

TÁTICA E ASTÚCIA NO TURISMO: GASTRONOMIA E FESTA COMO ESTRATEGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE CABACEIRAS-PB¹

Josélio dos Santos Sales²

RESUMO

O turismo é um processo de fragmentação e diversificação de sua demanda. Parte da demanda turística procura conhecer os elementos culturais do lugar que é visitado. Por outro lado, algumas localidades reinventam parte de sua cultura para ser oferecida como atrativo turismo e satisfazer a demanda do turismo cultural. Cultura material e cultura imaterial são categorias científicas que podem induzir ao erro se foram tomadas isoladamente e sem conexões entre elas. A análise do desenvolvimento turístico requer analisar a cultura material assim como a cultura simbolicamente construída da comunidade. O objetivo deste trabalho é refletir sobre a gastronomia e as festas e suas implicações para o turismo e para o desenvolvimento territorial. Estas reflexões partem de pesquisa realizada sobre as estratégias adotadas em Cabaceiras, cariri paraibano, para promover o desenvolvimento do turismo cultural. O conteúdo deste artigo se articula em três partes: no primeiro momento, abordaremos o conceito de cultura e a diversidade de formas em que este conceito é utilizado em diferentes disciplinas acadêmicas e suas implicações com o desenvolvimento dos territórios. No segundo momento, refletimos sobre a relevância da gastronomia como elemento cultural material e simbólico. Por último, apresentamos a festa como um elemento que contribui no processo de hibridação da identidade cultural. Os resultados do estudo apontam que alguns dos elementos da cultura se hibridam para formar a identidade territorial, ao mesmo tempo em que se integram ao projeto de desenvolvimento regional como estratégia para atrair o turismo cultural e contribuir para o desenvolvimento do território.

Palavras-Chave: Gastronomia e Festa, Tática e Astúcia, Turismo Cultural, Cabaceiras-PB.

INTRODUÇÃO

O turismo como fenômeno social tem proporcionado grande intercâmbio cultural, transformando territórios, povos e culturas (KRIPPENDORF, 2009). É um fenômeno crescentemente e complexo, com dimensões políticas, econômicas, sociais e culturais. Observando esses deslocamentos, os países vêm apostando no turismo cultural como fator de impulsão do desenvolvimento e trocas socioculturais. Localidades em diferentes partes do planeta usam esta atividade para divulgação de suas manifestações culturais, configurando-se como locais de atração turística.

¹ Trabalho fruto de pesquisa realizada de entre 2011 e 2012 em Cabaceiras-PB, com revisita ao campo em 2017.

² Graduando do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande- UFCG, zelijsales@gmail.com.

O turismo cultural, aquele focado não apenas na natureza, mas na cultura humana (BARRETO, 2007), se mostra como uma importante segmentação para valorizar as manifestações culturais de uma região, pois compreende as 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.

A cultura pode ser entendida como padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos e materializado, como manifestações e comportamentos (GEERTZ, 1989). As sociedades produzem cultura, não importando o estágio científico/tecnológico em que estejam. Cultura são manifestações folclóricas, gastronomia, festas e celebrações populares, música, dança, mitos, histórias locais, produtos artesanais e crenças. Ela é um processo constante de transformação da realidade e nessas transformações está o turismo como atividade que se apropria da cultura para se fortalecer.

Não podem ficar de fora dessas manifestações as artes de comer e festejar uma vez que a gastronomia também é expressão de uma coletividade. Do mesmo modo que as festas e as danças, formam o patrimônio imaterial. Esse patrimônio está fortemente associado à identidade e continuidade da cultura, por isso mesmo é um patrimônio vivo e dinâmico (SCHLÜTER, 2009).

