

A APLICABILIDADE DA CULTURA POPULAR LOCAL NO TURISMO DE JOÃO PESSOA-PB¹

Gutemberg Cardoso da Silva²

André Luiz Piva de Carvalho³

RESUMO: O tema central de nosso estudo se desenvolve em função do entendimento de que o turismo da cidade de João Pessoa-Pb, não faz o devido uso da cultura popular regional como forma de fomentar o turismo cultural do lugar, explorando quase que apenas o turismo de sol e mar. No encaminhamento do objeto principal de nosso estudo tratamos de contextualizar como a cultura é elemento vital para um turismo de qualidade, inclusive, e em especial, como recurso econômico, mas também tratamos de indicar que as políticas públicas turístico-culturais no Brasil são historicamente inoperantes, deixando, assim, de desenvolver um turismo cultural identitário mais atrativo, problema muito presente na Paraíba que acaba tendo um turismo cultural incipiente, insustentável, justamente por não proporcionar geração de emprego e renda de forma significativa aos agentes culturais do lugar. Contudo, não nos limitamos a apontar equívocos nos processos de fomento da cultura popular regional como atrativo turístico e recurso econômico, pois também indicamos ações e trajetórias para resolver a questão. E buscamos responder o questionamento de que considerando que vivemos em uma sociedade dinâmica como é a sociedade atual, quais as políticas públicas têm sido realizadas para que a própria comunidade conheça e valorize a riqueza da sua cultura popular. Utilizamos procedimentos metodológicos relativos à pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e pesquisa ação. Concluímos que o turismo de sol e mar deve ser aprimorado, em virtude de realmente atender ao imaginário dos visitantes que escolhem João Pessoa como destino turístico, além de promover geração de emprego e renda, conquistas que poderiam ser bem mais significativas se a cultura popular fosse utilizada de forma mais perspicaz e efetiva como forma de fomentar o turismo pessoense, inclusive na geração de emprego e renda.

Palavras-chave: turismo; turismo cultural; cultura popular.

INTRODUÇÃO

O turismo massivo demorou, mas finalmente chegou à Paraíba, uma ocorrência que passou a ser mais evidente nos últimos dez anos, aproximadamente. Logo, as expectativas de governos estaduais e administrações municipais, como também das do trade turístico, que se arrastavam por três décadas, foram satisfeitas.

Atualmente, vemos roteiros turísticos em diversos espaços geográficos da Paraíba, inclusive em alguns municípios interioranos, cujo fluxo se mostra limitado, por não ser contínuo, dependente, portanto, da sazonalidade, de festividades públicas temáticas, a

¹ Trabalho apresentado no GT – História e Cultura no Turismo do Fórum Internacional de Turismo do Igarassu – Foz do Iguaçu -PR, realizado de 31 de maio a 02 de junho de 2023. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Administrador (Estácio), Turismólogo (UFPB) e Relações Públicas (UFPB), aluno do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. E-mail: gutorp@outlook.com

³ Professor Associado III da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutorado em Cultura e Sociedade (UFBA). Mestrado em jornalismo (USP). Graduado em Jornalismo, Relações Públicas e Direito. E-mail: profpiva@uol.com.br

exemplo das celebrações do ciclo junino em diversos municípios do Estado⁴, com destaque para o megaevento “O Maior São João do Mundo”, da cidade de Campina Grande”, um dos maiores eventos festivos do país, no diz respeito à gigantesca estrutura e atratividade turística. Entre outros eventos festivos em cidades interioranas, com fluxo turístico sazonal mais significativo, merece menção o circuito dos Caminhos do Frio, realizado em diferentes municípios da região do Brejo Paraibano, de forma sequencial⁵, com múltiplas atividades artístico-culturais, atrações gastronômicas e oficinas de vários segmentos produtivos.

Contudo, somente podemos afirmar que o turismo chegou para valer, de forma massiva, em João Pessoa, ao considerarmos o fluxo de visitantes de outros estados do país, e até um pouco do exterior. Independentemente da longevidade do turismo praiano local em termos de sustentabilidade, e mesmo que nos dias atuais sua rentabilidade financeira seja compensadora, um forte elemento do PIB (Produto Interno Bruto) municipal e estadual, ressentimo-nos do fato de João Pessoa sobrepor em demasia tal segmento em detrimento às suas potencialidades para ter um turismo cultural mais competitivo. No caso, acreditamos que o rico patrimônio cultural material, imaterial e mesmo o ambiental, conforme as descrições e contextualizações deste trabalho, não é devidamente aproveitado, fato impeditivo para o turismo local ser mais pujante, tanto na perspectiva financeira, como no imaginário e fruções concretas dos turistas que por aqui passam.

Apresentamos um breve histórico da cultura popular no Brasil, para narrar sua difícil trajetória para firmar suas expressões como bem de valor para o país, tanto na perspectiva sociocultural, como no aspecto econômico, problema derivado de políticas públicas para o setor, inoperantes, portanto, para promover um turismo cultural com resultados profícuos, sendo que a questão na Paraíba, especialmente em sua capital João Pessoa, lócus de nosso estudo, mostra-se muito evidente, o que nos fez a contextualizar a questão, apontando para as limitações das ações governamentais locais.

