

O desafio das políticas públicas de cultura, turismo e comunicação para o desenvolvimento do Nordeste

NÓBREGA, Zulmira¹

Resumo: Este artigo apresenta a atividade turística como uma experiência comunicacional direta entre turistas e população local. Discute como as políticas de cultura e turismo, em consequência, também de comunicação, têm emergido como um dos principais paradigmas para a superação, por parte das comunidades, da exclusão social, o exercício da cidadania, a valorização dos costumes e vivências das localidades receptoras, em conformidade com os parâmetros da cultura e desenvolvimento. Discute também a temática relativa à importância da cultura local, de acordo com as recomendações da OMT, para o desenvolvimento do turismo local em bases sustentáveis, que coadunam com as recomendações que estudam o fenômeno, baseadas no entendimento de que o turismo cultural pode ser uma alternativa menos danosa ao modelo “sol e mar”, explorado em demasia no Nordeste brasileiro, que ainda proporciona melhor distribuição de renda e participação popular mais democrática e comprometida com alianças mais duradouras.

Palavras-chave: cultura, comunicação, turismo; desenvolvimento

Wainberg (2003) considera a atividade turística, principalmente, com uma experiência comunicacional direta entre turistas e população local, classifica a atividade como “a indústria da diferença”, considerando que o contato de pessoas com diferentes culturas “é o fator cognitivo decisivo que ‘dispara’ o processo perceptivo e a recepção” das experiências turísticas.

Viajamos além-fronteira estimulados pelo outro. É na vida alheia, nos espaços e patrimônios distantes – e que nos são colocados à disposição para vislumbre e algum deleite – que está a essência desta que é a maior de todas as indústrias. (...) O turismo provê um diálogo, por vezes facilita a compreensão do outro, e opera uma troca simbólica em condições de vigilância e controle. (WAINBERG, 2003, p. 7)

¹ Doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA, professora do curso Comunicação e Turismo da UFPB. Líder do Grupo de Pesquisa *Cultura, Turismo e Desenvolvimento*. Zulmiranobrega@uol.com.br.

As palavras do autor sugerem o entendimento basilar que norteiam os modelos mais promissores no contexto de comunicação e desenvolvimento, ao sugerir a importância de trocas comunicacionais nas comunidades de fluxo turístico.

A questão passa pelo reconhecimento do turismo como fenômeno da comunicação humana. Ao contrário do contato intercultural, não-turístico, no qual aparecem conflitos e tensões que impedem uma interação entre as pessoas, a atividade turística apresenta consegue apresentar “o estranho como produto não ameaçador e passível de desfrute.” (WAINBERG, 2003, p. 45)

Para a Organização das Nações Unidas (ONU) o papel do turismo como embaixador e veículo do entendimento entre os povos e da paz mundial, analisada por Wainberg foi reconhecido em 1980, na Conferência do Turismo, realizada em Manila. Sendo que, é ponto consensual o alto valor do turismo cultural. Questão explicitada nas palavras de Garcia (1998, p. 40):

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

O turismo acontece em quase todos os lugares do mundo globalizado e em inúmeras modalidades, nas cidades e campos, zonas glaciais, desertos, montanhas, florestas e até em áreas submarinas, movimentando fortemente a economia global e provocando o deslocamento em todo o mundo de grande contingente. Viajantes que procuram por práticas do lazer e outros atos prazerosos, o privilégio de fugir do cotidiano de trabalho e obrigações para a vivência do ócio, sol, mar, hedonismo, belas paisagens, natureza, experiências gastronômicas, além de o aprendizado e contato com outras culturas.

A OMT, com filosofia similar à da ONU, no sentido de manter a coesão entre as nações, alia a propagação das vantagens econômicas do turismo para o desenvolvimento dos países periféricos a discursos embasados por uma filosofia humanista, que apregoa o ideário de conagração a partir da atividade turística. O processo seria um fator decisivo para a paz e o entendimento entre os povos. Governos e empresários também comungam tais preceitos ao enunciar publicitariamente suas políticas públicas, preconizam seu estatuto de distribuir riquezas além de proporcionar o avanço social, cultural e educacional das localidades receptoras.