Objetivo desse trabalho é compreender como a gastronomia, as festas e suas implicações são usadas como táticas e astúcias no turismo e para o desenvolvimento de Cabaceiras, no cariri paraibano. Adotamos a metodologia qualitativa. Como instrumentos metodológicos. Utilizamos a observação participativa, pesquisa realizada entre 2011 e 2012 e uma revisita ao município em 2017, com intuito de comparação sobre as mudanças ocorridas. Além das observações, realizamos de entrevistas com moradores, turistas e agentes públicos locais (2011 e 2012 mantivemos conversas informais (2017) com esses sujeitos.

Ao fim de nosso estudo, percebemos que alguns dos elementos da cultura naquela localidade se hibridam para formar a identidade territorial, ao mesmo tempo em que se integram ao projeto de desenvolvimento regional como estratégia para atrair o turismo cultural e contribuir para o desenvolvimento do território. A gastronomia é uma importante manifestação local e a festividade, especialmene a Festa do Bode Rei é uma espécie de vitrine para as “artes de cozinhar e comer”.

A CULTURA COMO ASTÚCIA E TÁTICA TURÍSTICA

O conceito de cultura é polissêmico e complexo, porque adquire significados distintos, seja na vida cotidiana, seja nas ciências humanas e sociais. O vocábulo tem sido usado em diferentes campos semânticos, substituindo conceitos como mentalidade, tradição, espírito e mesmo ideologia. Ele abarca desde o cultivo da terra às artes plásticas, criação de animais, cultura local, territorial, regional e global. O vocábulo adquire inúmeras definições, pelo fato de ser objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, como antropologia, sociologia, ciências políticas, economia, etc. Assim, assume conotações distintas, dependendo da orientação teórica de cada autor.

Dada a multiplicidade de interpretações e usos do conceito cultura, este estudo trabalha como três perspectivas constituintes: modos de vida que caracterizam uma coletividade (i); obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento (ii); e fator de desenvolvimento humano (iii). Na primeira perspectiva, a cultura é definida como um sistema de signos e significados criados pelos grupos sociais. Para Geertz (1989, p. 4), a cultura tem um caráter “essencialmente semiótico”, uma vez que é compreendida como uma teia de significados.

Conforme Laraia (2009, p. 45), o homem “é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que antecederam”. Cultura é, antes de tudo, o modo de vida, como os seres humanos fabricam, pensam, dizem e celebram. Os sujeitos estão envoltos nas teias sociais de significados, produzindo aquilo que Certeau (1994) chama de “equilíbrios simbólicos”, “contratos de compatibilidade” e “compromissos mais ou menos temporários”. Dito de outra forma, a cultura é uma invenção coletiva de símbolos e valores, criados e (re)inventados no cotidiano, a partir de “astúcias”, “táticas” e “estratégias” para a transformação do espaço.

A segunda perspectiva de cultura está associada às obras e práticas de arte, da atividade intelectual e do entretenimento, vistas como parte do sistema econômico, das estruturas de poder e do sistema cultural contemporâneo. A cultura é também analisada desde a perspectiva de produção e de formas de consumo dos produtos culturais, sendo também expressadas pelas relações de poder. Para Bourdieu (2000, p. 255), a distribuição do gosto ou juízos estéticos, não são autoevidentes e sim uma expressão direta das lutas de poder.

A terceira perspectiva adota por nós ressalta o papel que a cultura assume como um fator de desenvolvimento territorial. Canclini (2001) analisa as políticas culturais dos territórios na perspectiva de satisfazer as necessidades da população e contribuir para a transformação social.

Assim, o Estado deve apoiar as diversas manifestações culturais eruditas e populares; profissionais e experimentais; consagradas e emergentes; e reconhecer as dinâmicas inovadoras de movimentos sociais, comunitários, religiosos, étnicos ou de gênero.

Já para Canclini (2008) a cultura é um processo híbrido. Na medida em que se cruzaram etnias, linguagens e formas artísticas. As culturas passam por constantes reelaborações e adaptações às condições de cada momento histórico. Por hibridação, compreendem-se os processos socioculturais, nos quais as práticas que existiam separadamente, combinam-se numa nova configuração, para produzir novos elementos culturais ou antigos com novos significados.