Em nosso trajeto investigativo verificamos como a cultura popular é decisiva para fomentar o turismo, de acordo com seu uso de forma eficiente e sustentável em diferentes

⁴ Há festas juninas em dezenas de cidades da Paraíba, pequeno e médio porte, mas entre as maiores, aquelas em que há real fluxo turístico, mesmo que a maior parte seja de abrangência regional, citamos as celebrações de Bananeiras, Patos e Santa Luiza.

⁵A Rota Cultural Caminhos do Frio se destaca por movimentar o cenário cultural das cidades participantes. Realizada nos meses de julho, agosto e setembro, a rota passa por nove cidades do Brejo paraibano: Areia, Pilões, Matinhas, Solânea, Serraria, Bananeiras, Remígio, Alagoa Nova e Alagoa Grande. Em cada cidade, durante uma semana, são realizadas diversas atividades culturais com exposições, palestras, oficinas, espetáculos e shows, envolvendo gastronomia, artesanato, hospedagem, música, focados no turismo de experiência e também na produção turística.

destinos turísticos de diversos países, entretanto com posicionamentos críticos ao fato de que o turismo local ao não fomentar e utilizar a cultura popular paraibana perde oportunidades de dotar João Pessoa de uma personalidade turística mais robusta.

REFERENCIAL TEÓRICO

Há inúmeros exemplos, nacionais e internacionais, de como se aproveitar turisticamente um Centro Histórico, que seria muito fácil seguir, mas nada, ou muito pouco, é feito. Devemos lembrar que há um consenso mundial, não apenas por parte dos estudos turístico-culturais, mas também por setores de políticas públicas de que todo espaço com patrimônio arquitetônico histórico-cultural deva ser adaptado em grande escala, no que tange às melhorias físicas, e adaptado socialmente, ou seja, ocupado por moradores, preferencialmente da mesma área espacial, em casarios devidamente reformados, recuperados, restaurados, também com a presença de artistas e agentes culturais, com seus ateliers, casas de espetáculos, escolas de arte, bares e restaurantes. Desse modo, o cotidiano local tem vida própria, proporciona a integração entre turista e comunidade local, afasta os artificialismos, cria ou reforça os lugares de memória, um conjunto de elementos que configura a personalidade turística do destino. Estamos longe de ter tal tipo de caracterização que projeta um alto valor simbólico para a cidade. Lembremos que Salvador tem seu Pelourinho e Mercado Modelo; Recife seu Centro Histórico e Mercado de São José.

João Pessoa é terra de muitos talentos, de artistas e demais agentes culturais dos mais diversos segmentos: música, teatro, dança, artes plásticas, cultura popular em grande variedade de expressões, circo, cinema, fotografia, literatura, entre outros. Talentos que nas suas criações se inspiram na cultura regional histórica, mas também produzem obras com configurações contemporâneas, e até pós-modernas. Há ainda as manifestações espontâneas do cotidiano, usos, saberes e fazeres. Contudo, quase nada é incluído, ou recebe apoio de modo a ser incluído no turismo local. A Associação Balaio Nordeste, por exemplo, realiza um trabalho maravilhoso, com destaque para sua Orquestra Sanfônica, com fama internacional. Entretanto, sobrevive com grande dificuldade financeira, necessita de maior apoio, como também muitos outros grupos e associações artístico-culturais pessoenses. Para explorar melhor essas potencialidades precisamos de maior criatividade e inovação, para a implantação de ações com direcionamento da economia criativa da cultura, políticas públicas reais e eficazes na conjunção entre turismo e cultura.

Consideramos a missão, posicionamentos e diretrizes do Iphan - Instituto do

Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, relativos à relevância de iniciativas que procuram salvaguardar, preservar, valorizar e promover o patrimônio cultural brasileiro de todas as regiões e unidades federativas do país, propósito também comungado com uma significativa produção acadêmico-científica que também trata da temática em abordagens multidisciplinares. Tais ocorrências já podem ser entendidas como bases conceituais para justificar ações extensionistas que procurem contribuir em favor da cultura paraibana, caso de nossa ação ora proposta.

A cultura, cada vez mais é vista como segmento com alto potencial para gerar emprego e renda a uma grande parcela dos municípios do país. Há, portanto uma nova perspectiva para se reconhecer o segmento como produto de alto valor, que emergem do impacto das novas tecnologias na produção, mercados e organização das atividades econômicas, sociais e culturais, procurando maior compreensão sobre os sistemas que organizam o mercado da cultura, utilizando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como seus principais recursos de produção, havendo, portanto, espaços para a cultural regional.

Há o desafio, portanto, de se dinamizar, particularmente no campo comercial, os bens culturais de cada lugar, mediante o cerceamento imposto pelo cenário de consumo cultural mundial padronizado, sendo que o problema se potencializa em virtude de a mídia de entretenimento ser a grande instituição propagadora, o veículo imbatível para dar amplitude às produções da indústria cultural, que também atuam segundo os direcionamentos e modelos economicistas ditados por uma padronização capitalista de abrangência planetária, ao pontuar, ontologicamente, a teleologia do aperfeiçoamento globalizante, que detém os meios de produção e veiculação da mídia de entretenimento em dimensão mundial, a qual se encontra nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas anuais entre cinco e 45 bilhões de dólares, que distribui dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta.

