

Cultura Popular e Turismo: O Ceará nos Anos 1970

Revista Rosa dos Ventos –
Turismo e Hospitalidade
7(1) 54-69, jan-mar, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Mestrado e Doutorado
em Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Ana Amélia Rodrigues de Oliveira¹

RESUMO

O artigo analisa o processo de atribuição de valor econômico à cultura popular, a partir da sua vinculação à atividade turística. Até a década de 1950, a cultura popular era entendida socialmente, apenas como um elemento constitutivo da identidade brasileira, calcada nos ideais de pureza e autenticidade. Com a criação de órgãos como o Banco do Nordeste e a Sudene, o governo federal tenta inserir o Nordeste na lógica de desenvolvimento capitalista, e começa a ver na produção popular uma possibilidade de gerar renda a partir do investimento na produção artesanal. O desenvolvimento do turismo influenciará na inserção das tradições populares no circuito econômico como atrativo turístico.

Palavras-chave: Turismo.
Política Cultural. Cultura
Popular. Ceará, Brasil

ABSTRACT

Popular Culture and Tourism: Ceará, Brazil, in the 70's - This paper analyzes the process of assigning economic value to popular culture and its link to tourism. Until the 1950's, popular culture was understood socially in an ideal of purity and authenticity, as a constitutive element of national identity. With creation of institutions such as Banco do Nordeste and Sudene, federal government intends to include the Brazilian Northeast in the capitalist development logic, and see the popular production as a possibility to generate income from

¹ **Ana Amélia Rodrigues de Oliveira** - Doutora. Professora na Universidade Federal do Ceará. E-mail: ameliahistoria@bol.com.br

investment in craft production. Tourism development will mark the insertion of popular traditions in the economic circuit as a tourist attraction.

Keywords: Tourism. Cultural Policy. Popular Culture. Ceará, Brazil.

INTRODUÇÃO

No dia 27 de junho de 1971, o jornal *Gazeta de Notícias* publicou um artigo de Antônio Ferreira Neto intitulado “Turismo, uma nova chance para a cultura?”. Nel, o autor avalia que o desenvolvimento do turismo no Ceará pode ser a oportunidade para que setores como o da cultura, que sempre receberam pouca atenção do poder público, possam ser dinamizados. E a forma de se conseguir isso seria através do turismo:

Um ponto de partida já existe para motivar os interessados, a descoberta de que a *vitalização da cultura é necessária ao desenvolvimento do turismo*. Há uma motivação de ordem prática a exigir um cuidado especial para as atividades culturais porque se acredita no sucesso de um empreendimento de natureza econômica apontado como um dos novos caminhos do Nordeste. [...] *Não é por acaso que o turismo descobre a cultura. O grau de interdependência entre as duas atividades é enorme. Explorada convenientemente, a cultura trará rendimentos turísticos inestimáveis*. Resta, apenas, encarar a questão de frente e oferecer à vida cultural do Estado as condições indispensáveis à sua dinamização. E esta é a grande oportunidade porque a cultura passa a ser vista como investimento necessário ao êxito de um novo setor na economia nordestina. (*Gazeta de Notícias*, 27-06-1971, s.p., grifo meu).

A ‘vitalização’ da cultura se justificava por ser um elemento importante para o desenvolvimento da atividade turística. A motivação para exigir investimento do poder público nesse setor é de ordem prática. Nesse momento, turismo e cultura estão diretamente associados, sendo o turismo a razão do investimento na cultura, e a cultura um atrativo que trará rendimento ao turismo praticado no Ceará. Sob essa perspectiva, a cultura torna-se um produto a ser explorado economicamente. Antônio Ferreira Neto ainda faz suas observações sobre a utilidade da cultura popular:

Quando se olha para a cultura popular, o campo é imenso. O folclore e o artesanato merecem atenção especial. Particularmente o artesanato que poderia oferecer condições econômicas bem melhores aos que nele trabalham se houvesse racionalidade em sua exploração. O folclore e o artesanato oferecem possibilidades as mais amplas de desenvolvimento cultural. Centros de estudo de cultura popular poderiam apresentar excelentes resultados em termos de afirmação intelectual do Ceará. Os fenômenos folclóricos das diversas regiões do Estado, principalmente do Cariri, poderiam ser estudados mais profundamente, gerando uma grande fonte de interesse para o Ceará que, sem qualquer dúvida, *resultaria em benefício da atividade turística*. (*Gazeta de Notícias*, 27-06-1971, s.p., grifo meu)

Aqui, mais uma vez, vemos o caráter funcional que é atribuído à cultura, nesse caso à cultura popular. O folclore e o artesanato merecem atenção especial não porque são importantes para a constituição da identidade, como pensavam os folcloristas, e sim porque poderiam resultar em benefícios para a atividade turística. No entanto, percebe-se que o valor atribuído não é apenas o econômico, mas o cultural também, na medida em que a promoção da cultura popular também poderia ser um meio de afirmação intelectual do Ceará.

O entendimento que o autor faz do assunto está em consonância com a política de turismo que se fortalecia no início dos anos 1970, e que justificará, do ponto de vista econômico, o

aumento dos gastos do Estado com o patrimônio cultural. Era preciso criar atrativos para os turistas que, além dos encantos naturais, teriam as manifestações culturais populares que, dotadas de certo valor simbólico, tornar-se-iam mercadoria valorizada. Em algumas áreas como a música ou o mercado editorial, a conversão do bem cultural num bem rentável era, de certa forma, mais facilmente assegurado pelo consumo de massa, já que a compra de um disco ou de um livro garantia o retorno do investimento. Mas o mesmo não acontecia com o folclore ou a cultura popular, onde o retorno do capital não estava imediatamente assegurado, daí sua proximidade com a atividade turística, que poderia possibilitar a restituição financeira aos seus 'investidores'.

O fortalecimento da política de turismo no estado do Ceará é resultado de algumas ações de caráter político que começam a ser pensadas ainda nos anos 1950 e que visavam inserir a região nordeste na lógica de desenvolvimento capitalista. Até meados da década de 1960, o incremento da atividade se dava de forma muito tímida e estava basicamente restrita à capital, Fortaleza. A década de 1970 marcou o início da planificação do turismo no Ceará.

Visto como região-problema, historicamente estigmatizado como o lugar da barbárie, o Nordeste do Brasil, no final dos anos 1950, começa a sofrer algumas intervenções por parte do Estado, que pretendia diminuir as disparidades regionais no país através de uma política de planejamento dirigida ao 'progresso' socioeconômico da região. Tal planejamento foi resultado do trabalho realizado pelo Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste (GTDN), constituído em 1956 pelo presidente Juscelino Kubitschek e tendo como coordenador o economista Celso Furtado. Foi o relatório produzido pelo GTDN que deu subsídios teóricos para as ações que seriam realizadas posteriormente pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, a Sudene. (Costa, 2005).

