

## ALIANÇAS E LUTAS EM JOGO NO TURISMO

Neste último capítulo, busco sistematizar os dados, recuperando algumas categorias estruturantes das percepções e representações que os sitiantes mantêm sobre si mesmos, o território rural e as relações com outros grupos sociais, e, paralelamente, sublinhando as formas pelas quais eles vêm ressignificando o que é ser sitiante e viver no sítio. Nessa perspectiva, procuro responder as seguintes questões: Como são construídas as relações sociais com os agentes com os quais os sitiantes entraram em interação desde a inserção na oferta turística? O que diferencia essas relações daquelas que ocorrem no circuito interno de circulação de dádivas na Comunidade? E, por último, como a lógica da dádiva dialoga com a racionalidade mercantil?

Essas questões emergiram da observação que a produção e o consumo são duas faces de um processo circular (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 [1979]), que une produtores e consumidores, cidadãos e sitiantes. E que esses agentes influenciam-se mutuamente e são ambos influenciados pela lógica do mercado e pela dinâmica das dádivas, dentro da produção e consumo da oferta turística em Areia. Com efeito, não se pode pensar na natureza do trabalho associado ao turismo, sem considerar que hoje há um interesse renovado pela ruralidade e suas representações, ou seja, ela se tornou um produto simbólico-cultural, isto é, cenário e tema de práticas de lazer e consumo, inclusive em espaços urbanos (ALÉM, 1996; PAULA, 1998). A integração do “mundo rural” ao mercado de bens simbólico-culturais, como discutido anteriormente, foi possível graças ao processo (em curso) de ressignificação do “mundo rural”, do qual pelo menos parte dos sitiantes da Chã de Jardim estão participando ativamente.

Nesse sentido, sugiro que há vários tipos e níveis de solidariedade em jogo no turismo em Areia. Considerando as relações entre os sitiantes da Comunidade e outros grupos sociais, observa-se que a “força invisível” da reciprocidade funciona como uma onda, propagando-se do núcleo do microssistema - onde age com mais potência, graças às relações de dominação simbólica, à adesão à campesinidade e aos valores partilhados por aqueles que estão mais próximo do centro propagador -, para as bordas, onde atinge de forma pontual e tênue clientes e turistas anônimos. A despeito do fato de que todos os agentes envolvidos no turismo estejam em contato com a lógica mercantil, que atua de forma massiva dentro do mercado capitalista no qual todos estão inseridos, as duas dinâmicas – da dádiva e do mercado, parecem dialogar e se nutrir uma da outra, gerando uma realidade ambivalente.

Para sustentar tais argumentos e evidenciar as ambivalências e as ambiguidades presentes nas relações entre a troca de dons e o mercado do turismo, refletidas na instrumentalização ou racionalização da dádiva, beirando o “clientelismo” e se confundindo com a controversa prática do “jeitinho”, proponho analisar as práticas adotadas pelos sitiantes a partir: 1) da inserção deles na rede de solidariedade do mercado de turismo, viabilizadas e (re)configuradas a partir do Restaurante Vó Maria; 2) da análise das “alquimias” que ocorrem por meio das trocas simbólicas; 3) das formas que adotam para subverter o discurso dominante sobre a relação cidade-campo, ressignificando o que é ser “matuto”, “do sítio”, trabalhar e viver no campo. A divisão e a apresentação desse capítulo seguem exatamente essa sequência.

## 7.1 OS SITIANTES NA REDE DE SOLIDARIEDADE DO MERCADO TURÍSTICO

### 7.1.1 Agentes implicados na produção e consumo da oferta turística: esboço de uma tipologia

Os atores envolvidos no jogo do turismo em Areia já foram mencionados e a atuação de alguns deles foi analisada no Capítulo 5. Nesse tópico proponho uma visão mais panorâmica, o que significa dizer que busco identificar o conjunto de atores em relação uns aos outros e agrupá-los em função do papel que cada um desempenha. Trata-se de um esforço de sistematização por meio de um esboço de uma tipologia, que pode aclarar algumas interpretações já apresentadas e facilitar o entendimento das posições, das alianças e disputas entre os agentes no “campo” do mercado turístico e no espaço social abrangente.

Assumo o entendimento de que o espaço social é uma representação na qual “os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas posições relativas neste espaço” (BOURDIEU, 2004, p. 134). Posições essas assentadas a partir do volume total de capital, da distribuição relativa dos tipos de capital (econômico, social, cultural e simbólico) (BOURDIEU, 2004).

De modo esquemático, os agentes implicados no turismo em Areia e com os quais os sitiantes estão em relação podem ser classificados em três tipos gerais: intermediários, empreendedores do turismo, consumidores (incluindo turistas, viajantes e clientes). Essa categorização coloca, portanto, os sitiantes em primeiro plano na análise, mantendo o foco adotado na pesquisa ora apresentada (ver Figura 23 – Apêndice H).

Ressalto que essas categorias são relacionais, o que significa dizer elas se redefinem constantemente dentro das relações cotidianas, posto que um sitiante também pode ocupar, e

efetivamente ocupa, a condição de empreendedor e inclusive de “cliente<sup>334</sup>” de outros empreendedores em Areia. Deixo claro que, no curso da análise, quando uso o termo clientes ou consumidores refiro-me àqueles que adquirem/usam os serviços.

Destaco também que os agentes envolvidos no turismo em Areia estão implicados no jogo das disputas não apenas por prestígio e reconhecimento social, mas também pelo poder de impor a própria representação do mundo aos outros, assim como de definir as hierarquias, logo, as formas de classificação.

Nesse sentido, o turismo é aqui entendido como um “sub-campo” emergente e sobredeterminado pelos campos econômico e cultural (este último referido às práticas de lazer e consumo das diversas formas de arte, da gastronomia, do artesanato etc.), sendo estruturado por relações dinâmicas entre instituições e agentes sociais distintamente posicionados em função do volume de capital que possuem. Sabe-se que os agentes movem-se dentro de cada campo na busca de reproduzir ou alterar suas posições hierárquicas, usando diferentes estratégias de reconversão de seu capital (BOURDIEU, 2007). Por vezes, esses agentes podem cooperar e manter relações de “parceria *“ganha-ganha”*”, justamente para preservar ou melhorar suas posições, como será discutido na sequência.

### **7.1.2 Solidariedades utilitárias e ganhos simbólicos**

Chamo de solidariedades utilitárias as relações que se baseiam em trocas instrumentalizadas, isto é, trocas baseadas no cálculo antecipado das vantagens que cada parte interessada possa obter como resultado de uma “transação”. De modo semelhante às trocas de dons, elas também se baseiam no princípio da reciprocidade, porém, nesse tipo de relação os agentes mantêm a solidariedade com propósitos objetivos e, geralmente, conscientes, visando ganhos materiais ou simbólicos. Nessa seção, discutirei e demonstrarei como os sitiantes participam de uma rede de solidariedade instrumental ampla, que se formou entre os participantes do mercado turístico em Areia.

Mesmo considerando que os sitiantes ingressaram no ciclo econômico do turismo a pouco mais de uma década, já durante sua fase de “consolidação” no município, a participação deles não pode ser considerada periférica por duas razões: 1) a oferta turística em Areia tematiza a população e o território rural, sua cultura e representações, transformando-os no

---

<sup>334</sup> Dentro dos estudos sobre patronagem/clientelismo, o termo cliente é usado para designar a posição do dependente na relação com o “patrão”, de quem o indivíduo recebe favores em troca de outros e da lealdade e submissão.

“outro”, para o qual se dirige “o olhar do estranhamento” que separa de forma simbólica e relacional os mundos de quem é da cidade - “*da rua*”, e de quem “*do sítio*”; 2) a Comunidade Chã de Jardim, por meio de sua líder, tem uma atuação relevante na construção dessa oferta a partir do RVM, que pode ser considerado um canal de trocas simbólicas com os empreendedores, intermediários e clientes/consumidores.

#### *7.1.1.1 Trocas entre patrões e entre patrões e empregados*

Os “empreendedores” de Areia fazem parte e exercem forte influência na configuração da oferta turística não apenas do município, mas também da microrregião do Brejo, graças à atuação no Fórum Regional do Turismo Sustentável do Brejo Paraibano e à criação da Atura. Trata-se de um grupo heterogêneo quanto à trajetória e à origem social, caracterizando-se pela posse de diferentes níveis de capital cultural, econômico e social, mas homogêneo quanto à posição que ocupam atualmente no cenário local: promotores do turismo. Com efeito, esse grupo é formado pelos “patrões”, isto é, aqueles que se vêem como geradores de emprego e renda no município de Areia.

A observação permitiu identificar, dentro dessa estrutura, a subdivisão em dois subgrupos: microempreendedores, que atuam localmente, e empresários-investidores, cuja atuação não se restringe ao turismo nem ao mercado local. O primeiro subgrupo é formado, predominantemente, por emergentes, que conseguiram ascender socialmente com o trabalho no comércio e/ou no setor de serviços (favorecido pelo bom momento econômico dos anos 2000, interrompido com a crise econômica e política, em 2015) e outras estratégias de reconversão, dentre elas a aquisição de capital escolar. É nesse grupo que se encontram os *sitiantes* e/ou “*ex-sitiantes*”. Muitos microempreendedores/empreendedores são membros fundadores da Atura e proprietários de pousadas, lojas de artesanato e restaurantes, trabalhando e residindo no município e para os quais a atividade turística constitui a principal fonte de renda. O segundo é formado por grandes proprietários de terra e de capital econômico, sendo apontados como investidores em diversos segmentos: agropecuária, produção de cana de açúcar e cachaça em larga escala, mercado imobiliário com criação de condomínios de campo etc. Focados na dinâmica do mercado e visando rentabilizar o próprio capital, em sua maioria, não residem em Areia, embora em muitos casos mantenham uma segunda residência na cidade ou, em sentido inverso, façam de Areia sua residência primária e cidades maiores, como João Pessoa e Campina Grande, local da segunda residência. Poucos deles se associaram a Atura. Dessa forma, os *sitiantes* mantêm uma relação mais próxima com

os membros do primeiro subgrupo, especialmente porque a líder comunitária, Luciana Balbino, também é membro da Atura, representando o Restaurante Vó Maria e o Parque Estadual Reserva Mata Pau Ferro, da qual a Adesco é, extra-oficialmente, a entidade gestora.

Fundada sob estímulo de uma consultoria do Sebrae<sup>335</sup>, a Atura tem como objetivo promover o trabalho colaborativo entre os empreendedores e os empresários que atuam na área de turismo. Juntos, os representantes dos quinze estabelecimentos que frequentam as reuniões e são considerados membros ativos, atuam como sujeito coletivo perante o poder público e outros agentes intermediários, em prol da organização de roteiros e da promoção do desenvolvimento turístico do município.

Vale salientar que parece haver na cidade um estímulo recorrente ao associativismo<sup>336</sup>, haja vista que outra entidade voltada para o desenvolvimento turístico funcionou de 2001 até aproximadamente 2006: a Associação Paraibana de Turismo Rural, também conhecida pelo nome fantasia de APETUR<sup>337</sup>. Essa entidade, no entanto, encontra-se inativa e a maioria dos meus informantes não pertenceu ao seu quadro. De fato, em uma cidade onde o sindicato patronal dos produtores rurais nunca fechou e é tão organizado ou mais que o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, são as entidades com fins bem delimitados e que reúnem a classe dos patrões que parece ser mais perene em Areia. Assim, não é de surpreender que Atura e Amar tenham ocupado papel de destaque no ciclo econômico do turismo, já que representam os interesses privados daqueles diretamente beneficiados com os resultados dessa atividade econômica. No caso da Atura, isso não quer dizer que internamente exista uniformidade e consenso. Conforme uma associada, que trabalha como guia de turismo e que ocupava um cargo na Atura, na época da pesquisa, a entidade sem fins lucrativos funcionava da seguinte forma:

A Atura é a Associação de Turismo Rural e Cultura de Areia e **foi criada por empresários daqui da cidade**, através de uma empresa que veio pra dar apoio a esses empresários, uma consultoria que foi pelo Sebrae. [...] Aí me

<sup>335</sup> De acordo com Sebrae-PB, o “estímulo” à criação da associação se deu no contexto do desenvolvimento dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), os quais aglomeram empresas que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores, dentro de um mesmo território.