Daí a emergência de ações locais para valorizar e promover os bens culturais do lugar, materiais e imateriais, iniciativas que se contraponham à força mercadológica dos produtos industriais do setor.

No que tange aos nossos bens materiais há muitas mazelas, problema já visto no fato de o conjunto histórico-arquitetônico do Estado, localizado na capital João Pessoa se encontrar em riscos. No local há algumas poucas igrejas e casarios antigos em bom estado de conservação e condições de uso, mas, principalmente, e em maior número, construções

deterioradas.

Contudo, ao considerarmos que nosso interesse é sobre as expressões imateriais, especialmente a cultura popular local, observamos que a Paraíba é composta por fortes traços culturais nativos e diversificada produção artístico-estética, caracterizando o Estado, particularmente sua capital, como terra de muitos talentos em diversos segmentos da arte e da cultura, entretanto, as expressões do segmento não conseguem ter boas condições para sua salvaguarda, seus criadores e agentes enfrentam sérias dificuldades para garantir sua sustentabilidade econômica.

Na Paraíba, como em todos os demais estados do Brasil, o consumo cultural das populações locais é mais efetivo em relação aos produtos da indústria cultural. Como exemplo, citamos os fatos de no Parque do Povo, durante o Maior São João do Mundo de Campina Grande, e na praia de Tambaú, em João Pessoa, os shows de grandes nomes da música brasileira, incluindo os paraibanos Zé Ramalho, Elba Ramalho, Chico César e Flávio José, ou mesmo das bandas de forró eletrônico, o dito forró de plástico por parte dos olhares críticos, chegam a atrair platéias com 60 mil, talvez 80 mil. A mesma configuração se repete nos principais eventos festivos das cidades do interior do Estado.

A dificuldade para se conseguir maiores públicos e a sustentabilidade econômica também é sentido, de forma mais contundente, justamente por grupos da cultura popular, de coco de roda, ciranda, xaxado, entre outros, somente se apresentam para turistas, recebendo cachês irrisórios. A cultura popular na Paraíba, mais do que qualquer outro segmento do campo artístico-cultural é um sacerdócio, por parte daqueles que trabalham sozinhos, a exemplo de artesãos, cordelistas, contadores de histórias com destaque para os mestres da tradição griô, entre outros, e daqueles que organizam ou coordenam grupos artísticos, associações e movimentos culturais, conseguem arregimentar um incomensurável número de paraibanos, de todas as idades. Assim vemos crianças de quatro anos, como também anciões na casa dos 80, participando de grupos de Coco de Roda. Todo esse contingente atende as chamadas dos diretores dos grupos por razões de cunho emotivo e sociológico, que vai das motivações para se divertir fazendo arte popular até o espírito voluntarista, cooperativo e solidário, já que a recompensa pecuniária, o pagamento pela atividade não existe. Nesse campo, as ações se caracterizam, também, pela sua relevância socioeducativa, a exemplo de ouvirmos, constantemente coordenadores de grupos afirmarem: “Deveríamos também ser reconhecidos por ocupar nossos adolescentes e jovens com nossa arte, pois tiramos muito deles do mundo dos crimes e das

drogas.”

Logo, é certo que investimentos financeiros, proporcionam o aprimoramento dos bens culturais materiais, com obras que restauram museus, edificações, igrejas, casarios e peças artísticas antigas, entre outros bens, assim como das expressões imateriais, em sua grande diversidade de tipos e segmentos. Assim, como exemplo, podemos afirmar que uma igreja em estilo barroco de 300 anos bem conservada é muito atrativa, para a população local e o turismo, cuja visitação rende dividendos. Da mesma forma, recursos pecuniários permitem que um grupo de cultura popular de coco de roda, dança da cultura popular nordestina, com os dançarinos vestindo roupas típicas de tal manifestação, impecáveis, coloridas e brilhantes, instrumentos de som de boa qualidade, ajudam a valorizar o aspecto artístico, beleza cênica e estética, características que credenciam a cobrança de um cachê mais justo.

A Paraíba, segundo Carvalho (2009, p. 84) É palco para muitos talentos inspirados na memória cultural da terra, mas também dotados de capacidade de adaptação e convivência com o modelo cultural heterogêneo, preparados para a inserção nos modelos pós-modernos, transitando livremente pelas dimensões espaciais, temporais e comunicacionais da contemporaneidade. É peça do caleidoscópio que aglutina as expressões artísticas de múltiplas possibilidades, conforme o pensar de Canclini (2001) ao tratar de culturas híbridas, focando a obliquidade de tramas culturais nestes tempos contemporâneos.