No Brasil, os investimentos na área do turismo se intensificam a partir da criação da Política Nacional de Turismo instituída oficialmente pelo Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que cria o Conselho Nacional de Turismo e a Embratur.² É importante lembrar que mesmo com o golpe militar de 1964, o Estado continua operando dentro de uma lógica planejada, modelo que já era uma tônica desde o governo Juscelino Kubitschek. Esse planejamento se iniciou na esfera da política econômica e depois se estendeu às outras áreas de ação do governo.³ O referido decreto estava em consonância com o Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG) (1964-1966), criado durante o governo de Castelo Branco e cujo objetivo era, dentre outros, diminuir os desequilíbrios regionais. Isso explicaria a valorização do turismo a partir de então, que passou a ser reconhecido como atividade capaz de atenuar os desníveis regionais que caracterizavam o país naquele momento (Cruz, 2000).

A partir do edito, o governo federal considera como atividade turística toda e qualquer iniciativa, fosse do setor público ou privado, que tivesse reconhecido interesse no

² De acordo com Celso Castro cabia a Embratur regulamentar o setor turístico brasileiro com base na Política Nacional de Turismo e promover o Brasil como destino turístico no exterior. A empresa surgia como parte de uma política estatal que visava não apenas o incentivo fiscal à iniciativa privada, mas uma séria campanha de adesão ao programa de integração nacional (Castro, 2013)

³ O incentivo e o crescimento do turismo não eram uma particularidade nacional. O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas instituiu o ano de 1967 como o "Ano do Turismo Internacional", colocando em voga a possibilidade de aproveitamento turístico do patrimônio de cada país. "Esse *boom* do turismo estava no cenário mundial (do ocidente) diretamente relacionado às questões de desenvolvimento e crescimento econômico, onde os 'patrimônios nacionais' tornaram-se um dos instrumentos dessa dinâmica" (Pereira, 2009, p. 85).

desenvolvimento econômico do país. Ainda segundo ele, o poder público também atuaria no sentido de oferecer financiamento e incentivos fiscais às iniciativas que favorecessem a atividade turística nas diferentes regiões do país, como o desconto de 50% no imposto de renda de pessoas jurídicas que investissem na construção, ampliação ou reforma de hotéis, ou obras ou serviços específicos de finalidade turística (Benevides, 1979, p. 5). A isenção fiscal foi um dos principais mecanismos de fomento da atividade industrial no nordeste a partir da criação da Sudene, repercutindo na composição industrial da região nas décadas seguintes, privilegiando investidores provenientes da região centro-sul do país. Como o decreto-lei 55/66⁴ equipara o turismo à indústria, as atividades relacionadas ao setor estarão, a partir desse diploma legal, vinculadas ao Ministério da Indústria e Comércio e, no nível estadual, à Secretaria de Indústria e Comércio, caso do Ceará.

No entanto, as políticas de industrialização pensadas para o Nordeste não foram além do modelo nacional de desenvolvimento vigente, que privilegiava a concentração social e espacial da riqueza, daí o fato de o turismo não ter alterado o quadro socioeconômico da região. De todo modo, a expectativa construída em torno do turismo irá influenciar o aumento dos investimentos em atividades turísticas no Ceará, que se intensificam no início dos anos 1970. É desse período, por exemplo, a criação da Empresa Cearense de Turismo (EMCETUR) e do Plano de Incentivo ao Turismo, do governador César Cals (Nobre, 1979, p. 111).

O desenvolvimento econômico das regiões do país em dissonância com o Sul e o Sudeste reaparece como meta do II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND), do governo Geisel. De acordo com o plano, o desenvolvimento nacional só seria possível se o Estado enfrentasse o desafio de desenvolver as novas frentes no nordeste, na Amazônia e no Centro-Oeste. Dentre as tarefas elencadas pelo PND para desenvolver economicamente o país estava a realização de um programa de integração nacional que contaria com recursos da ordem de Cr\$ 165 bilhões. De acordo com o documento, só o Nordeste receberia Cr\$ 100 bilhões, para que crescesse em taxas superiores ao restante do país, par que se reduzisse o hiato existente.⁵

Assim, o que se percebe é que desde os anos 1960 houve, por parte do Estado, o incentivo à implantação de diversas atividades econômicas, industriais, comerciais ou agrícolas que, na ótica do poder público, possibilitariam o progresso socioeconômico da região. Entendemos que a 'indústria do turismo', termo encontrado em alguns dos documentos pesquisados, foi mais uma das atividades econômicas implantadas na região, e conseqüentemente, no estado do Ceará. No documento *Perspectivas de desenvolvimento do turismo no Nordeste* há o seguinte raciocínio:

A importância do turismo e o papel por ele desempenhado já são reconhecidos mundialmente, tanto assim que o seu planejamento vem sendo preocupação de algumas nações, integrando os seus planos globais de desenvolvimento. Tendo em vista essas considerações, o Banco do Nordeste do Brasil realizou um estudo das perspectivas do turismo para a região, cujos resultados compõem o presente volume (Banco do Nordeste, 1971, p. 13).

⁴ Decreto-lei nº 55 de 18 de novembro de 1966. Art. 1º - Compreende-se como política nacional de turismo a atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo sejam originárias de setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento econômico do país. Disponível em:

<<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/109350/decreto-lei-55-66>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

⁵ II Plano Nacional de Desenvolvimento (1975 – 1979). Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/anexo/ANL6151-74.PDF. Acesso em: 24 jun. 2013.

O mesmo documento deixa clara a razão do investimento na área cultural e a influência que o setor turístico tem de intervir nas ações desenvolvidas no setor, cabendo a ele, inclusive, o poder de proteger e promover certas atividades:

Como é sabido, as atividades folclóricas e artesanais cumprem importante papel na indústria do turismo, sendo consideradas como fazendo parte das principais atrações que se pode oferecer ao visitante, estranho aos hábitos da região. Desse modo, cumpre aos organismos estaduais que se ocupam do turismo, preservar, promover o ressurgimento e desenvolver as atividades folclóricas e artesanais, através da fixação de datas para realização de festejos e feiras, respectivamente, bem como da coordenação dessas manifestações de arte (Banco do Nordeste..., 1971, p. 51).

DESENVOLVIMENTO

A relação entre cultura e turismo estava se estreitando, o que nos leva a concluir que, com a promoção de uma política sistemática de turismo no estado, deu-se início a um processo que chamaremos de ‘valorização’ da cultura popular. Aqui, o sentido do termo valorização está concatenado com aquele apresentado por Françoise Choay (2006). Para a autora, o termo chave, que deveria nos tranquilizar, é inquietante por sua ambiguidade, pois apresenta o antagonismo entre dois sistemas de valor, atribuídos ao patrimônio: o primeiro, que se coloca sob o signo do respeito, utilizando-se de novos recursos para dar continuidade às obras de grande importância; e o segundo, que se coloca sob o signo da rentabilidade e de um vão prestígio, contendo a noção de mais-valia, ideia desenvolvida frequentemente com o apoio do Estado. O processo de valorização da cultura popular, discutido aqui, carrega esses dois sistemas de valores, pois ele se baseia tanto na ideia de defesa e proteção quanto na atribuição de valor econômico, já que o termo ‘valorização’ contém a noção de mais-valia, capitalizando e convertendo em dinheiro qualquer objeto cultural que seja enquadrado nesse processo.