Desse modo, busca-se contemplar com a prática do turismo, de um lado, uma atividade lúdica e cultural para quem viaja. Ao mesmo tempo, incluindo às necessidades dos atores sociais dos destinos. Turistas e população autóctone estariam sempre prontos para conviverem sem choques socioculturais e tendo o mesmo interesse por bens e manifestações da cultura local. Desse modo, as políticas públicas, pelo menos no âmbito de projetos, insistem no desenvolvimento turístico isonômico, com sustentabilidade social, no sentido de apregoar o crescimento econômico proveniente do setor de forma que contemple todos os segmentos das comunidades receptoras seria um fator de inclusão e de exercício da cidadania. Princípio norteador para análise crítica e epistemológica sobre a matéria em esforços multidisciplinares.

Porém, o olhar perscrutador e analítico da pesquisa científica em iniciativas de vários saberes multidisciplinares há muito tempo perceberam e denunciam que o desenvolvimento direcionado pela ditadura do capital fazem do turismo uma atividade restrita ao ‘homo economicus’, como participante ativo do fenômeno ou consumidor potencial a ser despertado por uma publicidade eficiente.” (MOESCH, 2002, p. 41). As concepções economicistas sobre o turismo são unilaterais e reducionistas em se tratando de fenômeno tão complexo. São pessoas que viajam e não simples mercadorias.

Basta que se pense nas séries importantes de inter-relações humanas que derivam do comportamento consumidor-turista com os grupos de habitantes do local visitado, enfim, todo o complicado processo de identificação do turista com o grupo ideal ou efetivo que determina a escolha da localidade de destino. (MOESCH, 2002, p.41)

Apesar de alguns esforços públicos, mesmo com as recomendações de organismos de planejamento preocupados com a sustentabilidade ambiental, social e cultural, a lógica economicista de exploração e consumo do turismo vem prevalecendo em quase todo o mundo.

Seguindo a tendência de seu antecessor, o presidente Luís Inácio Lula da Silva aumentou consideravelmente os investimentos para promover o país no exterior com o objetivo de conquistar mais turistas e ampliar as divisas do país. Diante de tal iniciativa o *World Travel and Tourism Council* projeta para o Brasil que em 2011 serão gerados 164 bilhões de dólares em gastos com o turismo que empregará 6,5 milhões de brasileiros. Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) passou a ser uma estatal com a exclusiva função de promover o país no exterior. Segundo as estatísticas do órgão o número de turistas estrangeiros no país passou de 3,78 milhões,

em 2002, para 5,35 milhões em 2005. Os gastos deles saltaram de US\$ 1,9 bilhão para US\$ 3,8 bilhões. A quantidade de eventos internacionais realizados em território nacional subiu de 59 para 145, colocando o País na 11ª colocação no ranking mundial em realização de eventos e oitavo no número de participantes.

Em 2008 o turismo brasileiro conseguiu um recorde na entrada de divisas no país, movimentando um crescimento de 5,7 bilhões de dólares, 16,8% em 2007, ano que teve uma rentabilidade de 4,9 bilhões de dólares, segundo dados apresentados pelo Banco Central, incluindo trocas cambiais oficiais e cartões de crédito internacionais.²

Os números entusiasma governos, companhias nacionais e estrangeiras do setor turístico. Ao mesmo tempo, sinalizam tendências ofertadas pelo fluxo turístico internacional, inclusive os estados e municípios nordestinos. Nesse sentido, surgem um leque variado de políticas públicas, no âmbito do executivo central, estados e municípios nordestinos, instituições de fomento e empresários locais e internacionais, para o incremento da atividade. Entre eles, os mais significativos são o Prodetur-Ne, Programa de Desenvolvimento do Turismo, com verbas para o investimento no setor alocadas do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BIRD), sendo que cada Estado se responsabiliza a pagar aquilo que tomou emprestado; CTI Nordeste com recursos emprestados do Banco do Nordeste; o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT); e o Programa de Regionalização do Turismo.

Há ainda um número incalculável de projetos de desenvolvimento turístico que nos últimos 15 anos passaram a pulular nos gabinetes de prefeituras, estados, secretarias de turismo, empresas de fomento ao setor, públicas e privadas, a exemplo do Senac, Sesc, Sebrae, universidades, entre outras instituições. Tais planos, geralmente, são elaborados por profissionais das próprias instituições, havendo também a contratação de consultores independentes, inclusive do exterior. A *Marketing Systems*, empresa espanhola especializada em projetos macros de desenvolvimento turístico, elaborou planos para os estados do Ceará, Maranhão e Paraíba. Entretanto, apenas uma diminuta parcela das ações previstas foi colocada em prática.