<sup>336</sup> Conforme relatos de informantes, entre 1997 e 1998, foi formada uma Associação de Condutores de Turismo de Areia (ATUAR), a qual funcionou por pouco tempo e não chegou a ser formalizada devido ao “desinteresse” do grupo, que era constituído de ex-alunos do primeiro curso de formação de condutor local em turismo, realizado em Areia, através de uma parceria entre Sebrae e Prefeitura Municipal.

<sup>337</sup> Diferente da Atura, que é uma Associação Privada e que atua especificamente no desenvolvimento do turismo, a Apetur era classificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) e tinha vários objetivos. De acordo com seu estatuto, a Associação voltava-se para a assistência social, promoção cultural, preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, além do combate a pobreza e promoção do desenvolvimento econômico e social (SILVA SOUSA, 2006). A ausência de foco e essa diversidade de finalidades talvez expliquem seu desaparecimento.

chamaram pra ir e eu sem querer ir [...] **Quando eu cheguei lá, achei até estranho porque não me disseram como era, simplesmente disseram assim: “- Tu veio pra reunião? Toma a folha.”** [risos] “- **Preencha aí e paga R\$ 25,00 por mês, ta certo?**” Todo mundo paga uma taxa, uma mensalidade de R\$ 25 por mês. Aí, assim, começamos a conversar, assuntos pertinentes ao turismo e nessa história desses assuntos *eu comecei a meter. [...] E assim foi indo e hoje eu to dentro da Atura, e de uma certa forma, cada um tem sua voz.* [JR: Então, tem votação e cada um tem um voto?] **Que votação que nada! [...] Na prática, né assim não, entendeu? Que é que acontece, lá é assim: “- Olhe a gente vai fazer o São João, ta certo?” “- Não, num sei o quê...” “- Tá certo?”** Aí todo mundo: “- **Tá ceerto.**” [...] Eu notei que – na minha visão deles -, eu entendi o seguinte: que a Atura, ela ficou por causa desse evento que é os Caminhos do Frio. [...] **E que é que acontece com eles? É... nós... - nós entre aspas - , como temos os empreendimentos da gente... Então, esses empreendimentos, de uma certa forma, eles têm uma obrigação de divulgar a cidade e divulgando a cidade, divulga-se o roteiro.** [...] *Então o que eu vejo é isso, a Atura hoje acabou se tornando forte por causa desses empresários que têm empreendimentos que precisam ser divulgados. E divulgando esses locais, acaba-se divulgando a cidade; divulgando a cidade, se monta o roteiro e tem-se o que visitar. O que eu acho mais bacana da Atura é que tem que contemplar de uma certa forma a todo mundo* [todos os estabelecimentos dos sócios]. O roteiro, quando ele é montado, ele monta assim - a agência: a pessoa vai dormir no hotel, mas ela não vai ficar vinculada ao hotel. Dentro desse roteiro do hotel, você vai oferecer um almoço na Varzea do Quaty um dia; um almoço ou *pôr do sol no Vó Maria*; você vai oferecer um jantar na pousada Villa Real; você vai oferecer alguma outra coisa nos outros locais que têm empreendimento. (E08: 40 anos; guia de turismo e sócia da Atura; 26/01/2016).

O consenso na Atura e a solidariedade entre os associados é assegurada pela finalidade de divulgar a cidade, trazendo, conseqüentemente, mais visitantes e turistas. Ademais, o relato da associada da Atura permite entrever que, apesar de existir abertura para o debate e o fluxo de comunicação horizontal e transversal - da qual fui testemunha em uma das reuniões que presenciei -, dentro da Associação, há um “grupo” que efetivamente comanda e diz o que será feito (“*Olhe, a gente vai fazer o São João, ta certo?*”) e outro que obedece (*Aí todo mundo: “- Tá ceerto.”*). Essa estrutura hierárquica fica explícita na oposição entre o “*eles*”, que parece designar os proprietários de empreendimentos maiores e já consolidados (“*empresários daqui da cidade*”), e o “*nós*” usado durante a entrevista para referir-se aos microempreendimentos e às pessoas físicas, como é o caso da própria guia de turismo. Essa configuração não impede a solidariedade que se expressa na construção de roteiros de visitação e atividades turísticas que beneficiem “*todos*” os associados. Exemplo disso são: a organização da Rota Cultural Caminhos do Frio, em 2015, realizada pela Atura sem recursos do Governo Estadual; a decoração de praças da cidade, no Natal de 2016, e em outras ocasiões; e mais recentemente, a elaboração do Mapa do Turístico do município, em 2017, em parceria com nova gestão

municipal. Desse modo, concluí-se que a Atura institucionaliza e fortalece a rede de solidariedade formada pelos promotores do turismo, atuando circunstancialmente como um interlocutor importante na configuração do turismo do Brejo paraibano.

Vale destacar que a interlocução dos sitiantes com a Atura é feita pela líder comunitária. É certo que o ingresso e a atuação da líder da Comunidade Chã de Jardim nessa Associação simbolizam sua ascensão ao grupo dos “patrões”. Porém, por meio de certa performance, ela consegue evitar ser associada explicitamente à posição de patroa na comunidade, valendo-se da oposição entre “nós” e “eles” em suas falas cotidianas junto aos demais sitiantes. Todavia, a participação ativa da líder nas reuniões da Atura e a visibilidade de seu Restaurante na mídia levam a crer que ela exerce influência crescente sobre os outros associados, como revela a fala de um deles:

Agora a gente já tá se preparando pra [fazer a] decoração junina, a gente quer uma “*sala de reboco*”<sup>338</sup> na cidade - **ideia de Luciana Balbino, que ela já bateu o martelo e disse que a sala de reboco vai sair**, né. A gente quer forró em todos os estabelecimentos, e vai ter, né. Vai ter na Casa do Doce, vai no Rancho, vai ter lá no Vó Maria, vai... em todo canto, em época de São João, vai ter o forró. (E20: 49 anos; agrônoma e empreendedora; 25/02/2016).

Esse relato reforça o entendimento de que o capital simbólico e a capacidade de persuasão da líder não se restringem ao âmbito de sua Comunidade de origem, pois “*ela bateu o martelo*” dentro da Atura (também). O processo pelo qual a líder ascendeu e passou a ser aceita como “um igual” nesse grupo deve-se em grande parte, tal como argumenta Bourdieu (1996, p. 112), à transformação de seu capital simbólico difuso, apoiado apenas no reconhecimento coletivo, em “*capital simbólico objetivado*, codificado, delegado e garantido pelo Estado”. Os prêmios e a exposição recorrente na mídia do “caso de sucesso” de seu Restaurante, algo que é referendado por órgãos como o Sebrae Nacional e também é usado como discurso de autolegitimação.

Nesse contexto, vale salientar que os associados da Atura não só “acatarem” a ideia da “*casa de reboco*”, mas já chegaram a adotar a estratégia de fazer e vender rifas (sorteios) de hospedagens para arrecadar fundos para as ações da Associação, em 2017. Essa estratégia, usada frequentemente e sem nenhum constrangimento pelos jovens sitiantes para arrecadar fundos para as atividades religiosas da Comunidade ou para ser eleito(a) “rainha” ou “rei do

<sup>338</sup> A expressão “sala de reboco” designa, atualmente, um espaço destinado a apresentações musicais de trios de “forró pé de serra”, construído especialmente durante os festejos juninos, em muitas cidades do interior. O espaço procura recriar e efetivamente ressignifica a função de uma “típica casa de taipa”, um tipo de construção muito comum nas áreas rurais da região Nordeste do Brasil, e que era tradicionalmente feita com “varas” cobertas com argila e piso de chão batido. O processo de ressignificação da “sala de reboco” ganhou expressividade a partir do São João de Campina Grande/PB, com a criação do Sítio São João.

milho” (durante os festejos juninos na Chã do Jardim), por exemplo, foi sugerida aos associados da Atura por Luciana Balbino. A despeito das opiniões contrárias, ela convenceu a todos, argumentando que quem não quisesse vender os bilhetes (e para alguns parece que vender rifas era algo constrangedor), poderia bancar sua cota com recursos próprios. Com esses exemplos, sugiro que a representante e líder do grupo dos sitiantes seria, tal como o soberano ou sacerdote citado por Dumont (apud Lanna, 1996, p. 116), capaz de representar diversas camadas de uma dada sociedade e ao mesmo tempo pertencer a uma delas; isso porque possuiria as virtudes através das quais cada uma destas camadas se autodefine – empreendedor, patrão, sitiante -, o que implica que ela possa se colocar por vezes “acima e além”, mas também “dentro” de sua Comunidade. Desse modo, creio que a líder está conseguindo converter em poder seu capital simbólico também dentro da Atura, e, com isso, fazer com que o Restaurante Vó Maria torne-se um canal de trocas entre os sitiantes e os empreendedores. Um exemplo de como isso está ocorrendo emergiu no depoimento da sitiante E19. Nas palavras dela:

**E19: E através dessas amizade que a gente vai teno no restaurante, que as pessoas, elas vai se compadeceno da gente, aí elas diz “os coitado”, aí vai liberano as piscina pra gente ir [fala em tom de riso]. Como seu X [senhor X], do condomínio, liberou.**

JR: *Mas por que é que essas pessoas acham vocês “uns coitado”?*

E19: **Num acha “uns coitado”, mas acho que elas acha assim, é... [pausa e pensa] Eu acho que agora eles passa a ter um interesse na gente, né. Porque... mas não é interesse, num é interesse interesseiro, ta entendeno? Porque a gente tem o que trocar. Assim, “seu X”, ele vem, ele deixa ali o panfletozinho dele, do condomínio dele, aí é uma forma de vender, ta entendeno? Eles vêem a gente como um negócio, ta entendeno? Porque eles vê, “ali eu vou poder ter alguma coisa em troca”. Assim, acho que é nas trocas que a gente vem crescendo mais ainda, vai se fortaleceno mais ainda nas trocas. [...] E também sabeno agradecer, como já disse, né. Ele vem aqui, ele num quer que a gente faça isso, mas a gente não cobra, a gente dá um suco, esse negoço, um almoço de cortesia, e mostram que a gente ta cresceno também né, porque vê muita gente vindo aqui, né. “Eu vou ganhar em cima deles também”, mas num é assim como se fosse os urubus em cima da carniça, é de uma forma assim que todo mundo ganhe.** (E19: 28 anos; associada da Adesco; funcionária RVM, 18/02/2016).

Perguntada sobre a forma como se divertia, E19 mencionou passeios para eventos religiosos, saídas com os companheiros de trabalho para pizzaria, ir ao cinema, ao teatro e citou, como exemplo mais recente, o “dia na piscina” no condomínio de campo em que ela e outros trabalhadores do restaurante e da fábrica haviam ido alguns dias antes da entrevista. Sua fala explica como obtiveram (através da líder) autorização para utilizar a piscina, permitindo entrever a existência de uma relação de reciprocidade, por meio de trocas simbólicas e

mercantis entre o proprietário do condomínio e o RVM, graças às quais eles - os trabalhadores, receberam a “oferta” (dom) de usufruir um “dia na piscina”. Ocorre que o proprietário do condomínio deixava panfletos do empreendimento no Restaurante e chegou a colocar um *stand* de vendas ao lado do RVM, almoçando regularmente no local nos fins de semana, durante o período de pesquisa. Paradoxalmente, a fala aponta também a percepção de que o interesse capitalista pode exceder o interesse no caráter simbólico da troca, ao mencionar que para o dono do condomínio (e para outros empresários) existiria o interesse de “*Eu vou ganhar em cima deles também*”, que está presente de forma reprimida na proposição de que “[...] *num é assim como se fosse os urubus em cima da carniça* [...]”.