A ‘valorização’, que tratamos aqui, consistiu na apropriação da cultura popular – idealizada como autêntica expressão da cultura cearense – por diversos agentes e a sua incorporação à lógica mercantil através da comercialização como lembrança turística. Dessa forma, a política de turismo pensada para a região idealizou a produção cultural das populações sertanejas e litorâneas e a apresentou nas feiras e nos museus de cultura popular como autêntica expressão cultural, categoria que associaria a essa produção cultural, certo valor simbólico.

Essa ‘valorização’ é percebida nos Anuários do Ceará, publicação utilizada nos anos 1970 como instrumento de propaganda do governo estadual para promover o Ceará. A cultura popular não só ganha espaço na publicação, mas ganha um espaço considerável. A organização tipográfica das seções relativas ao folclore e ao artesanato, por exemplo, não se diferencia das demais, o que significa que esses temas são tratados da mesma forma que outros assuntos que, a princípio, seriam de relevância maior, como economia e política, por exemplo. No Anuário do Ceará de 1974, na parte referente ao turismo, fica clara a ideia de mercantilização da produção popular:

A indústria artesanal cearense mereceu especial atenção da Secretaria de Indústria e Comércio pelo duplo aspecto da atividade: *o artesanato como indústria, propriamente, e como veículo de atração turística*. Em vista de sua potencialidade, a Secretaria de Indústria e Comércio resolveu propor via projeto a Primeira Exposição do Artesanato Nordestino, no intuito de desenvolver e estimular a atividade artesanal da Região, através da difusão, propagação e divulgação dos artigos artesanais. (Sampaio & Costa, 1974, p. 213, grifo meu).

É importante ressaltar que o artesanato não estava vinculado somente à Secretaria de Cultura, mas também à Secretaria de Indústria e Comércio, o que já atesta a intenção de atribuir valor econômico à cultura material do povo. Daí a necessidade de incorporar a esses ‘produtos’ determinados valores simbólicos que seriam essenciais para fazer do artesanato cearense, mercadoria valorizada. Diante dessa necessidade, os museus e as casas de cultura popular assumiriam a função de dotar a cultura popular de certos atributos.

No livro sobre o Conselho Estadual de Cultura do Ceará, Geraldo Nobre comenta o fato de que o governador César Cals (1971-1974) pretendia executar um plano de incentivo ao turismo no estado, durante a sua gestão. O plano previa melhorias nas rodovias estaduais e na rede hoteleira, a definição de um calendário turístico, bem como a promoção do trabalho do artesão, já que o governador via no artesanato uma importante motivação econômica para o setor. (Nobre, 1979, p. 111). O plano de Cals de inserir a cultura no circuito comercial estava em consonância com discussões que aconteciam em âmbito nacional e internacional. O IPHAN, por exemplo, em fins da década de 1960 e início da de 1970, sob a direção de Renato Soeiro,⁶ estava revendo as questões relacionadas ao patrimônio que estavam postas – e, de certa forma, naturalizadas – desde a criação do órgão. Apesar de ter dado continuidade a alguns projetos da antiga gestão, Soeiro teve que enfrentar os novos desafios sociais que se impunham à instituição naquele momento. O crescimento urbano, a desigualdade regional, o advento da indústria do turismo, a industrialização e o surgimento de questões relacionadas à preservação e defesa do meio ambiente eram alguns dos temas que se apresentavam ao novo diretor. Mas uma das mais importantes e discutidas mudanças de orientação do órgão foi o entendimento de que preservação patrimonial e desenvolvimento econômico não seriam incompatíveis. (Sabino, 2012).

Em 1970 e 1971 dois eventos foram realizados pelo Ministério da Educação e Cultura, o I e o II Encontro de Governadores de Estado, Secretários Estaduais de Cultura, Prefeitos de Municípios Interessados, Presidentes e Representantes de Instituições Culturais, dos quais o Ceará participou. Os eventos produziram dois importantes documentos que apresentaram as novas diretrizes do IPHAN a partir daquele momento: o Compromisso de Brasília e o Compromisso de Salvador. Os dois encontros detiveram-se em três temáticas fundamentais: a indústria do turismo, a preservação dos bens de valor natural e a integração de estados e municípios nas ações de preservação.

Dessas três questões, é provável que a integração entre as regiões fosse a de maior interesse para o governo federal. Os governos estaduais e municipais seriam convocados para atuar nas ações de preservação do patrimônio nacional, que seria a pauta de todos os órgãos ligados ao Ministério da Educação e Cultura (MEC). O IPHAN, por exemplo, foi um dos órgãos que mais sofreu mudanças institucionais, principalmente na primeira metade da década de 1970. Tais mudanças, além do aumento significativo da dotação orçamentária do órgão, são fortes indícios da preocupação do regime com a questão patrimonial. “Se no período de Rodrigo Melo Franco de Andrade à frente do antigo SPHAN, o patrimônio era um importante elemento para ‘forjar’ a nação [...], no contexto de Renato Soeiro, o escopo das discussões seria outro, o patrimônio deveria ser instrumento de integração da nação”. (Sabino, 2012, p. 50).

⁶ Renato Soeiro era arquiteto formado pela Escola de Belas Artes do Brasil, tendo sido nomeado arquiteto do IPHAN em 1938. Em 1946 assumiu a função de Diretor da Divisão de Conservação e Restauração do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Em 1967, após a aposentadoria de Rodrigo Melo Franco de Andrade, Soeiro é nomeado diretor do IPHAN, função que exerceu até 1979.