As políticas mais contundentes atenderam às necessidades de estrutura básica: construção, ampliação e modernização de aeroportos, construção e pavimentação de

² AGÊNCIA BRASIL. Turismo internacional no Brasil movimentou US\$ 5,7 bilhões em 2008. Disponível em: <[http://www.panoramabrasil.com.br/turismo-internacional-no-brasil-movimentou-u\\$-5,7-bi-em-2008-id22357.html](http://www.panoramabrasil.com.br/turismo-internacional-no-brasil-movimentou-u$-5,7-bi-em-2008-id22357.html)>. Acessado em: 12 mar. 2009.

estradas, instalação de sistemas para fornecimento de água e energia elétrica, obras de saneamento básico, entre outras. À iniciativa privada, que acaba levando a principal vantagem com as instalações de obras estruturais, já que muitas delas são realizadas em seu benefício direto, cabe a instalação de hotéis, resorts, pousadas, restaurantes e equipamentos de entretenimento e lazer. Há, ainda, muito investimento em divulgação dos atrativos turísticos, fato que nos leva a inferir: Quais os produtos de turismo que recebem maior atenção das políticas públicas voltadas para o setor? Entre os diversos segmentos, ou produtos e subprodutos da região Nordeste as principais atividades são de sol e mar (ou de praia) e os culturais.

As políticas públicas para o turismo ao privilegiarem a dotação de estrutura física básica com a função de atender aos investimentos no setor de hotelaria, a maioria de capital estrangeiro, permitem que nosso patrimônio natural continue refém da espoliação internacional. Os recursos naturais do país, no Nordeste principalmente as praias, transformam-se em novos produtos de exploração, extensas áreas litorâneas à venda a preços irresistíveis.

As grandes cadeias de hotéis e de restaurantes empregam a força de trabalho mal remunerada das comunidades como forma de conseguir menores custos e o máximo de lucro, embora passando pelos problemas de rotatividade do trabalho e sazonalidade da produção. Essa dinâmica é alimentada pela força de suas contradições. De um lado, proporciona a concentração dos principais grupos empresariais, as gigantes empresas mundiais. De outro, cria uma onda de fragmentação, abrindo espaço para as pequenas e micro-empresas que alimentam a cadeia produtiva com custos mais baixos. O processo, no caso, enquanto seleciona, reduz, qualifica e exclui do topo, das maiores fatias do mercado, o maior contingente da população, incluída apenas na base das funções dos serviços turísticos, na classe de empregados com baixos salários e contratos flexíveis e informais, compondo um setor onde se encontram o trabalho precário e a pobreza.

O turismo de massas é uma atividade econômica, como outra qualquer, que torna cada vez mais evidente o processo simultâneo de inclusão/exclusão na nova configuração e reprodução da economia mundial. Há um movimento excludente e includente, pondo em xeque as contradições e os limites do modelo de desenvolvimento, com pobreza incluída, marginal, estrutural. Políticas públicas ineficientes no plano local, nos pequenos grupos, nas comunidades, ajudando a entender quem são os atores e como ocorre esse processo tão

contraditório (Coriolano, 2003), em que o “homo nativus”, mesmo presente ou pelo menos próximo em termos espaciais, fica alijado do processo.

Por isso, o preocupado posicionamento da OMT, que percebe como solução o turismo cultural, por se definir como a procura de turistas por estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações. Caracterizações que despertaram o entendimento de Barreto (2000, p. 20):

O paradigma propõe o desenvolvimento controlado e paulatino de atividades que melhorem o desempenho da economia dos lugares de forma duradoura, mantendo o equilíbrio ecológico sem agredir a flora e a fauna locais e levando em conta as tradições da população, sobretudo no que diz respeito a sua capacidade de acompanhar o processo e inserir-se nele.

Os países líderes dos fluxos turísticos mundiais, considerando a entrada de divisas e o volume de visitantes, os que mais faturam com a atividade são aqueles que têm como carro chefe o turismo cultural. Caso da França, Espanha, Itália, Inglaterra, Grécia, entre outros países europeus, graças, principalmente, aos seus conjuntos de atrativos culturais representados por seus patrimônios histórico-arquitetônicos e museus, além do acervo imaterial. Os Estados Unidos mantêm posições de lideranças devido ao seu turismo de entretenimento e lazer, graças à atratividade de seus parques temáticos.