Seja por meio das trocas simbólicas ou mercadológicas, o laço entre a liderança e o proprietário do condomínio em questão se fortaleceu ao longo do tempo, fazendo crer que as trocas são feitas “*de uma forma, assim, que todo mundo ganhe*”. A ambiguidade e a ambivalência também são reveladas na fala de E19 quando ela aponta a existência de um olhar benevolente dirigido aos trabalhadores do RVM, por meio da ideia de que “[...] *as pessoas, elas vai se compadeceno da gente*”. Vale lembrar que a generosidade é interpretada pelos sitiantes como uma atitude própria de quem é mais afortunado e, por isso, pode/deve dar mais.

Graças à inserção na produção da oferta turística, mais exatamente por meio do RVM (entendido também como um “canal de comunicação” por meio do qual as trocas fluem), os jovens sitiantes sentem-se muito mais autoconfiantes e com a autoestima elevada, pois entendem que isso lhes permitiu a passagem da condição “*de coitados*” para “um negócio”. Considerando que a palavra *negócio* é, para os pesquisados, sinônimo de *comércio*, de *mercado* e de *transação*, isso significa dizer que os sitiantes crêem que hoje também “são canais” para acessar o mercado e realizar trocas mercantis. Em outras palavras, isso significa que eles foram elevados a posição de participantes de um jogo de trocas simbólicas e comerciais, que envolve inclusive os não-sitiantes, os aproximando simbolicamente e materialmente de outros grupos sociais.

Na concepção de E19 e de outros sitiantes, eles deixaram de ser percebidos como “*uns coitados*” “*porque a gente tem o que trocar*” e, graças a isso e “*as amigas do restaurante*” outras pessoas passaram a se “interessar” por eles. Ou seja, eles deixaram de ser invisíveis no mercado capitalista, do qual participavam apenas secundariamente, enquanto “consumidores” improváveis, dado o baixo poder aquisitivo. E hoje, eles tornaram-se simbolicamente ponto nodal da oferta turística no Município. É graças a isso que os trabalhadores podem usufruir “da piscina” e dos mesmos espaços de lazer e bens de consumo que aqueles que têm casa no condomínio, algo impensável em outros momentos da trajetória do grupo, dada a grande

distância social e econômica que os separavam dos condôminos. Nesse processo de aproximação, os sitiantes se concebem como “*sabidos*” porque conseguem burlar as barreiras que ainda os separam dos “de fora”. Porém, as trocas de dons não eliminam ou anulam a hierarquização do espaço social, como E19 e outros sitiantes parecem ter plena consciência.

Efetivamente, tanto para a proprietária do restaurante como para o empresário, a solidariedade mútua é um meio para acumular capital simbólico, reforçando suas posições dominantes, ou seja, de “patrões generosos” - porque sabem reconhecer a dívida para com subordinados, redistribuindo as dádivas as quais tem acesso. Entretanto, a distância que separa os trabalhadores e a subordinação ao patrão não é claramente percebida pelos trabalhadores do RVM. Em primeiro lugar, porque a “patroa” faz parte do grupo de sitiantes e não se comporta autoritariamente como um patrão; em segundo lugar, porque além da remuneração pelo trabalho realizado, a participação nessa *comunidade de interesses* possibilita o acesso a um circuito de trocas que vai além da Comunidade e permite participar de um mercado (de consumo), que inclui piscina, pizza, cinema, teatro etc., ou seja, lazer e arte, bens simbólico-culturais que conferem *status* aos seus consumidores e dos quais os sitiantes antes estavam excluídos.

Verifica-se uma dicotomia e uma contradição impressionantes, pois a reciprocidade e a troca de dádivas parecem ser práticas valorizadas dentro do mercado turístico. Embora este seja por definição *locus* privilegiado das trocas mercantis, que são pontuais e se realizam por intermédio do dinheiro, que torna tudo equivalente (GODBOUT, 1998). Ocorre que a solidariedade torna-se um instrumento utilitário, seja para assegurar as posições dos patrões, seja para viabilizar o acesso dos trabalhadores ao mercado econômico. Em conclusão, pode-se afirmar que, para os sitiantes, participar do mercado turístico é uma condição para acessar um circuito ampliado de trocas de dádivas e o mercado de bens simbólicos, onde nem pessoas nem coisas podem ser equivalentes e onde circulam dádivas “mais valiosas” e bens simbólicos que conferem *status* social.

#### 7.1.2.1 A instrumentalização dos dons nas trocas entre os intermediários

Os agentes intermediários podem ser definidos como aqueles que desempenham uma função especializada, mediando as relações entre os sitiantes com o poder público e os órgãos governamentais, a mídia especializada (em turismo), capacitando e dando suporte no acesso às políticas públicas. Representantes de entidades como Sebrae, Senar, Cooperar, Empresa Paraibana de Turismo (PBtur), pesquisadores e jornalistas de diferentes meios de comunicação fazem parte desse grupo, que se caracteriza por se situar “acima” (mas não fora

do alcance) do campo de forças do espaço social local - que compreende o município de Areia -, pela posse de grande capital simbólico, exercendo forte influência sobre os sitiantes, tanto por meio da inculcação de ideias a respeito do que é e como desenvolver o trabalho no turismo rural, como sobre empreendedorismo e o que é ser um empreendedor.

Quanto ao perfil dos intermediários, observei que todas as pessoas a quem entrevistei/tive contato direto possuem no mínimo estudos de nível superior, alguns têm mestrado e muitos têm o título de especialista. Além disso, eles “apresentam-se como” e ocupam cargos de “gerente”, “gestor”, “diretor”, “presidente”, “consultor”, “professor”, “jornalista” etc. Isso reforça o entendimento que eles ocupam uma posição valorizada e hierarquicamente superior na relação com os empreendedores e com os sitiantes. Disso resulta a expectativa desses últimos de que eles tragam soluções e aportem benefícios para a cidade/comunidade. Em outras palavras, espera-se que eles doem mais, o que justifica o esforço de agradá-los pela oferta de dons “desinteressados”, porém com o objetivo de “conquistar simpatias” e estabelecer relações duradouras.

É nesse sentido que julgo que não há incompatibilidade entre a ética camponesa e a racionalidade mercantil, posto que mesmo o dom mais desinteressado baseia-se na expectativa de retribuição. No caso da solidariedade utilitária, creio que, diferente das dádivas, a forma de retribuição é pré-determinada.

Com efeito, as trocas realizadas entre os empreendedores do turismo, os sitiantes e o Sebrae/PB foram as que mais me chamaram atenção. Sobretudo porque o princípio da reciprocidade hierárquica e a prática da solidariedade utilitária parecem fazer parte da metodologia de trabalho da entidade. Atualmente, além de promover anualmente feiras e eventos como o *Festival Sons e Sabores*, Feira do Empreendedor e ser parceiro do Festival de Turismo de João Pessoa etc., parte do trabalho da Gestora<sup>339</sup> de Turismo do Sebrae-PB consiste em produzir materiais de divulgação - folders e panfletos, também denominados material de papelaria -, e fazer “a ponte” entre os empreendedores de turismo e as agências de viagem e, principalmente, com a mídia, através das seguintes práticas de troca:

Na minha experiência, eu já levei jornalistas pra vivenciar todos esses trabalhos [referindo-se aos 16 projetos expostos no folder sobre a mesa, os quais foram formatados pelo órgão]. Eu acho que Deus me iluminou pra que eu fosse buscar *parcerias da imprensa* [...] Então, **essa parceria com a**

<sup>339</sup> Conforme o organograma do órgão, a Gestora de Turismo do Sebrae-Pb faz parte da equipe da Unidade de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Turismo (UDICST), que deve dialogar diretamente com as agências de desenvolvimento regional, espalhadas pelo estado. Essa e outras unidades, bem como as agências, estão subordinadas a Diretoria Técnica (DITEC), cujo responsável é casado com a gestora de turismo. Dessa forma, é coerente levantar a hipótese de que a grande influência e poder da Gestora dentro do Sebrae-PB explica-se, ao menos em parte, pelo acesso privilegiado a direção do órgão, graças às relações pessoais.

**imprensa foi muito bom, porque eu convido, monto a programação, eles vão, vivenciam as atividades, sentem a emoção [...] e eu percebo que eles conseguem escrever melhor. [...] Hoje eu tenho um grupo no Facebook onde eu tenho mais de 90 pessoas da assessoria de imprensa. Seja jornalista, seja locutor, seja fotógrafo, redação, produção. [...] Por que eu não desisti de trabalhar em equipe com a imprensa? Porque pra mim parceria tem que ser ganha-ganha, né. Ganha e ganha.** Então, isso era bom porque gerava pautas de mídia espontânea. E pra eles também, [porque] o que eles falava: **eles se sentem prestigiados por tá indo e não pagar nada e ao mesmo tempo vem com duas, três, quatro, cinco pautas.** (E44: Regina Amorim, 59 anos; Gestora de Turismo do Sebrae-PB; João Pessoa, 09/05/2016).

A “mídia” é um intermediário muito relevante para o desenvolvimento do turismo, sendo responsável por “formar” opinião, confirmar e pautar<sup>340</sup> o desejo de viajar e de conhecer outros lugares. A estratégia de levar os jornalistas para “vivenciar” um dia lazer e turismo, sem nenhum custo, isto é, com tudo pago (parte pelo Sebrae, que banca, geralmente, o deslocamento; e parte pelos próprios empreendedores do turismo, que “doam” hospedagem e refeições), segundo a opinião da gestora Regina Amorim, é muito eficaz, pois gera mídia espontânea (“...vem com duas, três, quatro, cinco pautas”).

A metodologia de trabalho do Sebrae-PB na área de turismo e a forma de selecionar os parceiros de negócio sustentam-se sobre a ideia de “*parceria ganha-ganha*”, o que na prática significa que “o Sebrae não faz nada de graça”, ele sempre demanda uma contrapartida do empreendedor-parceiro, não necessariamente financeira. Trata-se de um jogo baseado em trocas materiais e simbólicas. E quem não estiver disposto a seguir as regras impostas pela entidade ou quem é julgado como sem aptidão ou habilidade para participar desse jogo é descartado antes de iniciar a partida, como pude apreender a partir de alguns depoimentos de “empreendedores” não envolvidos com o Sebrae-PB.

Todavia, essa metodologia não é originária e nem adotada exclusivamente pelo Sebrae/PB. Parece ser uma prática comum no mercado turístico, como se depreende do depoimento da atual presidente da PBTur:

*JR: Qual o papel da PBTur no desenvolvimento do turismo na Paraíba hoje?*  
E42: A PBTur cuida da promoção e do marketing do destino. Somos nós que participamos de todas as feiras, no Brasil, algumas no exterior, né? [...] *somos nós que fazemos capacitação de operador de viagem, agente de viagem, operador de turismo, somos nós que trazemos a imprensa nacional e internacional, pra conhecer aqui. Nós fazemos o que a gente chama de*

<sup>340</sup> No início dos anos 2000 o jornal estatal paraibano “A União” criou e passou a publicar quinzenalmente, aos domingos, um encarte especial denominado “Turismo na Paraíba”, o qual era impresso em papel colorido, em formato de revista. Dentro dessa série foram exibidas reportagens especiais sobre roteiros, atualmente, consagrados, como Areia, no Brejo paraibano, Lajedo Pai Mateus, em Cabaceiras, Parque Estadual da Pedra da Boca, em Araruna, dentre outros.