Ao percebermos o crescimento do turismo de sol e mar em João Pessoa, preocupamo-nos por não haver na cidade a inserção da cultura popular como segmento relevante para o mercado turístico local, um fato que destoia da valorização do turismo cultural em destinos culturais de todo o Planeta, restando-nos pensar em iniciativas que mudem essa realidade.

O fruto da relação entre turismo e cultura é o turismo cultural. Nesse tipo de turismo a principal motivação para a viagem é justamente a cultura. Dias (2005, p. 71) reconhece o turismo cultural como uma atividade com práticas alternativas, “que apresentam uma das maiores possibilidades de crescimento, dada a diversidade de conteúdos que podem ser explorados, tornando-se excelente complemento a qualquer outra forma de turismo”.

Os conservadores não julgam essa relação como benéfica, pois a cultura normalmente é reconhecida apenas pelo seu valor de mercado, o que faz com que ela seja banalizada e adaptada em função do turismo. Swarbrooke (2000) aponta que, para se

ajustar ao turismo, as danças tradicionais, por exemplo, podem ter seu tempo encurtado apenas para se enquadrar na programação de um grupo de turistas ou ainda a culinária tradicional de uma região ser modificada com a finalidade de se tornar mais “aceitável” para o paladar dos visitantes, no modelo em que há o movimento, em escala global, por parte de diferentes países e cidades que procuram ter maior rentabilidade financeira com sua produção cultural, seja para aumentar o PIB nacional ou mesmo como saída para suas crises econômicas, ação que valoriza, sobremaneira, a produção intelectual, na qual a cultura é reconhecida como recurso para se obter crescimento financeiro, conforme afirma Yúdice (2004, p. 11):

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

A cultura, então, conforme sempre se efetivou em toda a história da civilização, e agora de forma bem mais ampla, é bem de consumo à disposição de diferentes setores mercadológicos, nos diversos tipos de mídias, escritas, fotográficas, audiovisuais e digitais, nas quais se incluem a televisão, rádio e a web, a rede mundial de computadores, como também na forma de consumo presencial, a exemplo de teatros, casas de espetáculos, circos, cinemas, apresentações em espaços públicos, museus, centros históricos, parques, e os demais tipos de equipamentos culturais.

Logo, evidenciamos, naturalmente, que o turismo é setor mercadológico de grande consumo cultural, fato que nos leva à questão relativa às suas atividades serem vistas, por um lado, como experiências culturais diferenciadas e autênticas, mas, por outro lado, como vivências eivadas de simulacros e clichês, compõem, certamente, uma das principais temáticas que desafiam os avanços epistemológicos dos estudos sobre os fenômenos turísticos, havendo uma forte corrente de cunho sociológico, formada por saberes multidisciplinares, que, até mesmo em uma perspectiva de denúncia, críticas às viagens de lazer por elas simplesmente reproduzir as práticas utilitárias do cotidiano dos turistas em seus locais de moradia, os mesmos processos mecânicos inerentes a cumprimentos de horários, e roteiros padrões a ser realizados, a obrigatoriedade de registros fotográficos, a

compra de souvenirs, a espera em longas filas para usufruir de algum atrativo, as preocupações com segurança, o achaque de vendedores ambulantes, a corrida contra o tempo para se conhecer os atrativos mais famosos, entre outras práticas padronizadas. Entre muitos estudiosos que tratam da questão – Urry (2001), Morin (1997), Baudrillard (1995), Carvalho (2009), Barreto (2000), Yázigi (2002), Rodrigues (1997), Adorno e Horkheimer (2008), Debord (2005), Moesch (2002) –, recortamos o dizer de Carlos (2002, p. 29), que tão bem exemplifica a questão, ao afirmar que o pacote turístico controla e delimita a fruição cultural do turista a tal ponto que ele “acaba por ignorar a identidade do lugar, sua história, cultura, modo de vida banalizando-os, pois produz a não-relação, o não-conhecimento, o distanciamento dado pelo olhar orientado e vigiado que predetermina, preconceber”.

Nessa linha de reflexões críticas, o turismo, em sua grande parte, aglutina atividades ponteadas pela mimese, o simulacro, o pastiche, o clichê, a repetição de atividades em diferentes destinos, impedindo de se conhecer a verdadeira riqueza cultural das localidades, a identidade dos lugares, a mais pura configuração de sua personalidade turística, pois as cidades, os bairros, os espaços rurais dos municípios, jamais podem ser vistos como simulacros, pois têm sua vida cotidiana pulsante, as manifestações espontâneas do cotidiano, a efetivação de seus costumes, saberes, fazeres, tradições, a exposição de suas memórias e culturas em suas ruas, obras arquitetônicas, configurações urbanas, relações socioculturais dos mercados públicos, feiras livres e praças, entre outros espaços de trocas comunicacionais.

O problema, então, não seria o fato de os destinos turísticos não ter práticas, criações, expressões, manifestações e vivências culturais autênticas, com a cor local para oferecer aos turistas, mas sim a formatação que as agências de viagem imputam ao destino.