O turista interessado no segmento cultural é o que mais respeita o modo de vida dos habitantes locais, assim como os monumentos, casarios e acervos, não aceitando a depredação, exige melhor qualidade de atendimento e nos produtos que consome e gasta mais. Estamos falando, assim, da economia do turismo cultural, uma área estratégica para o crescimento econômico e geração de emprego e renda no Nordeste, forma mais confiável para inclusão social e distribuição de renda e participação popular mais democrática, livre dos vícios do turismo massivo de sol e mar e compromissada com alianças mais duradouras.

As políticas públicas para o incremento do turismo nordestino no âmbito federal, apesar de também privilegiar o produto sol e mar, nos últimos anos vem demonstrando preocupações com o segmento cultural:

Com o objetivo de garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos, a implementação do Turismo Cultural, dentro de critérios adequados de planejamento e formatação de produtos, será ponto fundamental para a manutenção e a melhoria dos sítios históricos e arqueológicos, do folclore, do artesanato, das festas e festejos populares. Isso só será possível com a efetiva participação das comunidades locais. (EMBRATUR)

Na concepção da Embratur o turismo cultural engloba os aspectos que levam o turista conhecer a vida e o pensamento da comunidade receptiva, por isso, a atividade apresenta-se como uma ferramenta importante para promover e estimular as relações e os fatores culturais dentro de uma localidade, meios de atrair turistas.

No momento turístico que vivenciamos, quando a atividade impõe sua força social e econômica, a Cultura deve ser deslocada da função secundária a que era submetida para os organizadores de viagens, como simples inspiradora dos deslocamentos, para o eixo que envolve desde a formatação dos produtos turísticos – ou seja, o momento em que esses produtos são concebidos e planejados –, até suas implicações sociais em termos de identidade e memória. (GASTAL, 2002, p.70).

Nesse sentido, a atividade motiva a restauração e revitalização dos monumentos e casarios históricos, os quais, se não fossem objeto de interesse turístico não teriam garantia de serem preservados. Por outro lado, as manifestações culturais, em virtude dos interesses dos visitantes, tornam-se indispensáveis para fortalecimento das culturas locais (BARRETO, 2000). Por isso, em muitos países, a enorme valorização dos museus e do patrimônio histórico como atrativos turísticos, fato que reverte em benefício das próprias comunidades hospedeiras, já que o conjunto arquitetônico é revitalizado e até sustentado pela atividade turística.

No Nordeste, mesmo com a nomeação prioritária do produto sol e mar por parte das políticas públicas, nos últimos anos houve um recrudescimento das ações para o turismo cultural, com iniciativas em áreas do patrimônio imaterial e obras de restauração do patrimônio material arquitetônico histórico (monumentos, igrejas, fortes militares e casario antigo de toda a ordem). Em menor número temos obras para construções, ampliações e aparelhamentos de museus, centros de arte e cultura, feiras e mercados de artesanato, assim como realizações de festivais de arte, patrocínios e apoios a artistas e grupos que se ocupam da diversidade das manifestações da arte.

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, reconhecidamente, implantou novas fórmulas de políticas públicas para a cultura no Brasil, inclusive dando nova vida ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), dedicando também especial atenção aos movimentos culturais da Região Nordeste. No mesmo período também houve iniciativas de governos estaduais e municipais que procuraram democratizar as manifestações culturais, seja na produção como no acesso aos bens.

Nesse sentido, o Ministério da Cultura reconhece que o “combate à exclusão social passa necessariamente por uma ação de inclusão cultural, que garanta a pluralidade de nossos fazeres, o acesso universal aos bens e serviços culturais e à criação, produção e difusão desses mesmos bens” (GIL, 2003). Princípio que por analogia contempla o acesso da população local aos bens culturais destinados a turistas.

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

Nas propostas do Ministério da Cultura constam ações de

Transversalidades das políticas públicas de cultura: Planejamento das políticas públicas de cultura estendidas como direito básico do cidadão e sua relação com as políticas sociais numa sociedade fraturada: educação, ciência e tecnologia, comunicação, esporte, políticas ambientais e **turismo** (grifo nosso). (GIL, 2003).