São exemplos de fusões e hibridação a música clássica com jazz, o artesanato indígena reelaborada como arte de vanguarda, os artefatos para o cultivo da terra transformados em objeto decorativos em hotéis e restaurantes, dentre outros. O autor destaca que não se pode encontrar uma manifestação cultural absoluta ou pura. Salienta que a “hibridação não é sinônimo de fusão sem contradições” (CANCLINI, 2008, p. 18) ou sem lutas pela definição do que tem que desaparecer, permanecer ou reciclar em novos usos dos elementos culturais.

Neste contexto, a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, que configuram o sistema de produção cultural, transformou-se em estratégia para o desenvolvimento de territórios, na medida em que essas atividades movimentam a cadeia produtiva. A partir da gastronomia e de outras manifestações culturais territoriais, os turistas buscam conhecer os valores simbólicos imbricados nas práticas culturais dos lugares (ZAOUAL, 2008; BRASILEIRO, 2012). No sistema de mercado, em que quase todo se transforma em mercadoria, produz-se a mercantilização cultural, na qual as manifestações culturais são vistas como um produto comum a ser comercializado. Assim, a cultura passa a ser uma *commodity*, transformou-se em em algum gênero de mercadoria (HARVEY, 2006).

Muitos territórios estão transformando seus elementos culturais para mudar suas realidades e (re)inventarem seus cotidianos (CERTEAU, 1994), promovendo um tipo de desenvolvimento turístico (ZAOUAL, 2008). A cultura tem se tornado mercadoria, tanto simbólica quanto material (MEDINA, 2008), para atrair visitantes a esses territórios. Na valorização da cultural valoriza-se um conjunto de elementos significativos do patrimônio do território, promovendo os bens materiais e imateriais, os modos de fazer, os modos de festejar, os modos de morar, a gastronomia, os costumes, as crenças e as manifestações locais.

Se antes esses elementos culturais eram importantes apenas para as pessoas do território, com a globalização as culturas produzidas em determinados territórios são consumidas e (re)significadas para e pelos turistas. A globalização abriu uma nova possibilidade para a

valorização das culturas territoriais, na medida que ampliou os contatos entre as nações (FEATHERSTONE, 1996). Ela produz tanto uma tendência à homogeneidade cultural, quanto estimula estratégias de resistência das culturas locais para preservar sua singularidade, o que produz a coexistência conflituosa da homogeneização e da heterogeneização cultural.

O processo da globalização abre um espaço dialógico (MORIN, 1996) em que ocorrem consensos, mas também confrontos e conflitos, pois os agentes estão cada vez mais interligados em crescentes teias de interdependência e correlações de poder. Nesse contexto, as culturas autóctones reassumem um papel primordial para autoafirmação do território num mundo globalizado. Entretanto, as interações entre a cultura territorial e a cultura de mercado são mediadas pelo Estado-nação que, no processo de criar uma identidade nacional, educará e empregará seus próprios intermediários e especialistas culturais. Nesse sentido, surgem diversas formas de hibridização (CANCLINI, 2008) ou “crioulização” (FEATHERSTONE, 1996), em que os significados de bens, informações e imagens de origem externa são retrabalhados, sintetizados e fundidos com tradições culturais e formas de vida dos territórios.

Assim, podemos inferir que o fenômeno do turismo é um dos responsáveis pela crioulização e hibridação, ou mesmo da reinvenção dos territórios, que têm apostado no turismo para gerar desenvolvimento. As manifestações culturais territoriais passaram a ser valorizadas e procuradas por turistas de diversas partes do planeta, que buscam conhecer a cultura que se encontra em um determinado lugar.

Apostando nessa demanda, os territórios estão investindo em seus valores culturais e reinventando seus cotidianos, ressignificando a cultura, com a finalidade de desenvolver os territórios, tendo a cultura como uma das estratégias de desenvolvimento. Assim, partindo desta concepção complexa de cultura, a seguir realizamos uma reflexão sobre a gastronomia e a festa como elementos culturais e como estratégias utilizadas pelos agentes locais e regionais para o desenvolvimento territorial.