Mesmo diante da tendência de as cidades ficarem cada vez mais parecidas em termos conceção arquitetônica e urbanística⁶, em virtude da necessidade de empregos de novas tecnologias em função da mobilidade, melhor aproveitamento de espaços, construções para moradias e comércio com a devida segurança, elas jamais devem ser vistas como simulacros. Entretanto, os pacotes turísticos, configuram o lugar como tal,

⁶ O catálogo de formas é interminável; enquanto cada forma não encontra a sua cidade, novas cidades continuarão a surgir. Nos lugares em que as formas exaurem as suas variedades e se desfazem, começa o fim das cidades. Nos últimos mapas do Atlas, diluíam-se retículos sem início nem fim, cidades com a forma de Los Angeles, com a forma de Kioto-Osaka, sem forma (Calvino: 1992, p. 126).

obrigando o turista a ter um comportamento passivo, sendo tratado como mero consumidor, sendo direcionado obedecer a horários, ver o que lhe é imposto, registrar e fotografar de modo a comprovar que “esteve lá”, afinal, é certo que o turista aceita o papel que lhe é imputado⁷, em parte por atender aos seus objetivos de status socioeconômico, sabendo-se que as viagens turísticas também são produtos de consumo, objeto de desejo muito impulsionado pelas ações promocionais⁸.

O problema se agrava na identificação de que há o consenso sobre o fato de a cultura local ser atrativa para o mercado turístico, em que as produções artísticas e as manifestações são vistas como objetos de investimento, relevantes, para atrair turistas, fazendo-se presente, de forma mais contundente, no segmento cultural massivo, ou seja, os produtos e atividades culturais oferecidos pelos destinos são os mesmos, a exemplo de visitas a museus que permanecem com seu acervo inalterado durante anos, shows parafolclóricos, visitas a igrejas, casarios e monumento antigos, em locais sempre apinhados de turistas.

Nossa intenção é indicar que além das conhecidas e tradicionais ofertas turísticas, há um novo segmento, o turismo criativo, que se utiliza da arte e cultura local colocadas à disposição de visitantes e turistas para uma fruição mais original, com maior interatividade com as manifestações mais autênticas da cultura do lugar, oportunidade para maior conhecimento e vivências com o ethos identitário autóctone no modelo em que “canções folclóricas são apresentadas como mero entretenimento musical, e não como parte do quebra-cabeças de uma complexa cultura tradicional” (SWARBROOKE, 2000, p. 98).

Há o movimento, em escala global, por parte de diferentes países e cidades que procuram ter maior rentabilidade financeira com sua produção cultural, seja para aumentar o PIB nacional ou mesmo como saída para suas crises econômicas, ação que valoriza, sobremaneira, a produção intelectual, na qual a cultura é reconhecida como recurso para se obter crescimento financeiro.

⁷Urry (2001, p.121) afirma que os turistas sabem que as atividades de sua viagem são, em muitas oportunidades, simulacros, mas ele aceita participar do processo. “Neste universo de signos e espetáculo não existe a verdadeira originalidade, apenas aquilo que Eco denomina de viagens à hiper-realidade” Urry (2001, p. 121)

⁸Assim a publicidade não se limita a designar um produto particular a vender, porém, pela utilização de uma linguagem e de meios de informação cuidadosamente elaborados, difunde-se uma imagem de um modo de vida e de uma ideologia inspirados por grupos líderes de população, aos quais convém imitar pelos seus comportamentos e hábitos de consumo (RODRIGUES, 1997, p. 27).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Contudo, de forma pragmática, acreditamos que se bem-organizado, o turismo cultural é capaz de auxiliar a dinamização da economia local, incentivando a salvaguarda do patrimônio e fazendo com que a comunidade resgate suas manifestações culturais.

Se levarmos em conta as características de vários destinos do Brasil, dificilmente poderíamos separar o desenvolvimento turístico da utilização de atrativos culturais. Há uma conexão entre estes elementos, tornando-se assim um desafio converter esta mistura de atrativos e recursos em produtos que considerem as necessidades locais e as exigências dos turistas. Alguns fatores podem fazer o progresso do turismo cultural variar como, por exemplo: o grau de relevância, a expectativa e ainda os reflexos do turismo entre os gestores, empresários, a própria comunidade local e ainda os visitantes; as potencialidades existentes; as condições de originalidade, o grau de visitação e como os patrimônios estão conservados e também a proteção legal dos atrativos turísticos. Analisar esses aspectos é essencial para que se obtenha sucesso a longo prazo, esses conflitos nos levam a refletir. Também pensamos que é relevante destacar a criação de produtos culturais que sejam sustentáveis, principalmente no sentido de se valorizar os recursos pela comunidade e quem a visita necessita sentir essa valorização. Assim, em João Pessoa, obviamente, a cultura popular deveria ser mais valorizada tanto pela população, quanto pelos gestores.

