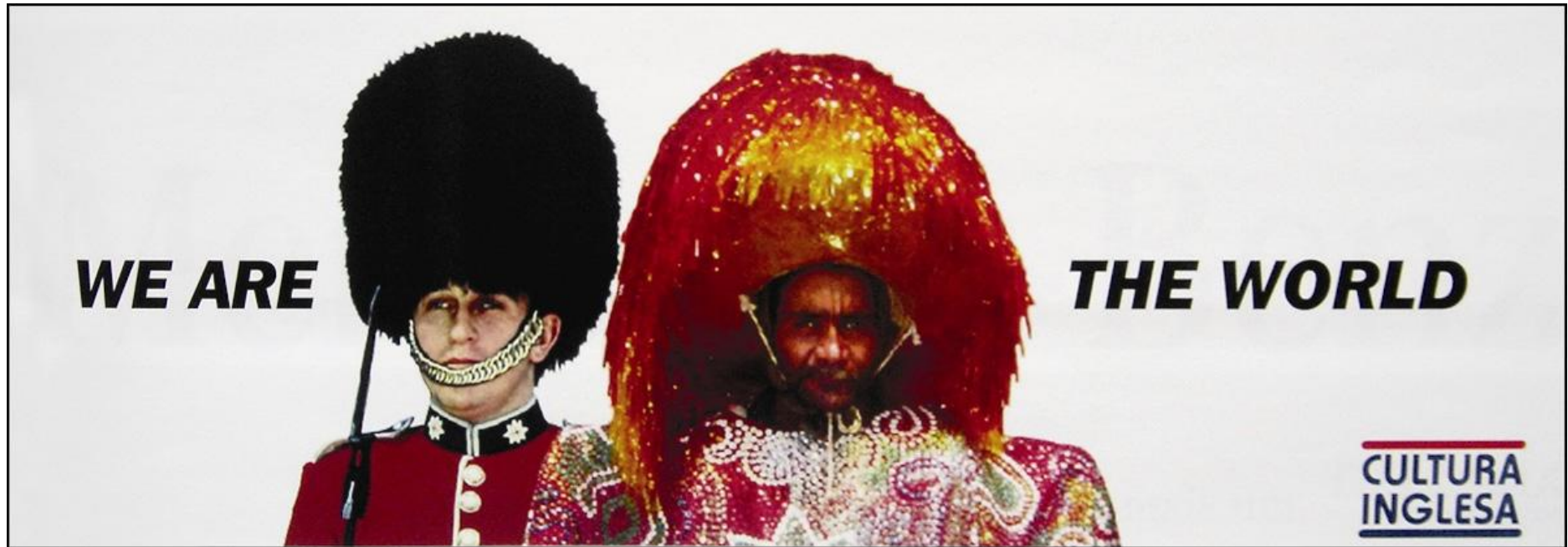


Anexo 3 – Pesquisa do Perfil Receptivo

**PERFIL DO TURISMO RECEPTIVO DO RECIFE
2003- 2008**

INDICADORES	ANOS					
	2003 (1)	2004 (1)	2005 (1)	2006(1)	2007(1)	2008(1)
MOTIVO DA VIAGEM (%)						
Passeio	23,40	24,69	24,16	22,35	19,90	19,43
Visita a Parentes/Amigos	29,66	24,26	31,03	25,04	26,68	27,09
Congressos/Convenções	8,24	2,91	3,15	3,54	3,41	2,72
Negócios/Trabalho	28,36	37,34	31,37	36,01	36,05	34,42
Saúde	5,64	4,35	5,14	6,23	6,11	7,89
Religião	0,58	0,46	0,44	0,63	0,81	0,52
Intercâmbio			1,18	2,70	2,93	3,89
Outros	4,12	5,98	3,53	3,50	4,10	4,02
FATOR DECISÓRIO DA VIAGEM DOS QUE VIERAM A PASSEIO (%)						
Atrativos Naturais	68,44	63,18	66,15	69,75	71,19	63,97
Ecoturismo	2,07	2,65	0,94	0,80	1,44	1,51
Turismo de Aventura			2,12	0,80	0,96	1,94
Turismo Rural			0,47	0,16	0,36	0,22
Manifestações Populares	4,15	3,84	3,97	2,23	1,32	2,48
Custo Total da Viagem	2,22	3,71	2,25	2,71	4,68	6,15
Patrimônio Histórico/Cultural	9,19	15,76	14,26	12,42	12,73	10,14
Compras	3,85	2,38	2,05	2,07	2,28	4,10
Outros	10,07	8,48	7,81	9,06	5,04	9,49

Anexo 4: Outdoor Maracatus



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)