Em Cabaceiras não foi diferente. Ali a gastronomia e/ou mesmo culinária que era servida no cotidiano do caririzeiro foi (re)inventada para agradar o paladar no turista, tendo alguns ingredientes adicionados outros suprimidos, mas, sem dúvida (re)significada. A buchada consumida pelos antepassados dos cabaceirenses não é a mesma servida para o visitante durante a Festa do Bode Rei, embora seja apresentada como o produto mais original do local.

A GASTRONOMIA E AS ESTRATÉGIAS PARA O TURISMO

A arte de cozinhar é expressão de uma coletividade, expressão de uma cultura. Muito além da simples função nutricional e satisfação de uma necessidade biológica individual, cozinhar é uma prática socialmente construída, representando uma expressão dos mais variados desejos, ideias, necessidades e conflitos de todos os povos e em todas as épocas. A clássica disputa teórica e metodológica entre Harris (1989) e seu conceito de “bom para comer” e Lévi-Strauss (2004) “bom para pensar” sintetizam as duas dimensões da arte de cozinhar e saborear.

De uma parte, para Lévi-Strauss um alimento é bom, porque satisfaz as necessidades simbólicas do pensamento coletivo. Comer ou não comer porco, vaca, coelho, cavalo ou cachorro, depende da estrutura de significados atribuídos em cada cultura. Por outro lado para Harris, a comida deve satisfazer as necessidades materiais do sistema econômico, antes de alimentar a consciência coletiva. No sistema capitalista contemporâneo o que é bom para comer é bom vender” (HARRIS, 1989, p. 273).

Mas nível de satisfação não é o mesmo em todas as culturas, há diferenças religiosas e filosóficas em cada localidade, sejam elas qualitativas ou quantitativas. Em muitos casos, as potencialidades alimentares são negligenciadas ou utilizadas para satisfazer outras exigências.

A gastronomia é para além de uma maneira de escolher, preparar e degustar alimentos. Como salienta Azambuja (2001), é o prazer à mesa que a distancia da alimentação cotidiana. A gastronomia não é algo a ser consumida sozinha. Faz parte das festas cíclicas, dos ritos de passagem, das festividades de colheitas. Nas festividades religiosas, adquire sentido simbólico e é uma forma de as pessoas entrarem em contato com os deuses ou santos e festejarem com eles e para eles. O ritual gastronômico traz uma carga histórica construída e reconstruída com o passar dos tempos, juntando ingredientes e temperos de povos e culturas anteriores.

Conforme Sampaio (2009), a gastronomia é um produto turístico que atrai aventureiros com vontade de satisfazer seus desejos por pratos apetitosos. Para o autor citado, “uma grande parte da experiência turística é baseada em comer ou beber, ou ainda em decidir o quê e onde comer” (p. 122). Ela incorporada aos circuitos turísticos evoluiu desde suas raízes históricas ao ponto de converter a gastronomia regional em uma importante ferramenta para a promoção de destinos. Mas a experiência gastronômica pode conter alguns riscos devidos ao fato de que nem sempre, a gastronomia dos territórios se aproxima daquela dos visitantes, como é o exemplo da “buchada de bode”, prato apreciado pela gastronomia do nordeste brasileiro, e estranho à estética e sabor de outras regiões brasileiras ou países, mas que em Cabaceiras é ofertada como

um produto “exótico” e (re)inventado para o deleite do visitante, servida em pratos com estética agradável aos olhos do novo consumidor.

A nova gastronomia é associada à identidade e continuidade da cultura e ao patrimônio imaterial de Cabaceiras, o modo de fazer de uma localidade que foi fundada ainda no século XVIII. Diferentemente do que sucede com o patrimônio monumental, o patrimônio imaterial é dinâmico e está em constante modificação, justamente em função da estreita relação com as práticas particulares de cada comunidade, pois para que o patrimônio imaterial continue tendo importância social, política, econômica e cultural significativa, necessita fazer parte da vida das comunidades (SCHLÜTER, 2009).