*“fantour”*, agora mesmo, em maio, nós vamos receber três grandes fantour de operadores, **que é quando o cara vem pra fazer uma familiarização turística**. Então ele passa aqui uma semana, conhecendo tudo. Praias, restaurante, hotel, atrativos. [...] Vem europeu, aí vem norte-americano, vem um monte de gente. *Aí a gente faz isso, isso é a familiarização turística, que eu considero um dos trabalhos que dá mais resultado. Tanto quando você traz o Fampress, que é o da imprensa, quando você traz o operador, o agente de viagem*. Porque uma coisa é você vender um produto que você não conhece, né? [...] Outra coisa é quando ele vem, aí ele vive disso. Ele toma um banho de mar, ele come a comida daquele restaurante, ele faz o passeio pela orla, ele conhece as coisas. Aí é outro tipo de experiência, funciona muito mais! Se ele gostar, obviamente. Se ele detestar é uma tragédia né? Adeus. *Mas se ele gostar, geralmente eles gostam, eles vende bem melhor. Então a gente faz muito isso com os operadores e agências, e também com a imprensa.* [JR: E como isso é operacionalizado?] **A gente chama de mídia espontânea. A gente entra com as passagens aéreas; a hotelaria, a gente consegue a hospedagem; com a Abrasel - que é associação de restaurantes, a gente consegue a alimentação; e a gente faz um grande, uma grande cooperação pra receber esses veículos, pra gente ter um retorno**. Vale muito mais do que você fazer 20 anúncios na Veja. Porque o cabra vem e faz a matéria, aí é outra coisa! *Ele diz o que ele viveu, é outra história!* **Então, a gente gasta menos, o retorno é muito melhor**. Então a gente faz muito isso. (E42: Ruth Avelino; jornalista e presidente da PBtur; João Pessoa, 02/05/2016).

O depoimento da jornalista Ruth Avelino sugere que o mercado turístico se baseia na “cooperação” (solidariedade utilitária) entre os agentes (operadores de turismo, agentes de viagem, empresários/empreendedores etc.). Conforme sua fala, a imprensa parece ser a principal parceira *na venda* de uma destinação, isto é, na criação e/ou disseminação de informações que motivem o desejo de conhecer uma destinação turística. Para tanto, cada um deve fazer seu dom: *“A gente [PBtur] entra com as passagens aéreas; a hotelaria, a gente consegue a hospedagem [com os proprietários de hotéis]; com a Abrasel - que é associação de restaurantes, a gente consegue a alimentação; e a gente faz uma grande cooperação pra receber esses veículos, pra gente ter um retorno.”* Dessa maneira, Ruth Avelino indica que os resultados – “o retorno”, é fruto de um trabalho coletivo, em que cada um contribui ofertando um serviço, que será utilizado e avaliado por um profissional (intermediário cultural) que irá informar e/ou formar a opinião dos consumidores. Porém, claro que há muita concorrência e competição dentro desse mercado, em que a cooperação ocorre em ações pontuais, entre determinados agentes e com fins específicos. Além disso, as assimetrias de poder podem levar ao favorecimento de empresas maiores e com mais recursos e à subordinação dos pequenos ou micro-empreendedores às entidades patronais ou que representem o governo.

Como no caso do 5º Festival de Turismo de João Pessoa<sup>341</sup>, em 2015, quando o Sebrae-PB assegurou a divulgação de Areia como destino turístico principal<sup>342</sup> no interior do estado e exigiu como contrapartida da Atura o envio de no mínimo dois empreendedores ao evento, bem como o pagamento de uma determinada quantia em dinheiro por cada *stand*. O princípio dessa “*parceria ganha-ganha*” é a solidariedade utilitária, que combina a instrumentação da dádiva com trocas mercantis.

Nesse tipo de “parceria”, pode haver alguns agentes que se beneficiem mais que outros, porém, que recebe mais, normalmente, também se torna mais devedor, logo subordinado aos “doadores”. Observei que quanto mais dependente e, moralmente, “em dívida” com entidades como o Sebrae, ou melhor, com seus representantes, mais poder estes últimos exercem sobre a relação e o agente em questão. Ou seja, também nessas relações as “trocas” são vividas segundo o princípio da reciprocidade hierárquica, como fonte de subordinação, em que as parcerias não implicam simetria e as dádivas se transfiguram em trocas de serviços, pagamentos etc. Deve-se ter claro que, no âmbito da promoção do turismo, manter relações com o Sebrae-PB e com seus representantes - o que é viabilizado basicamente pelas relações interpessoais -, é algo percebido como um privilégio, porque ter acesso ao órgão significar ter acesso ao mercado e à mídia.

Com efeito, a construção de laços alimentados pelo endividamento recíproco, que gera a obrigação da retribuição, parece ser o motor da solidariedade entre os agentes intermediários, entre os empreendedores, entre os sitiante, enfim, entre todos esses agentes, revelando-se um elemento que define o jogo do turismo. No entanto, em cada “mesa ou rodada” de jogo, isto é, em cada nível/círculo, ocorrem disputas para definir quem dá as cartas. Se no plano local, em Areia e dentro da Atura, a sitiante e líder da Chã de Jardim participa como “um igual” do grupo dos patrões (“*ela já bateu o martelo*”), no embate com os agentes intermediários, quem faz as regras do jogo são aqueles que estão melhor posicionados hierarquicamente no espaço social. Isso não impede que haja interlocuções e interpenetrações nas práticas de uns e outros, posto

---

<sup>341</sup> O Festival do Turismo de João Pessoa, também conhecido como Festival do Turismo JPA, é um evento organizado pela Sophistiqué Eventos e o Convention & Visitors Bureau João Pessoa, em parceria com autarquias e entidades governamentais, entre elas o Sebrae e a Prefeitura Municipal de João Pessoa. O evento, cujo objetivo é reunir e promover a integração do setor de viagens e turismo, vem sendo realizado desde o ano 2010, reunindo em um só lugar: feira, fórum, capacitações e alguns eventos paralelos, tudo voltado para os profissionais de turismo (FESTIVAL DO TURISMO JPA, 2017).

<sup>342</sup> O Sebrae-PB era um dos parceiros na realização do evento, respondendo pelo financiamento da “praça de alimentação” e *stands* de arte e cultura. Dentro dessa área, além de apresentações culturais, foi disposto um grande *stand* para promover o conceito de *turismo de experiência* e de *economia criativa*, no qual foram reproduzidas as condições e foram colocadas fotografias em tamanho real do “piquenique na mata” e alguns outros atrativos da cidade de Areia. O Sebrae também disponibilizou meio de transporte para os “empreendedores-expositores” interessados, oferecendo inclusive hospedagem, em João Pessoa, durante os dois dias de evento. Em troca, cada expositor (artesão, artista plástico, dono de restaurante, pousada etc.) pagou R\$ 400,00 por *stand* individual onde poderia expor e comercializar seus produtos.

que a lógica da reciprocidade hierárquica está presente em todos os níveis e relações entre os agentes implicados no turismo. O que significa dizer que o “campo do turismo” é entendido pelos agentes envolvidos como um espaço hierarquizado, em que a posição ocupada por uma classe/grupo social está associada ao volume de capital possuído, sendo a conversão de capital cultural, social e/ou econômico em poder simbólico uma forma socialmente legítima de dominação sobre os que estão posicionados no nível inferior subsequente.

### 7.1.3 Reciprocidades entre sitiantes e clientes a partir do Restaurante Vó Maria

Os depoimentos e a observação de campo sugerem que os sitiantes buscam criar laços duradouros também com os clientes (turistas, visitantes, excursionistas, residentes locais etc.), fazendo-os voltar, divulgar e indicar o Restaurante Vó Maria. Nesse sentido, o RVM funciona como um canal de comunicação e um instrumento de mediação entre os sitiantes e os diferentes perfis de cliente, com os quais os sitiantes desenvolvem tanto relações puramente mercantis como de troca de dons.

No RVM, diferentes estratégias são implementadas com o objetivo de “encantar” ou conquistar os clientes. De um lado, observa-se certa tendência para desenvolver uma *mise en scène*, que inclui a exaltação da “identidade regional”, por meio não apenas da culinária, mas também da linguagem -“matutês<sup>343</sup>”, do fardamento<sup>344</sup>, da decoração, da música<sup>345</sup> etc., tudo isso para conferir “autenticidade” ao ambiente e caracterizá-lo como “o rural tradicional”. Em

---

<sup>343</sup> De acordo com Chianca (2013, p. 165), pesquisadora que estudou a festa junina em Natal, destacando a ressignificação do personagem do matuto, o “matutês” foi apresentado pela imprensa nos anos 1960 como “dialeto que, supostamente, reproduziria o modo de falar do matuto, associado à linguagem “inculta” das pessoas do campo e dos migrantes do interior”. Seu uso no Restaurante pretende remarcar caricaturalmente a oposição entre a fala dos cidadãos, supostamente neutra, e a fala dos sitiantes, com seus sotaques, palavras e expressões, dirigindo o olhar do cliente para a autenticidade e o que haveria, supostamente, de exótico na população rural.

<sup>344</sup> No início, a equipe de garçons (que era forma exclusivamente por homens) usou camisas em tecido xadrez, nas cores vermelho, azul e branco. A atual farda oficial do RVM é composta por: uma camisa em tecido na cor vermelha e estampa floral, que lembra o tecido chita; calça ou saia na cor preta; e lenço do mesmo tecido da camisa sobre a cabeça. Esse traje é usado aos fins de semana e eventos, caracterizando-se “traje de gala”. Durante a semana é comum que todos usem como farda calças jeans e camisetas brancas, feitas para os eventos da igreja, onde há sempre o nome da Comunidade e do Restaurante. Na cabeça, usam-se tocas descartáveis e sobre as vestimentas um avental de cintura.

<sup>345</sup> O ritmo tocado no aparelho de som durante a semana é invariavelmente o “Forró Pé de Serra”, com o predomínio de músicas de Luiz Gonzaga e seus intérpretes. A observação sugere que essa sonoridade funciona como um dos primeiros índices de identificação (ou não) dos comensais e visitantes para com o Restaurante e as lembranças que ele enseja. Não por acaso, posto que “a música de Gonzaga vai ser pensada como representante desta identidade regional” (ALBUQUERQUE JÚNIOR (2009, p. 175), amalgamando-se aos outros elementos já descritos. Porém, nos fins de semana, ocasião em que a clientela torna-se mais diversificada e heterogênea, uma artista da comunidade interpreta nomes da Música Popular Brasileira (MPB). Para mais informações sobre esse e outros elementos culturais usados no RVM, consultar o artigo “Festa na fazendinha”: *Formas de consumo simbólico-cultural e de apropriação do rural por famílias urbanas*” (OLIVEIRA, 2017).

outras palavras, exploram-se as memórias e a imagem do “matuto” e se procura ressignificar as representações do “rural de antigamente”. Por outro lado, verifica-se uma preocupação constante em “encantar” os clientes e “inovar”, criando novos atrativos e serviços, a cada três meses. Com efeito, inculcados pela liderança, que os incorporou à sua forma de gerenciar, os verbos inovar e encantar – atrelados ao discurso de empreendedorismo, tornaram-se parte do vocabulário dos trabalhadores do estabelecimento, traduzindo-se em práticas de acolhimento e atendimento aos clientes, diante dos quais a performance “dos matutos” e “dos coitadinhos” que se tornaram caso de sucesso é *mise en scène*.

A postura humilde, a fé e os valores cristãos, dentre eles o trabalho (sacrifício), caracterizam e dão vida ao personagem dos “coitadinhos” ou dos “matutos”, que irá transfigurar-se, ao longo da narrativa, e se tornar “os jovens empreendedores”, responsáveis pelo caso de sucesso da Chã de Jardim, ao final da interpretação. Sugiro que a narrativa ou performance do caso de sucesso tem três funções: 1) sensibilizar aqueles que podem dar mais porque “mais afortunados”, despertando sua generosidade para retribuir pela “coisa recebida”; 2) exaltar a inalienabilidade do trabalho dos sitiantes, fazendo com que as pessoas enxerguem e valorizem esse trabalho (sacrifício) nas “coisas” que eles produzem para outros consumirem; 3) provocar a rememoração e construir uma identificação dos clientes com a “identidade nordestina”, exaltando a ‘autenticidade’ e despertando memórias afetivas e a nostalgia do passado.