Nas transversalidades de políticas públicas de turismo, cultura e comunicação, para o segmento turismo cultural nordestino há concorrência de um eclético grupo de organismos executores, tanto público como privado. Obras de restauração do patrimônio arquitetônico, assim como construções e manutenção de museus, megaeventos como as festas populares de carnaval e São João são quase sempre iniciativas do executivo público, mas já se tornaram comuns o apoio e patrocínio de empresas privadas. Hotéis promovem para seus hóspedes apresentações variadas de artistas que exploram a temática local, cedendo também seus espaços para a exposição da arte e artesanato, além de incentivar as visitas e passeios aos atrativos culturais do lugar.

O emprego da potencialidade cultural nordestina no turismo ainda se encontra em fase emergente se considerarmos as ações e os critérios internacionais presentes em outros países. Há um incomensurável patrimônio artístico e cultural, ainda não desenvolvido, surgindo apenas de forma incipiente nas estatísticas do turismo.

Para que atividade seja fortalecida, se faz necessário insistir na presença de manifestações da cultura imaterial dos lugares turísticos, exibidos em hotéis, centros de convenções e outros lugares com forte presença turística, até mesmo nas ruas, a exemplo de cantos, danças, performances musicais, literárias e teatrais, além de outras expressões.

Um conjunto artístico-cultural que pode garantir a representatividade local. Mas, também nos acostumamos a tomar conhecimento, como também a presenciar *in loco*, mostras e apresentações “para turista ver”. Rapidamente percebidas, em suas encenações, como ofertas comerciais, chegando a afastar o turista mais exigente, que busca justamente pelo contato intercultural.

Em muitas localidades as estatísticas denunciam o desinteresse de seus próprios moradores por seus museus e centros históricos. A própria denominação “centro” lembra a existência de uma periferia que, certamente tem os lugares revitalizados como campos de comunicação estranhos à sua cultura. Daí o risco da democratização do turismo cultural, em espaços seccionados da vida do habitante autóctone, encontrar dificuldades para se efetivar, já que o habitante local tem sua cultura num patamar específico da vida social, com vivências que se desenvolvem em diversos espaços de suas vivências diárias, com significados simbólicos próprios.

A população local percebe nas políticas públicas culturais o poder para representação e significação da história do povo. Portanto, aquelas voltadas para o turismo cultural devem ter a mesma preocupação para entender o que acontece nos processos políticos, culturais e sociais específicos de cada comunidade que, envolvida ou não com a memória de sua gente, prefere viver a cultura do cotidiano espontâneo e dinâmico. Portanto, não é um processo tão automático a integração do turismo ao campo simbólico do homem nativo, que necessita de motivações especiais em função de seus interesses e aspirações.

Desse modo, no desenvolvimento do turismo sustentável se pretende que os habitantes das localidades receptoras valorizem e preservem o patrimônio natural e o histórico-cultural, em sua plenitude.

Estudos do turismo no âmbito cultural têm gastos muitas linhas para tecer reflexões sobre o consumo de manifestações culturais preparadas apenas para agradar turistas, sendo, então, taxadas sob a pecha de simulacros. Considera-se, no caso, as denúncias sobre a homogeneização dos lugares devido à implantação do aparato arquitetônico, tecnológico e urbanístico, seguindo a lógica da modalização globalizante, na qual o turismo, no seu campo simbólico que leva a muitas imbricações das reflexões teóricas, provavelmente, venha a ser um dos últimos produtos da indústria cultural, mediante sua exaltação como produto de consumo cultural massificado, de acordo com as considerações de Morin (1997, p. 73):

O parentesco turismo-cinema afirma-se nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos; os espectadores enfiados em suas poltronas olham através do “plexiglas”, membrana da mesma natureza que o vídeo da televisão, a tela do cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno.

O turismo, portanto, é visto na condição de mercadoria a ser vendida como enunciados publicitários especiais que difundem a viagem muito mais que um ato de lazer, mas também como um modo de vida prazerosa abalizada por uma ideologia inspirada em grupos líderes da sociedade que valem a pena ser imitados em seus hábitos de consumo com bastante glamour. Processo análogo às ações da indústria cultural, segundo as interpretações de Rüdger (2001, p. 143):

A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se nos mecanismos de oferta e de procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista.

Em decorrência, nada a estranhar que as tradicionais manifestações da cultural local, na sua diversidade de tipos, incurra nos meandros mercantis, também seja formatada como os demais produtos da indústria cultural, para atender turistas que não se importam com a autenticidade dos destinos visitados, em procedimentos assim percebidos por Urry (2001, p. 121):

As identidades sociais são construídas por meio de troca de valores e sinais. Estes, porém são aceitos em um espírito de espetáculo. As pessoas sabem, por exemplo, que a mídia é uma simulação e elas, por sua vez, simulam a mídia. Neste universo de signos e espetáculo não existe a verdadeira originalidade, apenas aquilo que Eco denomina de viagens à hiper-realidade.