A culinária local oferecida ao turista deve conter produtos regionais e pertencer à tradição gastronômica da região, mas também se adaptara as demandas dos turistas. A comida local, da mesma forma que o artesanato, apenas se torna popular entre os visitantes somente quando é transformada de certa maneira e em determinado grau. E essas mudanças são produzidas em diferentes dimensões e vários aspectos para satisfazer o turista, como a introdução de cardápios diferentes daqueles consumidos pelos autóctones que são introduzidos na gastronomia local e transformados para satisfazer o gosto forâneo. Se não pode competir com a cadeia de sanduíches, cria-se o MecBode, com o hambúrguer de bode. Se não se pode competir com o *Crêpes Suzette* (francês) cria-se a “bodioca”, tapioca recheada com carne de bode desfiada e vendida como um produto *gourmet*.

Apesar de as cidades e comunidades estarem dispostas a fisgarem os turistas pelo estômago, “o novo turista dos nossos dias é curioso, explorador, aventureiro, amante de emoções fortes. Mas é também arqueólogo. Sabe o que quer, aonde vai, gosta de pormenores” (SAMPAIO, 2009, p. 131). Ele procura novas formas gastronômicas como parte de uma experiência étnica ligada a valores, tradições e formas de produção alimentícias da região.

As cidades que não tiverem a “astúcia” e a “estratégia”, esse momento de captura daquilo que ainda está no voo (CERTEAU, 1994) e não criarem um produto diferenciado perdem em competitividade para aquelas que criam novos “produtos turísticos”, pois o viajante não se fixa, assim que sacia sua curiosidade gastronômica buscará outra festa de cores e sabores. Assim como em outros países, o Brasil tem apostado nas festas tradicionais e na gastronomia que é apresentada em cada uma de suas regiões para satisfazer os paladares gastronômicos e festivos dos turistas culturais. Festas tem surgido em todos os cantos da Paraíba para divulgar produtos e atrair viajantes *gourmands* ávidos por novos acepipes.

AS FESTAS COMO TÁTICAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

As festas são uma presença constante em nossas vidas individuais e coletivas, regulando-as no ritmo de sua incessante sucessão no calendário. Demarcam os momentos caracterizados por ter maior importância coletiva. Em um país como o Brasil, com tradições europeias, africanas e ameríndias, e que se orgulha de ser festivo o ano todo, elas têm um importante papel na vida cotidiana dos indivíduos.

As celebrações da colheita são revividas nas festividades brasileiras, em especial nas festividades nordestinas, principalmente aquelas que marcam o ciclo junino – Santo Antônio, São João e São Pedro – e os elementos a ele ligados, como a fogueira, os fogos de artifício, as quadrilhas, as danças, o forró e as comidas típicas (ANDRADE LIMA, 2008). Na festa há um aspecto ritual, com regras próprias de comportamento e performances precisas, dependendo de uma ritualística rigorosa. O entretenimento corresponde à função recreativa e estética da festa, em especial aos ritos representativos, justamente aqueles em que há um aspecto de partilha de um sentimento comum entre os membros de um grupo. Entretanto, festa não é apenas sinônimo de alegria, de “pura boemia” e sim de construção e reconstrução das identidades territoriais.

Para Canclini (2008), os elementos culturais de um povo são *arcaicos*, *residuais* e *emergentes*. O *arcaico* pertence ao passado, ao que é revivido em acordo e semelhança e reconhecido como tal. O *residual* forma-se no passado, mas se encontra em atividade dentro dos processos culturais, enquanto que o *emergente* designa novos significados e valores, práticas e relações sociais.