Que haja, assim, um olhar especial e carinhoso das políticas públicas voltadas para o incremento de nosso turismo cultural, voltado para a nossa cultura popular, plena de historicidade formando laços sociais com linguagem próprias, narrativas de vidas autênticas e originais numa antropologia própria, com manifestações de artes diversas, músicas, cantorias, danças, artesanato, folguedos, literatura, cordel, culinária, tudo criado sem regras e imposições. Mantendo-se viva e renovável na atualidade mesmo sob grandes ameaças da indústria cultural, com talentos emergentes e aptos para garantir conteúdos contemporâneos de valor expressivo como arte, entretenimento sadio e avanço intelectual aos olhares externos e endógenos, mesmo no dia a dia, considerando que a grande fantasia do “ir e vir” do turismo cultural é vivência do cotidiano.

Cultura é um insumo turístico importante, mas é aquela cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano. Não é um espetáculo, que inicia quando o ônibus dos visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente. Quando os visitantes chegarem, eles serão bem-vindos e convidados a juntos dançar, cantar, saborear o pão, aplaudir o artista (GASTAL, 2002, p. 129).

Se levarmos em consideração todo o potencial que a cidade de João Pessoa possui, veremos que é sim possível inseri-la no lócus de cidade com turismo cultural com base nas expressões populares, pois além de belas paisagens praianas e arquitetônicas, a cidade possui um rico acervo no segmento.

A cultura deve ser uma ação permanente na cidade, promovendo a produção e distribuição de conteúdo por meio de eventos, atividades ou programas para os cidadãos, inserindo-os não apenas como consumidor, mas também como coprodutor/ autor de bens materiais e imateriais dessa cultura.

A cultura popular é um meio de proporcionar aos visitantes a oportunidade de ter vivências originais, com programação cultural atrativa, cursos e oficinas, atividades típicas da região. Turistas podem aprender passos de danças típicas, especialmente o forró.

A gastronomia paraibana, por exemplo, é exuberante e variada tendo herdado hábitos alimentares advindos da miscigenação de raças tais como: dos indígenas, dos escravos africanos e dos portugueses colonizadores. Seus pratos típicos são aqueles que denominam o sertão: a buchada de bode costurada, a galinha de cabidela (galinha cozinhada no sangue), as comidas de milho (pamonha, canjica, mungunzá e cuscuz), a tapioca (feita utilizando a goma de mandioca), o arroz da terra ou arroz vermelho, o rubacão, o baião de dois, a macaxeira, o arroz de leite, o feijão verde ou feijão de corda, o queijo coalho (produzido a partir do leite de cabra ou de vaca), a carne de sol (feita das partes nobres bovinas) e a carne de charque paraibana, diferenciada da de outros estados.

João Pessoa possui alguns restaurantes e alguns pontos que oferecem comidas tipicamente caseiras, porém em lugares não muito confortáveis e alguns a preços nada acessíveis. Seria interessante se ter na cidade um amplo espaço destinado a gastronomia local, com diferentes comerciantes e pratos regionais, local em que os turistas pudessem não apenas degustá-las, mas também aprender a desenvolver alguns desses pratos, através de oficinas e cursos, bem como ocorre nos exemplos acima citados.

Pensar na gastronomia enquanto uma categoria com valor cultural, associada aos valores dos cidadãos que relacionam saberes, costumes, crenças, forma de agir e pensar é tratar de um patrimônio imaterial capaz de constituir a memória social dos indivíduos, gerando, portanto, um sentimento de identidade.

Outro ponto forte da cultura paraibana está em suas danças típicas: folclore, xaxado, forró pé de serra, coco de roda, ciranda, xote, baião e quadrilhas juninas, danças fincadas

em origens ibéricas, indígenas e africanas, mais que, porém, ao longo do tempo, foram adquirindo suas próprias particularidades.

As praças ao entorno do centro histórico, de bairros periféricos, bem como alguns lugares turísticos, incluindo o Largo da Gameleira, o Centro de Convenções ou a Estação Ciências, poderiam servir de palco ou intensificar as apresentações culturais, de dança, teatrais, de bandas locais, levando o turista a interagir com os artistas, aprendendo passos de nossas danças, em momentos de descontração e lazer único para eles e também para a população residente.

O artesanato paraibano é enriquecido, geralmente constituído dos saberes e fazeres do povo, com técnicas que vem passando de geração para geração há muitos anos como: crochê, fuxico, renda, bordado, tecelagem, macramê, brinquedos populares e peças produzidas em madeira, fibra, couro ou cerâmica.

Entretanto, o mercado de artesanato da Paraíba e a feirinha de artesanato de Tambaú, lugares destinados para comercialização desses produtos, pouco tem a demonstrar de sua verdadeira essência, que é a produção desses produtos.

João Pessoa possui muitos talentos, porém o autêntico artesanato merece ser mostrado, não apenas para fins comerciais como costuma-se ver nos mercados, mais como símbolo identitário da região, porque não incentivar um grupo como este a oferecer cursos a turistas de biojoias? Porque não incentivar os muitos artesãos de João Pessoa oferecendo-lhes um lugar onde eles possam produzir, demonstrar e vender seus trabalhos, ali diante dos turistas?

O centro histórico da cidade dispõe, por exemplo, de diversos corredores culturais, que poderia ser mais bem aproveitados, inclusive para estes fins, além de por si só possuir uma riqueza histórica incomensurável, que merece atenção, antes que se apague com o tempo, devido ao descaso das políticas públicas.