Mas se os projetos de César Cals estão relacionados às discussões que se dão a nível nacional, as mudanças na linha de pensamento do IPHAN após a posse de Renato Soeiro também estão em consonância com as propostas dos órgãos internacionais. Em 1967, a Organização dos Estados Americanos realiza no Equador a reunião sobre a conservação e utilização de monumentos e lugares de interesse histórico e artístico, do qual Soeiro participou como delegado representante do Brasil. O documento resultante da reunião intitulado Normas de Quito já discute a possibilidade e necessidade de conciliação entre desenvolvimento econômico e preservação patrimonial. Sobre o assunto, o documento afirma:

A necessidade de conciliar as exigências do progresso urbano com a salvaguarda dos valores ambientais já é hoje em dia uma norma inviolável na formulação dos planos reguladores, em nível tanto local como nacional. Nesse sentido, todo plano de ordenação deverá realizar-se de forma que permita integrar ao conjunto urbanístico os centros ou complexos históricos de interesse ambiental. A defesa e valorização do patrimônio monumental e artístico não se contradiz, teórica nem praticamente, com uma política de ordenação urbanística cientificamente desenvolvida. Longe disso, deve constituir o seu complemento.⁷

A ideia de valorização presente nas Normas de Quito aproxima-se, sobremaneira, do sentido de mais-valia discutido por Choay e apresentado anteriormente. Em vários momentos do texto é dito explicitamente que o patrimônio cultural representa um valor econômico e são suscetíveis de constituir-se em instrumentos do progresso. No item VI – A valorização do patrimônio cultural, o documento diz que valorizar um bem histórico é incorporar a um potencial econômico um valor atual, é colocar em produtividade uma riqueza inexplorada, mediante um processo de revalorização que, “longe de diminuir sua significação puramente histórica ou artística, a enriquece, passando-a do domínio exclusivo de minorias eruditas ao conhecimento e fruição das maiorias populares”.⁸

A princípio, essa valorização do patrimônio pode supor uma preocupação apenas com o passado, já que havia o temor de que o desenvolvimento urbano provocasse o desaparecimento dos monumentos históricos e artísticos. Mas a partir do momento em que esse patrimônio é incorporado à lógica do mercado, o que se percebe, também, é uma valorização do futuro, o futuro do próprio patrimônio, que será preservado; mas o futuro do país, que poderá gerar riquezas a partir da função econômica que o patrimônio histórico e artístico assume a partir desse momento.

A exploração econômica do popular colocará em xeque um dos principais argumentos defendidos pelos folcloristas, a ancestralidade das tradições populares, que defendia a ideia de que o saber-fazer popular era transmitido a cada geração, processo que garantia a ‘autenticidade’ desses saberes. Dentro dessa nova dinâmica econômica, o conhecimento das práticas artesanais poderia ser adquirido através de cursos e treinamentos que eram oferecidos pelo governo como forma de incentivar a produção artesanal. Ou seja, a partir dessa nova perspectiva, para ser artesão, não era necessário pertencer a uma cultura tradicional, constituída em regiões afastadas dos centros urbanos, como acreditavam os folcloristas, mas conhecer o ofício. Conhecimento que poderia ser adquirido através de um curso realizado no Sesi ou no Senac.

⁷ Iphan. Normas de Quito. Reunião sobre a conservação e utilização de monumentos e lugares de interesse histórico e artístico. Organização dos Estados Americanos, 1967. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=238>. Acesso em: 5 ago. 2013.

⁸ Idem, p. 5.

Os incentivos eram dados pela Secretaria de Indústria e Comércio do Ceará, que além de oferecer formação, realizava projetos e exposições voltados para a promoção do artesanato. Uma das atribuições da Secretaria era “organizar e incentivar o artesanato através da prestação de assistência técnica, da identificação de mercados, da realização de cursos de treinamento de pessoal e de projetos relativos a essa faixa de trabalho” (Sampaio & Costa, 1975, p. 325). Mas o posicionamento do anuário em relação à questão se mostra complexo. Se, em alguns momentos, ele apresenta e incentiva as novas formas de produção e circulação da cultura popular, noutros ele reforça o discurso dos folcloristas e intelectuais que defendem o primitivismo, o isolamento, a espontaneidade e o anonimato das tradições populares. Sobre a produção de cestarias e trançados, o anuário de 1973 diz:

No que refere às técnicas de hoje, são autóctones herdadas. Os modelos de cestaria variam conforme a matéria-prima disponível e com maior frequência, de acordo com o material a ser transportado. “O maior ou menor espaço entre as telas do trançado depende da destinação”. Este é um artesanato de muita simplicidade que pouco ou nada mudou ou evoluiu no decorrer do tempo. A linha de produção de trançados e cestaria é inteiramente manual, ocupando, tanto na zona rural como urbana, largo contingente de mão-de-obra – mulheres e crianças na maioria – de baixíssimo nível de renda, em razão do caráter rudimentar e primitivo da atividade. (Sampaio & Costa, 1973, p. 61).

O texto que reforça a hereditariedade da cestaria é o mesmo que a insere no modo de produção capitalista, já que a apresenta como resultado do sistema de linha de produção que explora uma força de trabalho de “baixíssimo nível de renda”. O que se percebe é que o artesanato significava motivação para a economia do estado, e é essa motivação econômica que influencia o poder público a aumentar seus gastos com o patrimônio cultural. Instituições como a SUDENE e o Banco do Nordeste financiarão atividades vinculadas ao setor turístico, como o levantamento e cadastramento fotográfico do patrimônio arquitetônico do Ceará e a elaboração do primeiro catálogo e guia turístico do Nordeste (Sampaio & Costa, 1975, p. 481).

Cultura prepara mapa turístico de nosso estado, assim informou o Gazeta de Notícias do dia 29 de janeiro de 1971. A reportagem trata do potencial econômico que a atividade turística demonstra no Nordeste e de que é necessário que cada estado defina os seus lugares e atrações que poderão servir de ponto de atração para os visitantes:

Os pontos turísticos e festejos tradicionais do Ceará já estão sendo levantados pelo Departamento de Turismo da Secretaria de Cultura. Segunda-feira o próprio secretário Raimundo Girão, em companhia do técnico Guilherme Severiano e do fotógrafo José Alves, êstes do BNB, visitam tôda a zona litorânea que vai de Fortaleza a Aracati, estudando as praias e outros locais que poderão ser utilizados como atrações para os futuros turistas, principalmente o Museu de Aquiraz. [...] Além disso, o departamento está fazendo um calendário de nossas festas populares, notadamente aquelas de santos padroeiros dos principais municípios para que seja incluído no mapa turístico (Gazeta de Notícias, 29-01-1971, s.p.).

A área cultural, que até meados da década de 1960 não despertara no governo estadual grande interesse de investimento, transformara-se numa atividade que poderia ser lucrativa, mas apenas se estivesse associada à atividade turística. No Ceará, essa intenção de relacionar cultura popular e turismo por meio de uma política sistemática pode ser percebida desde a década de 1960. Na própria estrutura de funcionamento da Secretaria de Cultura do Estado criada em 1966, havia a Divisão de Atividades Turísticas, que tinha como objetivo promover e difundir o turismo no território estadual. De acordo com o plano de atividades culturais da Secretaria de Cultura, cabia à Divisão de Atividades Turísticas as seguintes competências:

1.1.4 – Compete à Divisão de Atividades Turísticas estudar e propor:

1.1.4.1 – a divulgação no Ceará ou fora dele, do que diga respeito ao melhor conhecimento da geografia e da vida econômica, social e cultural cearenses, utilizando para tal fim prospectos, álbuns, mapas, guias, catálogos, exposições cinematográficas e programas de rádio e televisão;

1.1.4.2 – a catalogação dos pontos ou acidentes geográficos de maior realce no território cearense, com o fim de estabelecer os melhores modos e meios de sua visitação turística;

1.1.4.3 – a criação de pousadas, motéis e restaurantes ao longo das estradas que sirvam a pontos de interesse turístico;

1.1.4.4 – os meios para a higienização de pousadas e hotéis já existentes;

1.1.4.5 – a organização de roteiros e excursões turísticas;

1.1.4.6 – o levantamento dos centros folclóricos no Estado, preservá-los e animá-los à realização de festejos e concentrações estimuladoras;

1.1.4.7 – o intercâmbio com entidades turísticas federais, estaduais e municipais. (Secretaria de Cultura..., 1967, p. 251, grifo meu).