Em seu conjunto, trata-se de uma narrativa ou discurso de autolegimação. Todavia, creio que ao menos as duas primeiras funções citadas estão ligadas à dinâmica da troca de dádivas, no sentido que, conforme Mauss (2003 [1923/24]), o trabalhador dá de si e aquele/aquela que adquire ou consome algo resultante do trabalho (sacrifício) dos sitiantes assume a condição de receptor de uma dádiva, ou seja, aceita algo do doador, podendo entrar na dinâmica da reciprocidade com ele ou não. Está implícito que o trabalho é entendido pelos sitiantes, tal qual sugere Lanna (2014, p. 36), “como dom feito pelo trabalhador de partes de sua própria pessoa, dádiva com claro aspecto sacrificial”.

Sempre marcada pelo tom emotivo e pelo relato das dificuldades coletivas vividas pelo grupo de “jovens” sitiantes, que hoje superou todos os desafios e se apresenta no presente vitorioso, essa performance que coloca em evidência, do início ao fim, o trabalho como sacrifício, tem sido muito eficiente. Seja quando executada diante dos intermediários e “turistas”, seja nas palestras para grandes plateias ou pequenos grupos. Nesse último caso, a exaltação da conquista do “sucesso”, último ato da “peça teatral”, é vivida como uma catarse, tanto pela audiência, como pelo “ator-narrador”, daí as lágrimas nos olhos de muitos.

Confirmando minhas próprias observações, uma guia de turismo destacou a força dessa narrativa apelativa:

E tirano a comida, se ela [Luciana Balbino] conversar com o povo, aí ela fecha o restaurante e pode butar o povo debaixo do braço e fazer o que quiser! A conversa dela... **Agora eu tenho muito medo - isso é um ponto de vista pessoal – eu tenho muito medo das pessoas, às vezes, associarem a ter dó, a ter pena. Sabe? “ – Ah, vamos ajudá, porque o mundo hoje tá tão ruim e eles tão trabalhando, então vamo da uma ajudadazinha assim...”** Porque... é... a maioria das pessoas que eu levei pra lá, de 100, 80% gostaro, 20% não. Quando escuta a história, aí esses 20% se convence. (E08: 40 anos; Guia de turismo e sócia da Atura; Areia, 26/01/2016).

De fato, parece que “*quando escuta a história, aí esses 20% [mais resistente] se convence*”. Nas várias vezes que vi essa performance e narrativa ser executada<sup>346</sup> dentro do RVM, observei que alguns dos ouvintes, pouco depois, se dirigem à Bodega/loja de artesanato e compram algo “para ajudar”. Certa vez, ouvi uma mulher de aparentes 50 anos de idade verbalizar isso, dizendo para a pessoa ao lado (outra mulher), enquanto assistia a palestra-performance: “- *Antes da gente ir embora, a gente tem que comprar uma coisinha na loja pra ajudar eles*”. Porém, discordando da entrevistada citada acima, creio que as pessoas (audiência, clientes/consumidores) não sentem “dó” ou “pena” dos sitiantes envolvidos no turismo na Chã de Jardim, mas, sim, empatia e, talvez, sintam-se também “endividados” por crer que estão recebendo “algo a mais” do que aquilo pelo qual pagaram, isto é, pelos alimentos, serviços etc.

A empatia seria produto da identificação e/ou do fato de também enxergarem o trabalho como sacrifício, ou ainda de se reconhecerem, enquanto trabalhadores, como parte dessa narrativa que “reivindica” a alienabilidade<sup>347</sup> do trabalho e que expõe, de certa forma, a luta dos sitiantes por dignidade<sup>348</sup> no sentido definido por Taylor apud Souza (2003), que se refere ao reconhecimento entre iguais. Efetivamente, uma luta dos pobres, dos trabalhadores

<sup>346</sup> Regularmente, comitivas formadas por gestores (vereador, prefeito e sua equipe de assessores) de outros municípios da própria Paraíba, do Rio Grande do Norte e de Pernambuco, além de grupos de universitários e de agentes de desenvolvimento (AD), em formação e acompanhados de professores e instrutores, visitam o RVM/Comunidade para conhecer o caso de sucesso e “se inspirar”. Nessas ocasiões são recebidos pela líder ou membros da liderança, que fazem uma palestra dentro do próprio restaurante ou na Mata Pau Ferro.

<sup>347</sup> Em “Além das coisas: elogio a alienabilidade de Marcel Mauss”, Lanna (2014) discute a complementaridade tanto entre dom e mercadoria como entre Mauss e Marx. Segundo Lanna, enquanto Marx mostra ser o trabalho mercadoria, Mauss demonstra ser um dom sacrificial, em que o trabalhador dá de si. Assim, haveria uma teoria do valor implícita na teoria de Mauss do dom como inalienável, que deve ser considerada em relação à crítica de Marx da alienação do trabalhador no modo de produção capitalista.

<sup>348</sup> De acordo com Souza (2003, p. 31), para Taylor a “nova dignidade” baseia-se na capacidade exclusivamente humana presidida pela noção de calculabilidade, raciocínio prospectivo, autocontrole e trabalho produtivo como os fundamentos implícitos, tanto da sua autoestima quanto do seu reconhecimento social, constituindo-se uma nova fonte de hierarquização social. “Ao invés da “honra” pré-moderna, que pressupõe distinção e privilégio, a dignidade pressupõe um reconhecimento universal entre iguais.” Para Souza (2003, p. 166), essa dignidade é também o fundamento do reconhecimento infra e ultrajurídico, o qual permite a eficácia social da regra jurídica da igualdade e da aplicação da noção moderna de cidadania.

que são obrigados a dar de si, fazendo o dom do trabalho (sacrificando a si mesmo), contra a elite que se apropria do trabalho sem enxergar “algo a mais” - a dádiva do trabalhador.

Dado o exposto, é possível afirmar que essa performance teatral pretende criar um laço muito mais duradouro com os clientes do Restaurante e visitantes da Comunidade que simplesmente uma transação comercial, baseada no *toma lá, dá cá* que caracteriza a transação impessoal e pontual de “pagar e levar”.

Sugiro que os comentários deixados espontaneamente no Livro de Visitas pelos comensais do Restaurante Rural Vó Maria testemunham a reciprocidade entre os clientes e os visitantes, ao menos em nível comunicacional. Posto que tais mensagens constituem uma forma de dom, que comunica<sup>349</sup> aos visitantes sentimentos de gratidão, de fé, de esperança, votos de sucesso e motivação, além de sugestões.

Quadro 7 - Mensagens\* escritas pelos clientes no Livro de Visitas do RVM.

<p><b><i>Parabéns pela qualidade do serviço, do ambiente de todos, que fazem o restaurante funcionar que continue sempre assim, pois saindo daqui irei divulgar e dizer para todos que aqui é um sonho. (Ana Clara, Natal/RN, 10/11/2013 - P03AC06**)</i></b></p> <p><b><i>Adoramos conhecer este lugar, desde a recepção até a comida deliciosa!!! Continuem assim, orgulhosos por manterem a nossa tradição nordestina, perfeito!!! Amamos também a ornamentação, decoração e bela voz dessa jovem moça chamada Rejane, com certeza voltaremos e indicaremos. Parabéns!!! (Mônica Rodrigues, João Pessoa/PB, 20/07/2014, - P24AC22)</i></b></p> <p><b><i>"Recebemos mais do que alimento nesta refeição, mas nos enchemos de entusiasmo para nossos projetos de vida." (Jonas de Araújo – sem local, out/2014 - P36AC01)</i></b></p>	<p><b><i>História que é um show em fé e superação. Parabéns a comunidade que recebeu essa energia e força de Luciana. Obrigada Rejane por nos trazer tantas bênçãos em sua voz. (Marta Brandão, Mineiros/GO, set/2014 - P31BC13)</i></b></p> <p><b><i>Feliz por estar visitando o vizinho estado da Paraíba, deixo um abraço para os paraibanos, meu reconhecimento pelo excelente atendimento prestado no restaurante vô Maria, a excelente comida regional e um agradecimento pelos laços de amizade iniciados nesta visita. (Dr. Bezerra, Currais Novos/RN, sem data - P37AC03)</i></b></p> <p><b><i>Parabéns aos funcionários! Atendimento excelente!!! Comida e ambiente ótimos. Conquistaram mais uma família. (Autor não declarado, João Pessoa/PB, Maio/2014 - P16BC01)</i></b></p>
--	---

Fonte: Livro de Visitas 2013-2015. Elaboração Josilene Ribeiro/2017.

\* Mensagens transcritas como no original.

<sup>349</sup> Os comentários foram classificados em cinco categorias principais: elogios, sugestão, crítica ou reclamação, agradecimento, “mensagem motivacional”. Destaco que essa classificação, feita com base na análise de conteúdo, considerou o teor predominante do comentário/mensagem. Nesse sentido, observou-se que 85% das mensagens trazem algum tipo de elogio, seja em relação à decoração, ao atendimento, à comida ou ao conjunto. As categorias “agradecimento” (5,7%) e “mensagem motivacional” (7,3%), em seu conjunto, expressam gratidão, incentivo e encorajamento, fazendo referência em muitos casos à fé e a Deus, o que indica a forte presença de valores cristãos e a religiosidade de parte dos clientes do restaurante. No artigo “*Festa na fazendinha*”: Formas de consumo simbólico-cultural e de apropriação do rural por famílias urbanas”, de minha autoria, publicado na Revista de Ciências Sociais. Fortaleza, v.48, n. 1, p.16-68, jan./jul., 2017, trabalho melhor tais dados, enfocando as percepções dos cidadãos em relação ao rural.

As mensagens acima foram deixadas pelos clientes em retribuição pelo “algo mais” que supostamente receberam – “bênçãos”, “entusiasmo” e etc.-, e que faz com que muitos deles se comprometam em voltar e divulgar (“*com certeza voltaremos e indicaremos*”) o RVM e a Comunidade. Além disso, ainda que os produtos e serviços oferecidos (refeições, piqueniques, trilhas, passeios etc.) sejam pagos, parece existir entre os comensais, visitantes e turistas uma percepção de que a Comunidade é, de certo modo, uma “fonte de inspiração” quanto aos valores difundidos - união, fé, trabalho etc. Como Jonas de Araújo, muitos crêem que “... *mais do que alimento nesta refeição, ... nos enchemos de entusiasmo para nossos projetos de vida.*” E isso leva alguns a reconhecer que “[os] *laços de amizade iniciados nesta visita...*” devam ser continuados. Vale salientar que todas essas mensagens parecem ter sido deixadas por pessoas que ouviram a narrativa e, portanto, assistiram à palestra de Luciana Balbino.

Mesmo considerando pessoas não sensibilizadas pelas palestras, a tendência de retribuir a “dáviva” (acolhimento, bom atendimento, refeições) recebida se mantém e se materializa no RVM através de gorjetas (eventuais) e da indicação/divulgação ou do possível retorno. A análise dos dados da pesquisa exploratória realizada com 237 clientes demonstrou que 60,3% dos respondentes tomaram conhecimento do RVM por indicação de amigos e/ou familiares, e 68,4% dos que estavam lá pela primeira vez havia feito a escolha do restaurante devido à indicação de alguém. Reforçando o entendimento de que o *espírito da reciprocidade* é o que alimenta o caso de sucesso do RVM, a pesquisa revelou que 98,3% dos entrevistados estava disposto a indicar<sup>350</sup> o RVM e 97% estava disposto a retornar novamente ao restaurante. Ressalto que essa mesma pesquisa obteve uma taxa de satisfação dos clientes com o atendimento recebido de 96,6% e de 97,1% em relação à qualidade e sabor da comida.