Precisamos de maior criatividade e inovação, implantar ações com direcionamento da economia criativa da cultura, políticas públicas reais e eficazes na conjunção entre turismo e cultura.

Afinal, nada mais empolgante para todo o viajante de verdade com o espírito aventureiro de peregrino moderno, assim como para o morador do lugar, ser um *flâneur*, tipo imortalizado por Baudelaire no século 19, caracterizado por se encontrar sempre motivado para sair pelas ruas sem programação estabelecida, passeando ociosamente saboreando o prazer do descompromisso, porém com argúcia, olhar curioso e sentidos

despertos, pronto para perceber detalhes e vivenciar emoções inesperadas no trivial, mas colorido, saboroso e sedutor cotidiano de lugares comuns, lugares de nossa gente.

METODOLOGIA

No desenvolvimento de nosso trabalho aplicamos três tipos de metodologias: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa explicativa e pesquisa-ação.

Utilizamos a pesquisa bibliográfica mediante nosso propósito de apreender o máximo possível de informações e conhecimentos, de modo que possamos discorrer sobre nosso objeto de investigação com a devida fundamentação teórico-epistemológica. Seguimos, assim, as recomendações de Fonseca (2002, p. 32), ao indicar um princípio básico de qualquer trabalho acadêmico-científico, o esforço para se conhecer os estudos já desenvolvidos sobre o tema pesquisado: “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. Também contamos com a orientação de Gil (2007, p. 44): “Os exemplos mais característicos da pesquisa bibliográfica são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.”

Assim, buscamos na literatura pertinente conhecimentos que nos permitem desenvolver nossos estudos sobre: o percurso histórico da cultura popular no Brasil, assim como sua relevância para o turismo cultural; as características do turismo sustentável e as condições que o levam a insustentabilidade, condição que já identificamos nas atividades turísticas na Paraíba, questão instigante para o desenvolvimento de nosso estudo; além de buscar subsídios para indicar ações exequíveis e com prenúncios de proficuidade, para o melhor aproveitamento da cultura local, principalmente no segmento das artes e manifestações populares, outra temática que apresentaremos em nosso trabalho.

A pesquisa qualitativa explicativa também faz parte de nosso trabalho, pois se trata de uma metodologia que nos permite observar o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes relativos ao turismo paraibano, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos de seus fenômenos.

Utilizamos em nosso trabalho, além do conhecimento acadêmico, derivado dos estudos de nossa graduação, e do aprendizado em projeto de extensão que tanto pesquisa sobre as culturas regionais, também nosso conhecimento empírico, por atuar profissionalmente em atividades turísticas locais, esforços de aprendizado, portanto, que se

incluem no rol de procedimentos da pesquisa qualitativa explicativa, principalmente diante de nosso propósito de apresentar a realidade do turismo paraibano, relatar o histórico de seu crescimento, as razões que o levaram a chegar a tal estágio, suas limitações por explorar quase que apenas as atividades de sol e mar, apontar para os equívocos de não aproveitar como recurso econômico suas artes e manifestações, principalmente aquelas da cultura popular.

Nossos procedimentos, então, situam-se entre aqueles que fazem parte das ações da pesquisa qualitativa explicativa, conforme o dizer de Minayo (2002, p. 14):

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Em nosso trabalho, além de apresentar um quadro histórico do crescimento do turismo paraibano, como também sua situação atual, sempre com contextualizações crítico-reflexivas com base na observação de seus fenômenos, ainda indicaremos caminhos, apresentaremos sugestões para o melhor aproveitamento das manifestações da cultura popular regional para que a Paraíba tenha um turismo cultural mais aprimorado. Este nosso procedimento, assim, nos induz ao arcabouço teórico e prático da pesquisa-ação, pois estaremos atendendo a um estado de coisas que necessitam de transformação de sua realidade.

Fonseca (2002, p. 34 - 35) afirma:

A pesquisa-ação pressupõe uma participação planejada do pesquisador na situação problemática a ser investigada. O processo de pesquisa recorre a uma metodologia sistemática, no sentido de transformar as realidades observadas, a partir da sua compreensão, conhecimento e compromisso para a ação dos elementos envolvidos na pesquisa. (...) O pesquisador quando participa na ação traz consigo uma série de conhecimentos que serão o substrato para a realização da sua análise reflexiva sobre a realidade e os elementos que a integram.

Em nosso trabalho, ao contextualizarmos sobre as insustentabilidades do turismo local, indicaremos quais as ações necessárias para mudar seu rumo equivocado, a exemplo do melhor aproveitamento da cultura popular paraibana, de modo que ela seja aproveitada como recurso econômico.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

A cultura popular é um dos segmentos que podem dinamizar o turismo pessoense, dotá-lo de maior identidade além de gerar emprego e renda. O turista que opta por realizar o turismo cultural o faz pelo desejo de desvendar as peculiaridades de certos grupos sociais, especialmente aquelas manifestações que diferem das que normalmente têm no seu dia a dia. Nos dias atuais, o advento da tecnologia facilitou a comunicação e diminuiu as distâncias.