Além de melhorar a infraestrutura do receptivo turístico, como hotéis, pousadas, restaurantes, a Divisão de Atividades Turísticas tinha a responsabilidade de fazer um levantamento dos centros folclóricos com o intuito de utilizá-los como um atrativo a mais para os turistas que visitavam o Ceará. Parecia haver uma espécie de espetacularização do popular que, em certa medida, aproximava-se da concepção do ‘curioso’. Para atrair mais turistas e movimentar a economia, o governo precisava definir estratégias que ajudariam a tornar o Ceará um destino procurado por visitantes do Brasil e do exterior. Era necessário investir na construção de uma imagem do Ceará lá fora, definindo que símbolos representariam o estado, que ícones expressariam o espírito da gente cearense. Assim, dentro desse universo da cultura popular, as imagens do vaqueiro e do jangadeiro são escolhidas para expressar os “autênticos” tipos cearenses.

O vaqueiro, símbolo do sertão, visto por alguns como o responsável pelo povoamento da antiga capitania, portador da ancestralidade do ‘povo cearense’; e o jangadeiro, expressão da gente do litoral, região que, com a implantação da política do turismo, passou a ser o principal atrativo para os visitantes. A apropriação da imagem desses dois tipos pelo turismo transformou aquilo que está relacionado a hábitos cotidianos, como o chapéu de couro e a jangada, por exemplo, em símbolos de representação do estado.⁹ O litoral passa a ser o principal alvo da política de turismo, mas o sertão não é descartado, e sim incorporado ao programa de interiorização do governo Adauto Bezerra (1975-1978), que pretendia aproveitar as potencialidades naturais e humanas do interior cearense na atividade turística. O Guia de Turismo de 1976 fala sobre a criação de quatro polos de turismo no Ceará. São eles: (1) Costa do Sol, (2) Serra de Baturité, (3) Cariri e (4) Ibiapaba. Mesmo não fazendo parte desses polos, alguns municípios são integrados ao circuito turístico: Maranguape, Quixadá, Icó, Canindé e

⁹ “A conversão de objectos e fenómenos culturais em património não é espontânea nem natural. Nem sequer é um fenómeno cultural universal. O património constrói-se, ou, se se quiser, utilizando as palavras de Llorenç Prats, ‘activa-se’. O que quer dizer que toda operação de construção ou activação patrimonial comporta em si mesma um propósito ou uma finalidade. Existe uma dimensão utilitária inerente a todo o processo de construção patrimonial” (Peralta, 2003, p. 85).

Sobral (Audifor, 1976). Sobre o turismo em Canindé,¹⁰ o Guia justifica dessa forma a importância da visita à cidade:

Canindé é uma das cidades religiosas do Estado. Esse município faz parte da arquidiocese de Fortaleza. Nele ergue-se a basílica de São Francisco de Assis, o ano inteiro visitada por romeiros de todo o nordeste do Brasil. Encravada no centro do sertão agreste cearense, é ligada a Fortaleza pela BR-020, em asfaltamento, da qual se separa por 128 km. (...) São pontos de visita: a igreja do Monte, os colégios de São Francisco e Santa Clara, o Monte dos Romeiros, o rio Canindé que passa atrás da matriz e, sobre tudo, a Casa dos Milagres (Audifor, 1976, p. 61).

Como Canindé não está numa região de paisagens paradisíacas, de belas praias, investe-se no turismo religioso como forma de atrair visitantes. Ainda sobre o turismo no sertão, o jornal *Gazeta de Notícias* de 10 de junho de 1973 dá destaque, num caderno especial, ao turismo em Quixadá.¹¹ A matéria intitulada *Quixadá, entre os sertões e a serra* faz a seguinte constatação:

Viajando de automóvel ou de trem, quem chega a Quixadá, vai descobrindo, à medida que se aproxima da cidade, um cenário de grandes belezas naturais. Seus recursos são considerados um autêntico potencial cinematográfico, e pelo menos um filme já foi rodado nesse ambiente. Mas Quixadá não é só paisagem. O município tem muito do que fazer turismo. História, clima, passeios, curiosidades (*Gazeta de Notícias*, 10.06.1973, s.p.).

A matéria fala sobre o levantamento que a prefeitura fazia das potencialidades turísticas do município, e indica aqueles que seriam os prováveis pontos turísticos da cidade: a fazenda Fonseca, onde fora rodado o filme “A morte comanda o cangaço”; a fazenda “Não me deixes”, de propriedade da escritora Rachel de Queiroz; a Casa de Repouso São José, onde o ex-presidente Castelo Branco dormiu sua última noite antes do acidente aéreo que o vitimou; e o açude do Cedro,¹² que tem uma foto sua estampada na página do jornal mostrando, através da imagem e de dados, a grandiosidade da obra.

Acredito que a escolha do açude do Cedro como ponto turístico esteja relacionada com a tentativa do governo de desconstruir a imagem que se tinha do sertão cearense, sempre relacionado à seca. Ainda no jornal *Gazeta de Notícias*, encontramos uma matéria sobre um projeto de açudagem naquela que talvez seja a região mais desértica do Ceará: os Inhamuns. A matéria, intitulada *Inhamuns. Uma experiência que fascina*, escreve sobre a transformação de uma área desértica num grande e fértil oásis: “A partir deste ano, o Governo cearense saberá se deu certo a tentativa de transformar num grande e fértil oásis o deserto árido e seco da Região dos Inhamuns, recém-saído de uma estiagem que durou quase três anos” (*Gazeta de Notícias*, 15.07.1973, s.p.). Apesar de emergir essa nova imagem do Ceará associada ao litoral, os vínculos com o sertão e tudo aquilo que o representa não são descartados, pelo contrário, são incorporados à lógica mercantil. A inserção de cidades do sertão como Canindé e Quixadá na rota turística do Ceará demonstra o quanto o turismo é capaz de redefinir a própria geografia de um lugar.

¹⁰ Município localizado a 120 quilômetros de Fortaleza conhecido pelas romarias de devotos de São Francisco.