A questão de mercado e visibilidade em função do público consumidor, mesmo em se tratando de atividades turísticas modeladas no mesmo formato de produtos da indústria cultural, com materialidade que invalida os esforços para a manutenção da “pureza” e “autenticidade” dos valores “identitários” locais. Artesanato, pinturas, esculturas, utensílios de uso prático familiar e profissional são comercializados como souvenirs dos locais, havendo ainda as apresentações cantores e grupos de dança e teatrais que parecem perder sua representatividade, ao serem apresentados para turistas. Manifestações, cuja beleza se concentra na espontaneidade de serem elaboradas e consumidas pelas próprias comunidades onde são inspiradas e criadas, passam a fazer parte do rol de bens de consumo impregnados pela força do capital.

Daí a existência de produtos culturais que atendem ao turismo massivo, cujos clientes agem, de forma automática, cumprindo roteiros padrões previamente estabelecidos, com assimilação efêmera da cultura e da sociabilidade do lugar. Sem envolvimento emocional, devido a um interesse disperso. Por isso aceitam as programações que determinam horários, roteiros e visitas. Viagens rápidas como uma experiência frenética sem vivências culturais instigantes, desconsiderando o local, em que os passeios pelos lugares, em ônibus climatizado, impedem o contato com a população local. “O que deveria ser um encontro sucumbe à ‘síndrome do zôo’: uns e outros se observam, e o que poderia ser um encontro se transforma em des-encontro.” (KRIPPENDORF, 1989, p. 113)

Contudo, as políticas públicas podem interferir no mercado, de maneira diversa dos históricos procedimentos que sempre relegaram à cultura papéis secundários, segundo as avaliações do ex-ministro Gilberto Gil (2003):

O estado restringiu a sua ação no campo da cultura quase que exclusivamente à utilização dos mecanismos de incentivos fiscais. Abdicou do papel de promover políticas de fomento e financiamento dos produtores culturais e mesmo de políticas industriais, por exemplo, nos campos da música e do cinema, capazes de ampliar a escala desta economia da cultura.

São necessárias ações que não se limitem a estimular a cultura da terra na forma estática dos conjuntos histórico-arquitetônicos como um produto acabado, pronto para ser assimilado e consumido, induzindo o turista ao papel de simples observador da arqueologia local, sem incentivo para se interessar e respeitar a comunidade anfitriã, como também de suas manifestações inovadoras. Ambos os atores, turistas e pessoas do lugar, necessitam de políticas públicas modernas e eficientes, com ações de incentivo a manifestações que brotam continuamente em pluralidades artístico-culturais inesgotáveis, em formas eruditas, populares, experimentais, contestadoras, emergentes, consagradas, ocultas, sacras, profanas, libertárias etc. Novos grupos e talentos nascem em cada dia inspirados pela complexidade das atuais possibilidades de conexão da informação ou mesmo pela vivência comunitária. Por isso, a importância de políticas públicas de cultura que procurem dar visibilidade e apoio às múltiplas criações ambientais que surgem a cada dia em nossas comunidades.

Não se trata de dispensar as representações físicas do passado, da formação histórico-cultural, mas sim de cuidar para que o turismo seja fator de integração e inclusão social com ações pragmáticas de forma que o homem da terra seja sujeito participante

agregando valores. O patrimônio do Nordeste deve ser preservado, restaurado e revitalizado, face seu incomensurável valor, reconhecendo sua capacidade para gerar riquezas, emprego e renda de forma democrática e socialmente responsável. Mas atendendo aos preceitos apresentados por Faria (2003, p. 37):

Apenas reforçar as raízes pode inibir nossa capacidade de criação e invenção e, portanto, desestimular a liberdade de criar cultura; por outro lado, abrir mão das raízes e viver apenas em função de escolhas é negar heranças culturais valiosas para o nosso processo vital. A vida e a arte contextualizam-se num processo de acúmulos de nossos antepassados. Construir uma vida social sem escolhas é negar a criação, o ato fundador da cultura; construir uma sociedade sem raízes é como criar árvores que se resume a folhas e frutos.