Apesar da alta taxa de satisfação e indicação registrada pela pesquisa, as relações entre clientes e trabalhadores do Restaurante nem sempre são harmônicas ou apenas de empatia, havendo questionamentos e tensões pontuais. Entre os 546 comentários deixados no Livro de Visitas (entre 2013 e 2015), 0,5% foram de críticas e/ou reclamações (sobre diversos aspectos). Entretanto, até mesmo as críticas e as reclamações anotadas no Livro de Visitas, normalmente, também são reconvertidas em uma fonte de ideias para melhoria dos serviços/produtos. Conforme foi relatado pela líder e eu mesma observei, muitas sugestões e ideias deixadas/dadas pelos clientes foram posteriormente implementadas. Exemplo disso foi a incorporação da “música regional”; a inclusão de uma cortesia de uma dose de cachaça

---

<sup>350</sup> Os mesmos 0,8% que disseram não indicar e não pretender voltar são também os que assinalaram que estavam “*muito insatisfeito*” com a qualidade da comida ou com o conforto de mesas e assentos do Restaurante, dentre outros itens avaliados.

“brejeira” (bebidas alcoólicas e refrigerantes não eram vendidos no local) e de pratos como *picado*, aumento da variedade de verduras e legumes; disponibilização de pagamento por cartão de crédito e acesso *wifi* para os clientes, dentre outras sugestões deixadas no Livro analisado e que foram incorporadas ao longo dos três primeiros anos do RVM.

De modo geral, o atendimento é o ponto mais criticado pelos clientes, pois este aspecto obteve entre os respondentes do questionário a taxa de reprovação (insatisfeito ou muito insatisfeito) mais alta (2,6%), principalmente durante a semana, quando há apenas um garçom atendendo. Porém, ao contrário do que afirma alguns diaristas mais críticos, “*a voz do cliente [não] é a voz de Deus*” para liderança, pois o questionamento mais frequente, tanto nos registros deixados no Livro de Visitas como no questionário e também nas conversas informais com clientes, refere-se à interdição da venda de bebidas alcoólicas e refrigerantes no RVM. Sabe-se que não há pretensão<sup>351</sup> de rever essa decisão, pois, como revelado ainda no primeiro capítulo, a produção do contradom com o qual se retribui o trabalho de pelo menos sete dos jovens sitiantes participantes do circuito interno de circulação de dádivas depende em grande medida do consumo e da comercialização das polpas de frutas no RVM.

Outro ponto muito questionado é a oferta de pratos exclusivamente regionais, motivo da não escolha do local pela maioria das escolas que trazem alunos à cidade de Areia. No entanto, a posição da proprietária é firme “... *não descaracterizar o restaurante, a comida tem que ser a do nosso lugar, porque é a nossa identidade*”. Objetivamente, como já foi mencionado, o RVM e os pratos tradicionais voltam-se para um público que valoriza o ideal da pureza e da autenticidade da cultura popular e, ao mesmo tempo, a nostalgia de ex-sitiantes que procuram reviver os prazeres (especialmente gastronômicos) de um passado que não mais existe. Assim, normalmente, os incidentes e os eventuais questionamentos feitos pelos clientes, de forma direta, são contornados com grande habilidade, recorrendo-se novamente à performance que dá ênfase a certos personagens – o matuto, o besta, o coitado, o sabido. Como relato abaixo permite observar:

Eu fui aprendeno assim, professora, **as vezes eu me faço de besta, de “ah, coitada”. O povo fica, assim, tirando sarro: “- Ah coitada! Aquilo ali é uma besta.” Mas só que na verdade eu to deixando as pessoa pensar que eu sou besta. [...]** Assim, as vezes chega um cliente, aí, as vezes,  **você tem que não deixar eles vê que você é besta e mostrar que você ta entendendo o que ele ta dizeno, que as vezes eles querem, tipo, pisar na pessoa, sabe. “Se acha”, porque você ta ali, você é empregado deles, você tem que dedicar atenção exclusivamente a eles. Aí você tem que saber lidar nessas**

<sup>351</sup> Durante o São João de 2016, uma barraquinha/tenda foi montada fora do restaurante, onde era vendido cervejas geladas aos clientes trazidos pelas agências de viagem, os quais também podiam dançar no pátio aberto, ao som de um “trio de ferro”. Terminado os festejos, a barraca foi desmontada.

situação. Aí, hoje, eu já tenho mais facilidade nisso, né. E assim, o fato da gente também num... só servir essas coisa “n a t u r a i s”, aí o povo chega e diz: “- Ah, vocês só servem isso, num tem um Pupos, num sei o quê, num tem uma lasanha, num sei o quê lá...” Aí a mulher chegou assim pra mim, eu num sei se eu fui meia bruta com ela, aí ela falou assim: “ - *Que geração vocês estão, que vocês num tem um refrigerante, que geração vocês vive?*” Eu só olhei assim pra ela e disse: “- *Minha senhora a gente vive na geração saúde.*” [...] Aí depois eu fiquei assim, oh: [faz a expressão de paisagem com o rosto, seguida por gargalhadas minha e dela]. (E19: 28 anos; associada da Adesco; Garçonete no Vó Maria, 18/02/2016)

Como será discutido mais adiante, para muitos citadinos os sitiantes são ingênuos/“bestas”, mas como demonstrou a sitiante E19, o grupo está sempre atentos (ou, conforme o termo nativo, “*ligado*”) e sabem interpretar o “papel de besta” quando lhe convém (“*Mas só que na verdade eu to deixando as pessoa pensar que eu sou besta*”), usando argumentos como da “geração saúde”, para reverter o estereótipo de atrasado por tomar a decisão de não vender refrigerante no RVM. Mais importante que isso, os sitiantes olham nos olhos dos clientes, dão respostas firmes e “saem de cena”, como se nada tivesse acontecendo, bem diferente do olhar obliquou e sorrateiro dos trabalhadores rurais do passado (registrado e que resgatado pelas memórias do artista José Felipe em suas pinturas).

Ouvi informalmente outros relatos de problemas pontuais com clientes. A exemplo de dois casos em que clientes tentaram evadir-se do local sem pagar pelas mudas de plantas que haviam “furtivamente” retirado da Loja. Em uma dessas ocasiões, usando de agilidade, outro sitiante foi informado e abordou na “porteira” (saída) a pessoa em questão, dizendo: “ - *a senhora esqueceu de pagar a muda*”, que custava apenas R\$ 5,00, destacou o informante. Tudo me foi relatado como se fosse uma grande piada, entre muitas risadas, mas sem esconder o quanto a atitude dessa cliente lhes parecia escandalosa e imoral, porque, para meus interlocutores, nos dois casos as pessoas “*tinham condição*”, isto é, podiam pagar pelos produtos. Pode-se dizer que havia até mesmo certo orgulho na maneira de falar dos meus interlocutores ao narrar tais episódios, o que na minha interpretação devia-se ao fato de demonstrarem se diferenciar moralmente “deles” – os clientes (percebidos como desonestos e arrogantes) - pela postura ao mesmo tempo humilde e atenta, que faz com que se percebessem tão “sabidos” ou mais que os clientes, a ponto de abordá-los na porteira e constrangê-los, olhando no olho, ou seja, não mais adotando a postura de subalternos (retratada nos quadros de José Felipe). Creio que todos esses relatos falam de algo mais que atitudes individuais, mas sim das estratégias dos sitiantes nas lutas cotidianas contra outros grupos sociais. Trata-se de lutas simbólicas em que a moral é para eles o escudo e a ponta de lança usados contra quem lhe engana e/ou oprime, evidenciando os confrontos entre a ordem moral camponesa e a moral

daqueles que querem apropriar-se do trabalho dos sitiantes de forma leviana e injusta, ou seja, sem oferecer nada em troca.

Noutra perspectiva, pode-se afirmar que, de modo geral, as relações entre sitiantes e clientes, visitantes e turistas são de “solidariedade”. E em alguns casos, os laços se fortalecem e a relação estabelece-se sob o princípio da reciprocidade, sendo a confiança mútua o suporte das negociações. Exemplificando, muitos serviços prestados aos clientes/consumidores são “acordados apenas de boca”, isto é, sem nenhum contrato, como no caso da festa de casamento realizada por um casal residente na cidade de Borborema (localizada a 38,2Km de Areia) e cujo “noivo” atuava como técnico agrícola e aluno do curso de veterinária na UFPB, no Campus de Areia, e a noiva era estudante de graduação do Colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN) /UFPB, em Bananeiras. Ele já frequentava o Restaurante e conhecia pessoalmente a líder, que havia mediado sua aproximação e atuação junto aos pequenos produtores da comunidade. Assim, certo dia, durante um almoço no RVM, ele manifestou (segundo ele, em tom de brincadeira) interesse em celebrar a cerimônia de casamento e a festa no local. A proposta foi acatada e estimulada pela líder e a gerente do empreendimento. Na sequência, transcrevo um trecho da “entrevista”, que aconteceu na casa do casal e da qual participou também a mãe da “noiva”, no qual eles explicaram como foi a negociação.

**Noivo:** Aí foi, a gente fez o acordo. E além disso, [...] ela ainda fez uma maneira da gente... que eu pudesse pagar parcelado. **E aí entrou uma coisa que hoje, nos dias atuais, ela tá bem excluída: que é a crença na outra pessoa. Porque ela não me pediu pra que eu assinasse nada, ela não me pediu que eu passasse em cartão, só pela palavra. Contrato, nada, só pela palavra. Tanto da parte dela quanto da minha parte. Eu confiei nela e no restaurante e ela confiou em mim.** Tanto é que a gente veio conseguir terminar de pagar faz pouco tempo. **Então é uma coisa que tinha muito antigamente, eu me lembro isso com meus avôs e meus pais, que era você ter, diziam assim, que “confiança na praça é melhor que dinheiro na caixa”.**

**Mãe da noiva:** “Amigo na praça é melhor que dinheiro na caixa!” [...]

**Noivo:** **Então, é a questão de acreditar nas pessoas.** Então teve até essa questão também. [...] (E48b: noivo, 28 anos, veterinário/técnico em agropecuária; E48c: mãe da noiva, 40 anos, dona de casa; Borborema, 03/09/2016).

O caso dos “noivos” de Borborema não é o único. Durante o período da pesquisa de campo, registrei pelo menos mais uma recepção de casamento (de um casal da própria comunidade) e uma festa de aniversário infantil (cuja criança era filha de um jovem casal de estudantes da pós-graduação, que moram em Areia há alguns anos) negociados do mesmo modo, concedendo-se inclusive condições especiais de pagamento. Nos três casos, me parece

que a facilidade de pagamento e o baixo preço cobrado pelos serviços se constituíam dádivas doadas aos “contratantes”, as quais foram retribuídas com a promoção do local, pois as imagens de seus eventos foram usadas, com a permissão deles, posteriormente, para divulgar o RVM como local para confraternizações e eventos corporativos e particulares. Tratar-se-ia, pois, de uma variante da “parceria ganha-ganha”, agora realizada com os próprios clientes, mostrando que estes podem participar e estão diretamente implicados no jogo das trocas simbólicas e solidariedades utilitárias que caracterizam até mesmo as relações comerciais em Areia.