Nessa sociedade globalizada com uma ampla integração política, econômica, comercial e também cultural, existe uma maior propensão à padronização. Com bastante frequência a globalização tem feito com que as culturas se tornem homogêneas, isso representa uma ameaça especialmente para os locais turísticos. Contraditoriamente, o turismo tem auxiliado tanto de forma positiva quanto de forma negativa nesse processo.

A procura pela autenticidade e pelo diferencial tornaram-se uma necessidade de mercado, visto que produtos turísticos podem ser criados através da cultura popular. Se tratando desse debate entre turismo e cultura, devemos analisar os diferentes ângulos existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto que o turismo também se articula fortemente à cultura, particularmente no atrelamento desse segmento com a economia, sendo vista como recurso financeiro para o desenvolvimento das localidades, ampliando ainda mais seu círculo de relações, com a economia criativa e indústrias criativas, diretrizes que inspiram o turismo criativo, conforme procuramos contextualizar neste estudo, com apoio em conceitos, definições e contextualizações bastante emergentes, processo natural por se tratar de áreas presentes há poucos anos na vida societária, porém ganhando crescente relevância no mundo globalizado, fato que transcorreria espontaneamente, mas toma maior relevância nestes períodos de crises na maior parte dos países, exigindo de seus governos alternativas para atender as necessidades sociais, sempre dependentes de crescimento econômico.

O turismo cultural é reconhecido como segmento de maior crescimento no turismo global, recurso econômico de muitos países e destinos, fato que desperta para a necessidade de continuamente se pensar em diferenciações, inovações e criatividade, desafio enorme para o turismo de João Pessoa mediante suas atuais configurações, pois,

segundo procuramos demonstrar neste estudo, apresentam-se eivadas de clichês, típicos dos destinos que investem quase que tão somente nas práticas de sol e mar.

Certamente, não somos contra a exploração e ganhos financeiros proporcionados pelo turismo praiano, e afirmamos que devemos sim fomentar suas atividades, afinal, nossa capital, nosso estado, possui limitações em setores geradores de riquezas, empregos e renda, não podendo dispensar, então, qualquer tipo de atividade turística que movimentam a economia local.

Por outro lado, entendemos que o turista com objetivos de vivências praianas, em João Pessoa, também consome produtos culturais, principalmente as rápidas visitas à Estação Cabo Branco, Pôr do sol do Jacaré, Centro Histórico e Centro Cultural São Francisco, Mercado de Artesanato, entre outros. Porém, esse público, compareceu aos locais e produtos culturais em decorrência de sua simples presença na cidade. O turista contemporâneo não sabe ficar quieto e, quando está no destino, é fácil ser induzido a comprar passeios à disposição no mercado, mesmo que em quantidade reduzida.

Assim, se neste trabalho nos dedicamos a desenvolver temáticas relativas à cultura como recurso, pensamos no mercado turístico interessado em culturas populares dos destinos, as quais, se fosse priorizada, representaria uma decisão muito relevante e necessária para o turismo local.

No caso, de nossa parte, optamos por seguir a trilha, a compreensão, de que o potencial cultural popular de João Pessoa é capaz de reverter os problemas decorrentes da massificação turística, e com sérias possibilidades de gerar novos produtos no mercado turístico local, em um processo que envolve diferentes atores sociais, em uma rede onde a criatividade é o ponto forte, sobretudo de conhecimento coletivo e da conexão entre as pessoas.

Observamos que muito embora a cidade apresenta grande potencialidade para o turismo cultural popular, que serviria como um diferencial para os turistas, o uso de tal segmento é muito incipiente em João Pessoa.

Urgem, portanto, ações que efetivem a lógica e a concretude do turismo articulado em função da cultura popular local, cujas possibilidades e possíveis práticas transcrevemos neste estudo, um esforço, uma humilde contribuição pensada de forma a sugerir que a cidade um destino de turismo cultural de qualidade, com produtos originais, as expressões populares que possam incrementar o desenvolvimento sustentável do turismo pessoense.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

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

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Turismo e a Produção do Não Lugar**. In: Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura. YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (orgs.) – 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 25-37.

CARVALHO, André Luiz Piva de. **Os fazeres jornalístico-culturais do programa de extensão Paraíba Criativa**. Revista Observatório, Universidade Federal do Tocantins, Vol 5, n. 4, julho-setembro, 2019, p. 102-126.

_____, André Luiz Piva de. **Paraíba na mídia: caso de dupla identidade – a construção da identidade paraibana na mídia especializada da política e do turismo**. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10603/1/dissert_Andr%C3%A9%20de%20Carvalho.pdf> Acessado em: 14 jun 2019.

DEBORD, Guy, **Sociedade do Espetáculo**, editora Contraponto, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GASTAL, Susana. **Lugar da memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local**. In: GASTAL, Susana (org.). Turismo: investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.

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

MOESCH, Marutschka. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: setor público e cenários geográficos**, vol. 3. São Paulo: Aleph, 2000.

URRY, John. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São

Paulo: SESC / Stúdio Nobel, 2001.

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