A convivência de culturas tradicionais com as que surgem continuamente no presente é um fenômeno compreensível de nossos dias “num jogo de caleidoscópio interessante, de múltiplas possibilidades.” Palavras de Canclini (2008), que traz uma expressão que define as realidades culturais que juntam tradição e modernidade num mesmo tempo e espaço: “obliquidade de tramas culturais” que pode ser identificada nas criações e movimentos contemporâneos do afro reggae, Axé e Olodum de Salvador convivendo com tradicional samba de roda. Em São Luiz, capital do Maranhão um turista ao passar pelo Centro Histórico, num espaço de poucos minutos e em lugares próximos, tem oportunidades de se encantar tanto com o folclórico Tambor de Crioula como também com o reggae local. O maracatu pernambucano, antiga manifestação que junta cantorias, danças e encenação teatral, surgida nas fazendas de cana de açúcar em tempos coloniais foi inspiração para o roque de vanguarda do músico e compositor Chico Science.

Rubin (2005) afirma que determinada “política cultural perde muito de sua eficácia, de sua efetividade, se não interagir criticamente com as indústrias culturais e as mídias.” Neste caso, as políticas públicas devem ter cuidado com a seleção dos produtos culturais que terão visibilidade na mídia. Se o turismo é mais um produto da indústria cultural, que sejam nomeadas manifestações culturais de qualidade para também atrair o turista mais consciente e ser útil para a formação intelectual e cidadã do homem da terra, também indicadas para a obtenção do retorno desejado em termos de rentabilidade econômica distribuída equitativamente entre os membros na comunidade.

Referências Bibliográficas

- BARBALHO, Alexandre. *Política Cultural*. In: RUBIM, Linda (org.). *Organização e produção da Cultura* Salvador: EDUFBA, 2005c
- BARRETO, Margarita. *Manual de Introdução ao Estudo do Turismo*. Campinas (SP): Papirus, 1996.
- BARRETO, Margarita. *Turismo e Legado Cultural*. Campinas (SP): Papirus, 2000.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: como entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Turismo e a Produção do Não Lugar*. In: Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura. Eduardo Yázigy, Ana Fani Alessandri Carlos e Rita de Cássia Ariza da Cruz (orgs.) – 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. *Inclusão/Exclusão Social e Turismo*. Palestra apresentada na UFPB em 14 de fevereiro de 2004.
- COUTINHO, Célia Maria Perdigão. *Reflexões sobre o turismo, cultura e patrimônio. Alguns exemplos para Fortaleza*. In: CORIOLOANO, Luzia Neide Teixeira (org.). *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. *Anuário Estatístico da EMBRATUR*. Brasília: EMBRATUR (várias edições).
- FARIA, Hamilton. *Políticas Públicas de Cultura e Desenvolvimento Humano nas Cidades*. In: BRANT, Leonardo (org.). *Políticas Culturais*, vol. 1. São Paulo, Manole: 2003.
- GARCIA, Fernanda Ester Sánchez. *Estratégias comunicacionais para o desenvolvimento do turismo urbano*. In: LIMA, Luiz Cruz (org.) *Da cidade ao campo: a diversidade do fazer-turístico*. Fortaleza: Editora Funece, 1998.
- 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.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- MOESCH, Marutschka. *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no Século XX: volume 1 - neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MORIN, Edgard. *Para sair do século XX: volume 1 - neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NÓBREGA, Zulmira Silva. *Os usos da festa do maior São João do mundo*. In: ENCONTRO NACIONAL DE CULTURA, 5., 2009, Salvador. Anais... ISBN: 978-85-60667-38-3. Salvador: UFBA, 2009. 1 CD-ROM.

NÓBREGA, Zulmira Silva. *Cultura popular na pós-modernidade*. In: ENCONTRO NACIONAL DE CULTURA, 4., 2008, Salvador. Anais... ISBN: 978-85-60667-21-5. Salvador: UFBA, 2008. 1 CD-ROM.

NÓBREGA, Zulmira Silva.. *Apontamentos sobre o lúdico em o Maior São João do Mundo*. In: ENCONTRO NACIONAL DE CULTURA, 3., 2007, Salvador. Anais... ISBN: 978-85-60667-05-5. Salvador: UFBA, 2007. 1 CD-ROM.

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

RUBIM, A.A.C; BARBALHO. *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007.

RÜDGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

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

WAINBERG, Jacques A. *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.