¹¹ Município localizado no sertão-central do Ceará, distante 167 quilômetros da capital. Hoje é mundialmente conhecida por ser um dos melhores lugares para a prática do voo livre.

¹² Açude idealizado em fins do Segundo Reinado com o objetivo de minimizar os efeitos da grande seca de 1877, mas inaugurado apenas em 1906.

Por volta das décadas de 1960 e 1970, o fortalecimento da atividade turística no Brasil fez com que o Estado e a iniciativa privada se apropriassem do popular e o ressignificassem de acordo com os seus interesses, e nesse caso o que prevaleceu foi o seu uso econômico. Mas esse não é o único uso que se faz da cultura popular nesse período. Nestor Garcia Canclini coloca uma questão que nos ajuda a entender os diversos usos do popular e porque a cultura popular, num dado momento, passa a ser mais evidenciada. De acordo com o autor, uma das armadilhas que dificultam a apreensão e a problematização do popular é o fato de ele ser considerado sempre como uma característica *a priori*, seja por razões éticas ou políticas. “Quem vai discutir a forma de ser do povo ou duvidar de sua existência?” (Canclini, 2011, p. 207). Para o autor, ao longo do tempo, a cultura popular foi sendo teatralizada a partir de operações científicas e políticas que a colocavam em cena. Segundo ele, três correntes são protagonistas dessa teatralização: o folclore, as indústrias culturais e o populismo político. Entre elas, a forma de evidenciar o popular não se dá da mesma forma.

O folclore coloca a cultura popular em cena definindo-a como tradição, como resíduo do passado que precisa ser preservado pela possível ameaça de extinção; a indústria cultural inclui as tradições populares nos circuitos massivos de comunicação pela necessidade que o mercado tem de atingir certos grupos sociais que, ou não se integraram totalmente à modernidade, ou estão integrados, mas ainda veem como relevante a permanência de certas tradições; e o populismo político, que utiliza o popular como forma de fortalecer sua hegemonia e sua legitimidade através da ideia do nacional-popular.¹³

É possível que essas três correntes tenham atuado separadamente ou concomitantemente em certos períodos da história brasileira, ou que uma corrente tenha tido predominância em relação às outras, como no século XIX, por exemplo, onde a corrente folclórica foi preponderante. Essa visibilidade que a cultura popular ganha principalmente nos anos 1970 está relacionada ao fato dessas três correntes estarem, talvez pela primeira vez, atuando ao mesmo tempo. Além da corrente folclórica, que permanece atuando como um importante campo de estudo, o populismo político e a indústria cultural entram em cena para também fazerem seus usos do popular.¹⁴ No nosso entendimento, é dentro dessa nova dinâmica que se começa a atribuir valor econômico à cultura popular.

Ao propor discutir a ‘valorização’ da cultura popular no período aqui analisado não estamos querendo dizer que antes essa mesma cultura não fosse valorizada. No final do século XIX e início do século XX as tradições populares vão ser valorizadas à maneira da época, e defini-las

¹³ “Os adjetivos nacional e popular podem indicar maneiras de representar a sociedade sob o signo da unidade social. Isto é, Nação e Povo são suportes de imagens unificadoras tanto no plano do discurso político e ideológico quanto no plano das experiências e práticas sociais”. Segundo Chauí, a ideia do nacional-popular é utilizada, nesse contexto, como expressão para indicar uma unidade geográfica, antropológica, jurídica e política, tentando camuflar possíveis contradições internas (Chauí, 1994, p. 104).

¹⁴ Sabemos que em seu governo, principalmente no Estado Novo, Getúlio Vargas já fazia uso dos símbolos populares, mas dentro de outra configuração social, pois aqui a indústria cultural ainda era bastante incipiente. A cultura popular passava a ser “valorizada” como símbolo nacional, expressão do povo, cumprindo o papel de aglutinador das massas. Nesse caso, a música teve uma importante função. Manifestação cultural anteriormente combatida, com Vargas, o samba, por exemplo, foi transformado em símbolo nacional. O fato é que, juntamente com o “reconhecimento” veio o controle, pois os órgãos culturais do governo passaram a exigir que suas letras glorificassem o trabalhador e o nacionalismo, atendendo aos interesses do Estado (Barbalho, 1998).

como parte constitutiva da nacionalidade brasileira era uma forma de fazer isso. O que acontece é que, na década aqui pesquisada, percebe-se uma 'supervalorização', ou melhor, uma maior exposição do popular, e isso não acontece porque a sociedade como um todo passa a reconhecer sua importância, mas porque a configuração social do momento permite essa maior visibilidade. Para dar um exemplo de como a cultura popular é ressignificada, segue o trecho de uma pequena nota publicada na revista *Veja*, intitulada *A mão do povo*, falando sobre a inauguração do Museu de Arte e Cultura Populares do Ceará.

Até vinte anos atrás, teria sido sobretudo prova de mau gosto interessar-se por tais objetos. Nos últimos tempos, porém, eles subiram notavelmente de status. Dentro de vitrinas de acrílico, numerados, etiquetados, obedientes à rigorosa parafernália da museologia, eles estão há duas semanas, no novo Museu de Arte e Cultura Popular de Fortaleza, Ceará. [...] É a redescoberta da arte popular do nordeste – junto com os leilões que se encarregaram de difundir a dramática força contida nos ex-votos e com os turistas que compram em massa as cerâmicas folclorizantes da cidade de pernambucana de Caruaru (*Veja*, 25.04.1973, p. 90).

O trecho é curto, mas possibilita fazermos algumas reflexões. Por que a cultura popular muda de *status*? Porque há um deslocamento desses objetos, que são desterritorializados e colocados dentro de vitrines de museus, operação que atribui um novo significado a essas tradições. A opinião do autor do texto não é unânime, mas a sua posição diante da cultura popular expressa certo entendimento que uma parcela da população fazia das tradições populares. É claro que, para os folcloristas, interessar-se pelo povo não era prova de mau gosto, pelo contrário, mas talvez, para muitos, o sentido atribuído ao popular estivesse carregado de um sentido negativo. O texto não nos fornece elementos que possibilitem perceber se essa negatividade estava associada ao fato de a cultura popular estar relacionada a características como 'rústica', 'inculta', 'primitiva', valores que, para os folcloristas, eram sinais de autenticidade e pureza. O fato é que o entendimento sobre a cultura popular se modifica, e essa mudança pode ser resultado do desdobramento de significações de cunho político, simbólico e material que são atribuídas ao popular nesse momento.