Todavia, ressalto que a troca de dádivas não é estabelecida com clientes quaisquer, mas sim com aqueles que, na percepção dos sitiantes, são “merecedores de confiança” seja porque “representam uma instituição”, seja porque se crê que partilham dos mesmos valores e/ou porque podem agregar algo para os sitiantes. Em qualquer desses casos, pressupõe-se que se a relação for abalada pela quebra da confiança os envolvidos na “transação” têm algo a perder. E aqui vale lembrar que embora os “turistas” sejam o público principal, os residentes em Areia e nos municípios circunvizinhos, em um raio de até 50Km, representa aproximadamente 40% da clientela do RVM, conforme já mencionado. Isso significa que os clientes do Restaurante e com os quais os sitiantes estão em interação mais frequentemente, provavelmente, conheçam as regras e, talvez, até participem de microssistemas de circulação de dádivas semelhantes ao que descrevo e procuro explicar nesta tese. No mínimo, pode-se dizer que o princípio da reciprocidade para esses clientes não é completamente estranho, como a fala do “noivo” deixou claro.

Quanto à informalidade dessas negociações, convém esclarecer que as mesmas práticas são adotadas para a venda do artesanato (em grande quantidade) e com algumas agências de viagem, que agendam visitas e encomendam almoços, sem contrato, sem pagamento antecipado, “apenas de boca”. Enfim, “*só pela palavra*”, como disse o “noivo”. Em todos esses casos, os acordos são estabelecidos por meio de contato pessoal, de telefonemas, de e-mails e/ou mensagens via Whatssap com a líder. De parte dos sitiantes não há riscos de quebra do compromisso (moral), pois como ressaltou a artesã E09, “*depois que a gente dá a palavra, a gente tem que entregar aquela encomenda, tem que entregar mermo*”. Deve-se lembrar que, segundo a moral camponesa, “a palavra” vale tanto quanto um contrato - elemento essencial às transações mercantis modernas. Ainda assim se trata de uma “aposta”, sobre a qual reside a incerteza intrínseca à dádiva. E em sendo uma expectativa, sem garantias (legais), ouvi o relato de pelo menos um caso em que as artesãs entregaram 300 “pastas artesanais” (produzidas com a palha da bananeira), encomendadas por uma professora universitária para um evento, em Campina Grande, sem jamais receber pelo trabalho. Ocorre

que o pagamento, acordado para ser feito posteriormente à entrega, nunca foi realizado, o que causou grande indignação das artesãs, sobretudo porque a tal “contratante” da encomenda teria dito à líder comunitária: “*É, devo, num nego, pago quando eu puder.*” Atitude interpretada como “imoral” pelas artesãs.

Com efeito, para os sitiantes envolvidos na produção da oferta turística na Chã de Jardim até mesmo as relações comerciais se pautam por um esquema de valores em que a confiança na palavra empenhada é uma questão de honra. Como demonstrado, determinadas práticas continuam sendo pautadas pela confiança mútua, a amizade, as relações pessoais. O que, em certa medida, contrasta com o discurso do empreendedorismo e a profissionalização pela qual vem passando o Restaurante nos últimos anos, da qual a emissão de cupom fiscal<sup>352</sup> era o exemplo mais recente, em 2016.

Convém esclarecer que essas práticas “não-capitalistas” são motivo de discordância entre os consultores e vários empreendedores de Areia, também aferrados aos princípios morais da honra, reciprocidade hierárquica. Aliás, constatei que a busca de aproximação com os clientes por meio da troca de dádivas não é uma atitude exclusiva do RVM, pois outros empreendedores expressaram preferir adotar tais práticas nas relações com os clientes, contrariando as recomendações dos consultores do Sebrae, como o depoimento a seguir revela:

**Assim, eu mantenho a minha linha, porque eu acho que se até agora tá dando certo, então, eu não tenho que mudar, né.** Porque, assim, é uma linha diferente da linha que eles pensam. É essa linha que eu lhe disse, que é a **linha de resgate, é a linha do caseiro, é a linha do aconchego**, entendeu? [...] eu dou a consultoria a minhas... ar meninas, pra **venda no aconchego**, de provar, de fazer isso... [JR: O aconchego é...?] Da gente com o cliente, entendeu? **Não é aquela coisa fria. De tá ali um vendedor, que vai vender.** [...] **E isso é o que o Sebrae oferece a gente. São números, né? E eu prefiro o calor humano, entendeu? Assim, de você oferecer uma degustação, de você conversar com a pessoa ali, de a pessoa ser bem atendida, eu acho que isso impulsiona mais, do que comprar mais.** Aquela história: “Olhe, com essa venda casada... Você leva um doce por tanto e leva um geleinha por tanto”. **Vieram oferecer esse curso e eu disse “Eu não quero.” Eu não gosto disso, é frieza. Eu num gosto, eu gosto desse outro jeito, né? O calor humano: De você oferecer uma degustação, oferecer um cafezinho. Eles são contra esse café que eu boto aí, o chá pra eles tomar, que eles diz que é preu cobrar. Eles querem que eu cobre uma entrada [para visitar o local].** (E20: 49 anos; agrônoma e empreendedora; 25/02/2016).

Depreende-se do depoimento acima que a proprietária da Casa do Doce entrou em conflito com os consultores do Sebrae por causa de sua “filosofia de trabalho” - a “*venda no*

<sup>352</sup> A emissão de cupom fiscal estava sendo implantada em fevereiro de 2016, não por uma decisão voluntária da proprietária, que na época queixou-se porque teria que pagar mais impostos. Ainda assim, por orientação do contador, ela decidiu emitir o cupom, temendo fiscalizações do Fisco Estadual.

*aconchego*”, que supostamente privilegia “o calor humano”, transfigurado dentro da interação pessoal com o cliente na oferta da degustação, do cafezinho etc. Para a empreendedora, o que o Sebrae propõe “*é frieza*”, “*são números*” – isto é, os clientes e as vendas tornam-se números -, razão por que prefere trabalhar do seu ‘jeito’. Em outras palavras, ela acredita na oferta de “algo a mais”, de um “dom gratuito”, que é retribuído pelo cliente que se sente “em dívida” e estimulado a comprar/consumir.

O atendimento no RVM segue filosofia semelhante, pois uma das principais preocupações dos trabalhadores e da proprietária é o chamado “acolhimento”, isto é, a recepção dos clientes, que segue certo ritual, como descreve E27:

**Então, a gente acolhe bem, mesmo que esteja com algum problema, bota um sorriso no rosto, faz aquela pessoa, vamos dizer, se sentir em casa, se sentir em casa mesmo, né. [...] Começa... “Seja bem vindo”. Muitas pessoas dizem “é a primeira vez que eu venho aqui.” “- Ah, que bom, seja bem vindo, fique à vontade na casa de Vó.” A casa de vó é a casa que lhe acolhe.** Então, sempre usando palavras boas de acolhimento, pra que ele possa se sentir em casa. (E27: 33 anos; sócia Adesco e gerente do RVM; 29/02/2016).

Ainda que ritualizado - pois o trabalhador é obrigado a “*mesmo que esteja com algum problema, bota um sorriso no rosto*” e todos os atendentes do RVM seguem o mesmo roteiro -, o acolhimento e a busca de “agradar” o cliente, fazendo “*se sentir em casa*” é quase uma obsessão no RVM. Geralmente, não se mede esforços para atender “os caprichos” daqueles clientes “*de casa*” (fieis e que apoiam de alguma forma a liderança). Por exemplo, se um deles pedir, os trabalhadores fazem seu suco ou chá preferido (a parte), mesmo que isso implique que alguém abandone seu posto/função para ir em busca dos ingredientes na própria residência; doam cortesias para degustação e, às vezes, negocia-se até o preço se o cliente pechinchar. De fato, todas as pessoas que trabalham no RVM são orientadas e estão empenhadas em agradar o cliente (e certos clientes regulares mais que outros). Provavelmente por isso todos os trabalhadores do RVM disseram que a razão do sucesso do restaurante é o “acolhimento”, o bom atendimento, que faz com as pessoas “sintam-se em casa”, voltem e indiquem o estabelecimento a outras. Todavia, me parece que o que os move e faz crer nisso é a total adesão deles e de boa parte dos clientes ao princípio da reciprocidade, que, como bem ressaltou a empreendedora E20, “*até agora tá dando certo*”.

Com efeito, parece existir uma dialética entre a dinâmica da dádiva e a racionalidade mercantil no turismo em Areia. Essa dialética sugere que as práticas camponesas e os valores camponeses que definem o “mundo rural” não estão em via de desaparecimento, mas encontram na produção e consumo da oferta de turismo rural uma forma de circulação. Assim, a

campesinidade seria, portanto, uma das faces do mercado turístico no Brejo paraibano. E a reciprocidade uma condição para participar desse jogo, posto que quem não estiver disposto a trocar fica a margem desse circuito, que embaralha interesses mercantis e dádivas desinteressadas.

## 7.2 ALQUIMIAS DAS TROCAS SIMBÓLICAS

Sem necessariamente entrar em choque com os valores do mercado capitalista - que preconiza, segundo Gobbout (1998, s/p), a autonomia e a liberdade individual por meio de trocas e relações pontuais -, o “*espírito da reciprocidade*” baseado no estímulo ao endividamento (moral) e na manutenção de relações duradouras, é perceptível nas atitudes dos sitiantes e da liderança para com os agentes intermediários e empreendedores do turismo. Geralmente, tudo se passa como se as relações fossem desinteressadas. No entanto, sempre se espera algo em retribuição. Em regra geral, dá-se hoje para receber amanhã uma indicação, divulgação, mais clientes etc. Trata-se de trocas estabelecidas para criar vínculos ou fortalecê-los, pois tal como sugere Mauss (2003 [1923/24]), o dom sem tal intenção não existe. De fato, no âmbito da Comunidade, os argumentos de Mauss (ibidem), de Douglas (1990 [1979]), de Bourdieu (1996a [1994]; 1996b) e de Lanna (1996) - para os quais não existe dom gratuito -, são válidos.

No plano simbólico, mais uma vez, é a confiança o principal dom trocado. Porém, no plano material, ela é transfigurada em hospitalidade, informações, serviços, refeições, promoção etc. Da mídia e dos pesquisadores espera-se explicitamente que falem bem da Comunidade, que divulguem o Restaurante e que, assim, estes tragam mais pessoas/clientes, além de tornarem-se eles próprios clientes fiéis. Dos representantes de órgãos governamentais e entidades que atuam na execução das políticas públicas, tenta-se efetivamente estabelecer parcerias duradouras por meio das quais se espera chegar ao mercado, por meio de acesso facilitado aos cursos de capacitação profissionalizante, às consultorias, ao fomento/recursos e créditos ou da intermediação para obtenção de espaço na grande mídia. Pode-se afirmar que, quanto mais fortes forem os laços entre os representantes da Comunidade e os órgãos/entidades, há uma tendência que um se torne, dentro de determinadas circunstâncias, “avalizador” e propagador das ideias do outro. Na sequência, proponho-me a analisar dois aspectos dessas relações: a institucionalização do “*suborno positivo*”; e os sentidos da *parceria ganha-ganha*, graças à qual os sitiantes da Chã de Jardim passaram de “coitadinhos” a caso de sucesso.

### 7.2.1 “Suborno positivo”: toma lá, dá cá, “jeitinho” ou dom

Certo dia, em uma conversa informal com a líder, enquanto ela e outra jovem sitiante faziam um trabalho de embelezamento da vila da Chã, fazendo mudas de plantas ornamentais e as pendurando nas árvores em frente às casas dos moradores, fui exposta a seguinte questão: “*Você já ouviu falar em suborno positivo?*” Respondi que não e ela, como que para reverter a minha provável expressão de surpresa, falou de forma empolgada e me explicou como “eles” conseguiam facilidades no atendimento de serviços prestados pelo poder público local, para a vila da Chã, o núcleo da vida comunitária e o restaurante. Ela deu como exemplos a coleta do lixo da vila (que normalmente era semanal, mas que depois do Restaurante passou a ser dia sim, dia não) e a reposição da iluminação pública, destacando que oferecia (em troca) refeição gratuitamente no restaurante para o pessoal que realizava o serviço. A partir de então, passei a ficar atenta e a observação me permitiu deduzir que não havia nenhum acordo da líder com secretários municipais ou ocupantes de cargos equivalentes para facilitar a concessão de serviços como os citados, o que também não significa dizer que estes não tenham conhecimento do fato e possam simplesmente fazer “vista grossa”. Todavia, pareceu-me que existia um “acordo” informal com as “pessoas” do nível mais baixo da hierarquia, como por exemplo os próprios agentes de limpeza ambiental (garis), que faziam questão<sup>353</sup> de fazer a coleta do lixo “da vila<sup>354</sup>” e do restaurante.