Trigueiro (2007) classifica as festas populares entre *espontâneas* e *institucionalizadas*. As festas *institucionalizadas* são geralmente festas tradicionais, que outrora foram *espontâneas*, e que, ao longo de suas celebrações, foram absorvidas e incorporadas por parte das instituições públicas ou religiosas de uma localidade pelos seus interesses religiosos, cívicos, políticos-eleitorais. Para o autor, as manifestações culturais tradicionais dos ciclos: natalino, carnavalesco, pascal e junino, entre tantas outras festas populares, são ‘afetadas’ cada vez mais pelos interesses da indústria cultural. São quase sempre planejadas para atender as demandas de consumo dos interesses econômicos do mercado globalizado das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos e principalmente da mídia.

Alguns municípios vêm transformando suas festividades em produto com o intuito de promover o turismo cultural. Ao mesmo tempo em que essas festividades são apresentadas como parte da tradição cultural da cidade, essas festividades são apropriadas pelos comerciantes no que Harvey (2006) denomina mercantilização da cultural.

O processo de invenção do cotidiano e da tradição aconteceu no município de Cabaceiras, considerado um dos mais secos do país, localizado na região do Cariri Oriental da Paraíba. A localidade, que tinha uma tradição agropastoril, a partir do final da década de 1990 passou a apostar no turismo cultural. Investiu na imagem de cidade turística a partir da cultura do bode. Em 1999, é criada a “Festa do Bode Rei”, uma festividade realizada na primeira semana de junho e com duração de três. O município aproveitou a sua tradição cultural, a fim de tornar-se interessante ao mercado do turístico. A localidade começou um processo de (re) invenção dos produtos derivados dos caprinos, criando uma cultura do bode como “Rei” dos cariris, tendo cortejo real e coroação do animal mais bonito da região intitulado majestade por um ano, até que o rival o destrone no ano seguinte ou tenha sua realeza por mais uma edição.

A festa é um convite para o turista conhecer as cidades e uma maneira de divulgar a cidade em outras esferas, como a estadual e mesmo nacional, sem perder de vista a dimensão internacional que o turismo cultural está alcançando. As festas se tornam em uma espécie de vitrine promocional das cidades. É o momento no qual as localidades apresentam suas manifestações culturais, sua gastronomia, manifestações religiosas e mesmo seu artesanato.

Em 2003, o município ganha projeção nacional com a “Festa do Bode Rei” conquistando a mídia nacional. Visto por este prisma, a festa proporciona uma dupla finalidade, ao tempo que constrói e reconstrói a identidade local, fazendo com que a população sinta sua cultura como algo “vivo”, a festa também é utilizada como estratégia para o desenvolvimento turístico. A “Festa do Bode Rei” torna-se o evento de divulgando toda a cultura “bodística” não apenas do município de Cabaceiras e sim de todo o cariri. Não apenas apresentando-se como um importante mercado de caprinos, mas principalmente da gastronomia e do artesanato gerado pela valorização do animal-símbolo daquele município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas formas de gerenciamento da cultura por parte dos agentes regionais incluem tanto a transformação da cultural (‘bom para pensar’) quanto à transformação da estrutura produtiva (o ‘bom para comer’) numa combinação que procura o desenvolvimento regional. Se as condições materiais de existência antecedem à produção simbólica da realidade o vice-versa é um falso debate que impede analisar a realidade de forma complexa. Cultura e desenvolvimento são categorias de análise que, ao serem consideradas de forma isolada, permite aos cientistas sociais manter uma discussão, *ad infinitum*, respeito se a cultura é resultado do desenvolvimento ou o desenvolvimento é resultado da cultura.

Desde o ponto de vista dos agentes inseridos na vida cotidiana, a cultura é um processo dinâmico, em reconstrução que aglutina tanto o ‘bom para comer’ quanto o ‘bom para pensar’ e não como categorias isoladas. Em os objetos de estudo que deram origem a esta reflexão sobre o a cultura e o desenvolvimento, os agentes regionais vem reinventando seu cotidiano a partir de dois elementos de sua cultura: a gastronomia (artes de cozinhar), a criação de uma festividade (artes de festejar).