No Brasil, o uso político da cultura popular se intensifica a partir de 1964, quando a mesma passa a ser alvo de interesse de grupos políticos divergentes. De um lado, os conservadores, que acrescentam o 'popular' à noção de folclore, recuperando a ideia de tradição e valorizando-a como a presença do passado. De outro, os Centros Populares de Cultura, vinculados aos movimentos de oposição ao regime e que se opunham a essa visão conservadora, entendendo a cultura popular como instrumento de conscientização e transformação social. Segundo Renato Ortiz (2003), os CPC's criticavam a atitude paternalista dos folcloristas em relação à cultura popular, buscando implantar as bases de uma política cultural reformista-revolucionária. Apesar das divergências, os grupos buscavam, em certo sentido, o mesmo objetivo: constituir uma identidade nacional, pautada na idealização de um homem puro, autêntico, com raízes rurais, a partir do qual pudessem construir uma nova nação.

De acordo com Marilena Chauí (1994), é nesse momento que tenta se estabelecer uma ideologia da união nacional como forma de neutralizar as contradições, sendo a cultura popular o elemento central dessa ideologia, apropriada pela classe dominante, através de uma visão do nacional-popular. A partir daí, o povo passou a ser idealizado como o elemento representativo da autenticidade brasileira, já que, dentro dessa ótica idealista, ainda preservava as raízes e tradições culturais, tornando-se a referência identitária da nação naquele período. Estabelecer uma identidade em torno da qual se agregasse uma grande parcela da população era fundamental para os militares que tinham assumido o poder por

meio de um golpe político. Assim, o Estado, enquanto gestor de políticas públicas teria um importante instrumento de dominação dos sujeitos sociais, a cultura.

Essa maior visibilidade que a cultura popular ganha nesse momento é também resultado da expansão da indústria cultural no Brasil em nível de produção, distribuição e consumo. De 1964 a 1980, há um significativo crescimento do mercado editorial, da indústria do disco e cinematográfica. De acordo com Renato Ortiz, em 1971, o cinema brasileiro chegou ao número de 240 milhões de espectadores, o que nos conferia o quinto mercado interno cinematográfico do mundo ocidental. Aos poucos, o mercado brasileiro vai adquirindo proporções internacionais: em 1975 a televisão é o nono mercado do mundo; o disco, o quinto; em 1976 a publicidade é o sexto (Ortiz, 2003, p. 84). A expansão dessa indústria cultural foi resultado dos investimentos feitos pelo governo federal, que estimulava a cultura como meio de integração, mas sob o controle do aparelho estatal. Mesmo com a criação de empresas como a Embrafilme, Telebrás e a Funarte, por exemplo, o Estado não conseguiu neutralizar ou controlar a produção crítica do meio intelectual.

Como parte desse desenvolvimento econômico, a 'cultura popular' passa a ser concebida como bem simbólico e incorporada à lógica mercadológica, através do setor turístico. Segundo Renato Ortiz (2003), a implantação de uma política sistemática para o turismo representou um passo importante no processo de mercantilização da 'cultura popular': "Não é por acaso que as Casas de Cultura Popular, sobretudo no Nordeste, se encontram sempre associadas às grandes empresas de turismo, que procuram explorar as atividades folclóricas e os produtos artesanais" (p. 87). O governo, que já fazia uso do popular ao defini-lo como um elemento formador da identidade através da ideologia do nacional-popular, realoca a cultura popular ao defini-la, também, como um produto a ser comercializado pela indústria cultural que se apresentava em ampla expansão. É o caso da indústria fonográfica, que passou a gravar discos com 'temáticas populares' a fim de abarcar um nicho de mercado que estava em processo de expansão.

No dia 13 de janeiro de 1980 o jornal O Povo publica no seu caderno de domingo uma pequena matéria falando sobre o trabalho de mapeamento musical do Brasil que uma gravadora chamada Discos Marcus Pereira estava realizando. O texto faz referência ao lançamento da nova coleção intitulada *Música do povo de Goiás*, constituída de cinco LP's "que conseguem totalizar os variados gêneros musicais existentes naquele Estado" (O Povo, 13.01.1980, s.p.). É essa mesma indústria fonográfica que vai tornar conhecido nacionalmente aquele que mais adiante será colocado na condição de um dos maiores poetas populares do Brasil, Patativa do Assaré. Em 1980 a gravadora CBS lançou o disco *Patativa do Assaré*, com as suas poesias que foram declamadas num recital realizado no Teatro José de Alencar em março de 1979 e que foi dirigido e produzido pelo cantor Raimundo Fagner (O Povo, 27.01.1980, p. 2). O que nos chamou a atenção nos dois exemplos citados foi o fato de nenhuma das duas matérias citar o nome de qualquer instituição governamental que estivesse envolvida com as questões da cultura popular, como Funarte ou Iphan, o que justificaria do ponto de vista da proteção e salvaguarda o registro fonográfico das músicas e poesias. Mas a ausência dessas instituições reforça o argumento de que o popular movimentava dinheiro, que era um negócio rendoso, o que justifica a sua incorporação à indústria cultural.

Outro meio de 'valorizar' a cultura popular nas décadas aqui pesquisadas foi transformá-la em patrimônio cultural. O registro das tradições populares ganhou espaço na política de preservação com a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC) em 1975. A realização desses registros foi resultado da mudança na noção de bem cultural que passou a

operacionalizar o novo conceito de patrimônio cultural empreendido a partir da reelaboração da categoria de cultura e em particular de cultura popular. A proposta do CNRC era “mapear, documentar e entender a diversidade cultural brasileira a partir da incorporação das referências culturais inventariadas em um banco de dados” (Nogueira, 2011, p. 389). Dessa proposta do CNRC resultaram quatro projetos: artesanato, levantamentos socioculturais, história da tecnologia e ciência no Brasil e levantamentos de documentação sobre o Brasil.

O interessante é que, nesse momento, as ações voltadas para o conhecimento e registro dos bens culturais servirão para definir os indicadores que ajudarão a desenvolver as políticas de desenvolvimento para as mais diversas regiões do Brasil. Essa orientação colocará a política cultural em consonância com o desenvolvimento econômico do Brasil, ou seja, o conhecimento do patrimônio cultural brasileiro funcionaria como uma espécie de bússola para os investimentos do governo. Sobre a questão, Maria Cecília Fonseca afirma: “Não se tratava mais de eleger os símbolos da nação, mas de potencializar os referenciais culturais encontrados para um planejamento econômico e social mais apropriado às necessidades nacionais” (Fonseca *apud* Nogueira, 2010, p. 453).¹⁵ Ora, se nesse momento o popular era entendido como patrimônio, e, mais do que isso, um patrimônio capaz de promover o desenvolvimento, destacar a riqueza, a diversidade da cultura popular era uma forma de inserir o Ceará nessa nova dinâmica nacional, na qual o povo estava em evidência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No nosso entendimento, o que diferencia esse momento dos anteriores é que as dimensões simbólicas, políticas e materiais da cultura popular farão parte de uma relação de complementaridade e retroalimentação, onde cada dimensão contribui para a existência da outra. Por exemplo, o Estado, através de suas políticas, atribui significado a certas práticas culturais; ao mesmo tempo em que os referentes simbólicos dessas práticas alimentam a indústria turística, que é de interesse para o Estado, porque possibilita o aumento do erário público através da arrecadação fiscal gerada pela atividade; enfim, há uma integração de interesses que contribui para essa maior visibilidade do popular. Na década de 1970, pela primeira vez, a cultura popular é, ao mesmo tempo, política, simbólica e material. Portanto, não foi somente o turismo que deu essa visibilidade à cultura popular, mas um conjunto de fatores que possibilitaram, por diversas razões, que o popular ficasse em evidência. Mas esses usos da cultura tradicional só foram possíveis porque houve continuidade dessa produção cultural. Poetas, cantadores, artesãos continuavam produzindo, daí, mais uma vez, refutar a noção teórica de sobrevivência definida pelos folcloristas, que entende os objetos e costumes populares como restos de uma estrutura social que se apaga, e que por isso, precisa ser preservada (Canclini, 2011). O que vemos aqui é o popular se reinventando.

A definição do artesanato como atividade econômica estabelece uma nova forma de ver o popular. Mas isso seria resultado da ação do povo, que se apropria do que a modernidade tem a lhe oferecer e se adapta à nova realidade? Também! Para Nestor Garcia Canclini (2011) o povo não é, nesse novo cenário, apenas um fantoche manipulado pelas forças hegemônicas,

¹⁵ Sobre como o trabalho do CNRC alterou a compreensão da cultura, o autor afirma: “Se a valorização das manifestações populares era a base de construção da identidade nacional, assim como também o fora anteriormente, o que chama a atenção nessa perspectiva formulada para o CNRC é o potencial da cultura para o projeto de desenvolvimento nacional. Nesta nova interface entre cultura e política, atribui-se à cultura popular vocação para promover o desenvolvimento regional” (Nogueira, 2010, p. 454).

mas um protagonista, pois também adere à modernidade e busca misturá-la às suas tradições.¹⁶ Na perspectiva de Canclini, a cultura popular seria, nesse momento, um elemento híbrido, na medida em que a hibridação é a combinação de processos socioculturais que existiam de forma separada gerando novas estruturas, objetos e práticas. É isso que a interação entre tradição e modernidade vai possibilitar, novas formas de apreensão da cultura popular, mas também novas formas de os produtores dessa cultura se colocarem diante da modernidade.

Para Canclini, o popular não é vivido pelos agentes sociais como uma manutenção melancólica das tradições. Manter as tradições pode ter, para o povo, um sentido completamente diferente do que tem para os intelectuais. O autor dá o exemplo das festas, que em algumas situações podem representar, através do humor, a transgressão da tradição. A preservação pura das tradições pode não ser a melhor forma para o popular reproduzir-se e reelaborar-se e, ao contrário do que se pensa, a integração econômica não necessariamente desagrega, mas possibilita um melhoramento econômico e uma maior coesão da comunidade.

Nesse cenário, a cultura popular, pela primeira vez, está associada a uma nova temporalidade. Se para os folcloristas a cultura popular expressava uma relação inquestionável com o passado, dentro dessa nova dinâmica – em que o popular torna-se patrimônio e indicador social, por exemplo – a relação que se estabelece é com o futuro, mas sem romper os vínculos com o passado.

REFERÊNCIAS

Audifor. *Guia de Fortaleza* (1976). Fortaleza: Tipoprogresso.

Banco do Nordeste do Brasil. (1971). *Perspectivas de desenvolvimento do nordeste até 1980*. Turismo. Fortaleza: ETENE/BNB.

Barbalho, A. (1998). *Relações entre estado e cultura no Brasil*. Ijuí-RS: Unijuí.

Benevides, M. (1979). *O Ceará e o seu desenvolvimento na área do turismo*. Fortaleza: [s.n.],.

Canclini, N.G. (2011). *Culturas híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp.

Castro, C. (2013). Destino: Cidade Maravilhosa. In: Castro, C; Guimarães, V.L. & Magalhães, A. M.. *História do Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp. 13-36.

Chauí, M. (1994). *Conformismo e resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense.

Choay, F. (2006). *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade/Unesp.

¹⁶ “Não ignoramos o caráter contraditório que os estímulos do mercado e de órgãos governamentais ao folclore têm. Os estudos que citamos falam de conflitos frequentes entre os interesses dos produtores ou usuários dos bens populares e os dos comerciantes, empresários, meios massivos e Estados. Mas o que já não se pode dizer é que a tendência da modernização é simplesmente provocar o desaparecimento das culturas tradicionais. O problema não se reduz, então, a conservar e resgatar tradições supostamente inalteradas. Trata-se de perguntar como estão se transformando, como interagem com as forças da modernidade” (Canclini, 2011, p. 218).

Costa, L.F.A. da. (2005). *O sertão não virou mar*. Nordeste, globalização e imagem pública da nova elite cearense. São Paulo: Annablume/Universidade Estadual do Ceará.

Cruz, R. de C. (2000). *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto.

Nobre, G. da S. (1979). *Para a história cultural do Ceará*. O Conselho Estadual de Cultura (1966-1976). Fortaleza: Henriqueta Galeno.

Nogueira, A.G.R. (2011). Comemorações, temporalidades e práticas de preservação do patrimônio cultural. In: Ramos, F.R.L. & Silva Filho, A.L.M. *Cultura e memória*. Os usos do passado na escrita da História. Fortaleza: UFC-Instituto Frei Tito, pp. 382-394.

Nogueira, A.G.R. (2010). O Centro de Referência Cultural – CERES (1976-1990) e o registro audiovisual da memória popular do Ceará. In: Guimarães, M.L.S. & Ramos, F.R.L. *Futuro do pretérito*. Escrita da História e História do Museu. Fortaleza: Instituto Frei Tito de Alencar/Expressão Gráfica Editora, pp. 447-460.

Ortiz, R. (2003). *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.

Peralta, E. (2003). *O mar por tradição*. O patrimônio e a construção das imagens do turismo. Horizontes Antropológicos, ano 9, n. 20, pp. 83-96.

Pereira, J.W. (2009). *O tombamento*. De instrumento a processo na construção de narrativas da nação. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Sabino, R. (2012). *Litígios patrimoniais*. As disputas pela representação do patrimônio nacional. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Sampaio, D. & Costa, L. (1973). *Anuário do Ceará*. Fortaleza: Stylus.

Sampaio, D. & Costa, L. (1974). *Anuário do Ceará*. Fortaleza: Stylus.

Sampaio, D. & Costa, L. (1975). *Anuário do Ceará*. Fortaleza: Stylus.

Secretaria de Cultura do Ceará. (1967). *Revista Aspectos*, n. 1.

Recebido: 4 ABR 2014

Avaliado e revisado: ABR 2014 – DEZ 2014

Aceito em: 29 MAR 2015