Ante uma situação de crise de identidade e crise econômica os agentes adotaram por modificar estes elementos culturais como parte de sua estratégia para o desenvolvimento. O desenvolvimento atingido nas regiões baseia se tanto no fortalecimento da identidade cultural quanto as novas formas de produção que permitisse o sustento da população.

No caso de nosso objeto de estudo, a transição de uma economia agrária baseada para uma econômica diversificada foi possível pela transformação de parte da cultura para as novas condições de produção material e simbólica da realidade. Produção agrária, produção pecuária, produção industrial artesanal e produção de serviços turísticos se aglutinaram numa nova configuração complexa para o desenvolvimento a partir da hibridação cultural. As teorias sobre o desenvolvimento precisam considerar a dimensão cultural de forma integrada, e não tangencialmente, para poder entender os processos e interfaces entre a produção material e a produção simbólica da realidade.

Paradoxalmente, os agentes de vida cotidiana realizam suas ações em contextos sociais complexo sem necessidade de fazer distinções ‘claras e distintas’ entre realidade material e simbólica, entre cultura e desenvolvimento, dentre outras. Para estes agentes, sua preocupação não é a análise científica da realidade e sem a elaboração de estratégias para comer, pensar e festejar e a procura de uma melhor qualidade de vida.

Assim, este artigo teve como finalidade apresentar algumas das interações entre a cultura e o desenvolvimento regional, e como objetivo refletir sobre a gastronomia e as festas e suas implicações para o turismo e para o desenvolvimento territorial, mas também obedeceu à necessidade de inserir a cultura de forma integrada nas teorias aplicadas à análise do desenvolvimento regional especialmente aquele que engloba uma região semiárida, tido como a mais seca do Brasil, mas, que com astúcia, estratégia reinventam o cotidiano.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE LIMA, E. C. de. **A Fábrica dos Sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. 2^a ed. Campina Grande, EDUEPB, 2008
- AZAMBUJA, M. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001, pp. 69-76.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: a crítica social do julgamento. Porto Alegre: ZOUK, 2013.
- BARRETO, M. **Cultura e Turismo**: discussões contemporâneas. Campinas: Papyrus, 2007.
- BRASILEIRO, M. D. Desenvolvimento e Turismo: para além do paradigma econômico, p. 75-98. In: Brasileiro, M. D.; Medina, J. C.; Coriolano, L. N. (org.). **Turismo, Cultura e Desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, 2012.
- CANCLINI, N. G. 2008, **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP.
- _____. 2001, Definiciones en transición. In: MATO, Daniel (org.) **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires, Clacso, p. 57-67.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Vol.1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994
- FEARSTHSTONE, M. Localismo, globalismo e identidade cultural, **Sociedade e Estado**, Vol. XI, 1996, n°. 1, jan-jun.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1989
- HARRIS, M. **Bueno para comer**. Madrid: Alianza, 1994
- HARVEY, D. **A construção capitalista do espaço**, São Paulo: Annablume, 2006.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. Para uma compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Editora Aleph, 2009.
- LARAIA, R. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009
- LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Mitológicas, 1. São Paulo, Cosac & Naify, 2004
- MEDINA, J. C. Re-construcción de la cultura y de espacio turístico, In Brasileiro, M. D. S.; Medina, J. C. C.; Coriolano, L. N.: **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB. 2012.
- MORIN, E. **Introducción al pensamiento complejo**. Barcelona: Gedisa, 1996

SAMPAIO, F. 2009, A gastronomia como produto turístico. In: **Exedra**, nº temático – Turismo e Patrimônio, pp. 119-113. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>. Acesso: 20 fev. de2012.

SCHLÜTER, R. G. 2009, Patrimônio imaterial e turismo: a gastronomia como recurso cultural. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da (org.) **Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, pp. 251-277.

TRIGUEIRO, O. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Paraná: Editora UEPG, 2007.

ZAOUAL, H., Do turismo de massas ao turismo situado; quais as transições? *Caderno Virtual de Turismo*, 2008, V. 8, Nº 2, 1-114.