Demorei a assimilar e a entender o significado dessa troca de favores denominada pela expressão nativa de “suborno positivo”, a qual por si só exprime uma enorme ambiguidade e contradição. Sabendo que a palavra “suborno” é sinônimo de corrupção e, portanto, algo ilícito, como ele poderia ser “positivo”? Observe-se a explicação da líder:

---

<sup>353</sup> Geralmente, enquanto alguns garis coletavam o lixo (disposto há alguns metros do RVM, ao lado da PB-079), outro membro da equipe vinha até a cozinha do restaurante, pela lateral, se apresentava e lá recebia dos funcionários os alimentos. Jamais eles tomavam o almoço no local. Certa vez, registrei que duas equipes passaram no mesmo dia e embora não houvesse mais lixo para ser coletado, não foi negado almoço para os membros da segunda equipe (igualmente composta por três ou quatro homens). O motivo do uso da lateral pode ser explicado por duas razões: 1) Os garis poderiam ser advertidos e até demitidos se vistos recebendo refeições, já que são servidores públicos ou funcionários terceirizados, que prestam serviços à prefeitura municipal; 2) A situação talvez lhes cause constrangimento, porque trabalham com algo socialmente repugnante – o lixo, e apresentar-se em um ambiente de alimentação certamente seria algo reprovado. Essas razões explicam também porque não tomavam sua refeição no local.

<sup>354</sup> Após a abertura do Restaurante, a proprietária colocou em discussão em assembléia da Adesco e foi aprovada a construção de um ponto de coleta de lixo cerca de aproximadamente 20 metros do estabelecimento, onde são depositados os resíduos produzidos aí e também pelos moradores da vila da Chã, que fica em frente ao restaurante. Porém, nem todos os moradores colocam lixo nesse local, apenas aqueles mais próximos da liderança (isto é, os familiares) parecem sentir-se autorizados a fazê-lo. Segundo o discurso oficial da liderança, o ponto de coleta serve a toda Chã do Jardim.

Suborno positivo é quando todo mundo sai ganhando. Por exemplo, os pobres dos garis recebem muito pouco da Prefeitura, trabalham o dia inteiro e às vezes passam o dia com fome; e a agente junta muito lixo, todos os dias. Então, eles fazem o serviço deles, ajudam a gente e a gente ajuda eles e todo mundo sai ganhando. É uma parceria ganha-ganha, entende? (Notas do Diário de Campo, 11/09/2015).

Essa explicação me levou de imediato a pensar naquilo que DaMatta (2001) chamou de “jeitinho brasileiro”, também chamado por outros pesquisadores de práticas localizadas na “zona cinza”, que fica entre o certo e o errado, entre a criatividade e a malandragem. O fato de falar abertamente e sem constrangimento sobre tal prática denota o quão enraizada e socialmente aceita era essa prática na área pesquisa. Ao aguçar o olhar, percebi que ela tinha pelo menos duas variantes: uma voltava-se para o coletivo, caso do lixo, e outra, cujos beneficiários diretos são indivíduos. De uma forma ou de outra, o “suborno positivo” não era praticado apenas dentro da comunidade e nem restrito à esfera dos serviços públicos.

Verifiquei que a prática é adotada na relação com os motoristas<sup>355</sup> de ônibus que trazem os “turistas” e excursionistas, os quais normalmente recebem a “rapadura”, ou seja, um pacotinho contendo rapaduras e/ou polpas de frutas. E os guias ou condutores que trazem grupos para almoçar no restaurante recebem em dinheiro “os dez por cento”, além de refeição gratuita. Parece-me coerente aventar que, incorporando expressões e variantes em cada região/local turística, “a rapadura” e “os dez por cento” caracterizem o “jogo do turismo” em muitas outras pequenas cidades turísticas do interior do país. Na comunidade Chã de Jardim, o objetivo dessas ações, geralmente, é criar boa vontade, “*cativar as pessoas*” e criar uma rede de solidariedade sustentada por trocas recíprocas.

Desse modo, essas práticas parecem “fluir naturalmente” entre os envolvidos, não havendo questionamentos. No entanto, observando os comportamentos, sobretudo daqueles que recebem, parece existir consciência de que aquilo é “incorreto”, pois no momento de receber “os dez por cento”, “a rapadura” ou as refeições, se age com certa discrição: esconde-se o dinheiro na palma da mão ou “a rapadura” para não ser vistos pelos “turistas”. Isso denota que há distinção entre o “suborno positivo” e a troca de dádivas, uma vez que esta última prática é reconhecida como legítima porque, entre outras coisas, é percebida como moralmente correta e justa, pois está baseada na ausência de cálculo e em um conjunto de “expectativas coletivas” (MAUSS, 2003 [1923/24], “gerando” e sendo gerada pela confiança recíproca (BOURDIEU, 1996 [1994]). Todavia, ambas as práticas sociais baseiam-se no

<sup>355</sup> Segundo os relatos informais, até mesmo servidores públicos federais ocupando o cargo de motorista são adeptos da mesma prática, às vezes antecipando-se a oferta e procurando o dono do estabelecimento para cobrar “a rapadura”.

princípio da reciprocidade e são na área pesquisada socialmente aceitas, sem contudo equivaler uma a outra. Três aspectos permitem distingui-las: o tempo entre o dar e o retribuir; o tipo de expectativa envolvida, se coletiva ou individual; e o tipo de acordo, se entre indivíduos ou entre pessoas morais.

O tempo revela-se um elemento diferenciador de uma e de outra prática, pois, conforme constatei, cobra-se “a rapadura”, busca-se o dinheiro no mesmo momento em que se presta o serviço (trazer clientes). Portanto, não há mais a incerteza que mascara a troca de dons, pois não existe mais um espaço de tempo para encobrir o “toma lá, dá cá” - que, conforme Bourdieu (1996b, p. 11), torna “possível a emergência do puro interesse e a generalização do cálculo e do espírito de cálculo (estimulado pela invenção do trabalho assalariado e pelo uso da moeda)”. Além disso, esse acordo é feito de indivíduo para indivíduo, resultando em negociações personalizadas, que beneficiam “exclusivamente” as “pessoas interessadas”. Nesse caso, a pessoa jurídica do restaurante e o motorista, o guia etc. Dessa maneira, não se trata mais de expectativas coletivas, mais de interesses individuais utilitaristas.

Todavia, essa “boa vontade comprada” pode e, muitas vezes, “cativa as pessoas”, permitindo a criação de “amizades instrumentais<sup>356</sup>”, mas, ainda sim, vínculos duradouros que transformam a “solidariedade utilitária” em um meio de participação na dinâmica de troca de dádivas, como o caso dos agentes de limpeza exemplifica melhor. Nesse caso, os beneficiados são sujeitos coletivos – a vila da Chã (por meio da mediação do líder) e os gariis. Não se trata de um acordo feito entre indivíduos, mas sim entre pessoas morais. Assim, não importa qual gari se apresente, ele receberá o dom da refeição gratuita para toda a equipe, mesmo que não haja coleta a ser feita naquele momento. Logo, eles recebem hoje na incerteza se receberão amanhã, mas certos de que receber implica retribuir em outro momento. Com efeito, essa relação não se trata, necessariamente, de um “toma lá, dá cá”; mas também não supõe igualdade, pois existe subordinação, explicitada no uso da noção de “generosidade” daqueles que trabalham no restaurante para com “os coitados dos gariis”. Isso porque, de acordo com Sahlins (1972) citado por Lanna (1996), a generosidade é uma “prerrogativa da chefia”, ou seja, daqueles melhor posicionados hierarquicamente, aqui os trabalhadores do RVM sentem-se claramente superiores por diversas razões.

---

<sup>356</sup> Wolf (2003 [1966], p. 105) define a amizade instrumental como aquela que não está centrada no afeto e na qual “cada membro da díade age como uma ligação potencial com outras pessoas fora da díade.” Assim, cada participante apadrinha o outro. Mas, mesmo nesses casos, de acordo com autor, um mínimo de afeto é sempre um ingrediente importante da relação e, por isso, mesmo que não esteja presente, deve ser fingido. Esse tipo de relação comporta um tipo de reciprocidade que compreende uma série mais longa e não especificada de atos de assistência mútua.

Caminhando para conclusão desse tópico, convém chamar a atenção para três pontos: o papel de mediador que o “restaurante” (e a líder) assume nas relações entre os sitiantes e os agentes intermediários, no caso, o poder público local; a reafirmação da campesinidade, por meio do dom precisamente da comida; e a contribuição do “suborno positivo” para manutenção da lógica mercantil.

O restaurante materializa o espírito comunitário e o estilo de liderança, tornando-se um instrumento de redistribuição de dons para dentro e para fora da comunidade, graça ao princípio da reciprocidade hierárquica ou redistributiva, como denomina Lanna (1996). Através da dinâmica da dádiva, esse princípio se reproduz e se expande encontrando vulto em uma sociedade que talvez jamais tenha se desvinculado inteiramente das práticas tradicionais, pois estas, conforme argumenta Leite (2004, p. 37), “nunca deixaram completamente de se constituir em parâmetros de conduta compartilhados”, tais como a reciprocidade e “troca de dons desinteressados”. E, ao menos no caso das relações e trocas com agentes posicionados na escala inferior da cadeia de produção da oferta turística (gari, guias de turismo, motoristas, por exemplo), a comida é um dom ofertado pelo restaurante, retomando a prática “tradicional” entre os sitiantes, que ainda hoje consideram a solidariedade por meio da troca alimentos uma das vantagens de viver no sítio, como evidenciado no capítulo 2. Assim, reafirma-se o princípio da reciprocidade, embora possa assumir um caráter utilitário.

Por fim, não poderia concluir esse tópico sem evocar a dialética entre dinâmica da dádiva e racionalidade mercantil, a partir da constatação de que o “suborno positivo” contribui para a manutenção do capitalismo, favorecendo a acumulação de capital daqueles (um pouco) melhor posicionados no espaço social – nesse caso, o patrão, o guia, o motorista – em detrimento daquele descapitalizado – o gari, o sitiante com menos escolarização etc. Ideia esta já defendida por José de Souza Martins e por Francisco Oliveira, ao argumentarem que “o atraso”, isto é, as práticas tradicionais não necessariamente se tornam um obstáculo para o desenvolvimento do capitalismo brasileiro (OLIVEIRA, 2003 [1973]; SOTO, 2003). Digo isto porque, apesar de não existir um cálculo por parte da direção do restaurante sobre os custos de tal prática, é certo que ela implica na diminuição dos ganhos/faturamento – talvez em proporção maior do que se imagina, pois efetivamente muitos são os que comem “de graça” ou de forma subsidiada (com desconto) no restaurante -, revertendo-se muito provavelmente nas baixas remunerações dos sitiantes envolvidos na produção da oferta turística na Comunidade (como discutido no Capítulo 3). Em resumo, sacrificam-se os sacrificados, os que não podem revoltar-se contra as regras do microssistema e do sistema capitalista, senão usando do “jeitinho” e, por

vezes, atuando no interstício entre o que se julga como certo e errado, ou seja, na zona cinza, para tentar sobreviver e/ou progredir.

Interessante notar, por fim, que, possivelmente, foi por saber cativar as pessoas “de fora” – “os outros”, intercalando a posição de generosos e de submissos, logo, sabendo jogar o jogo do turismo que a Comunidade e o restaurante angariaram simpatias e ganharam o reconhecimento de “caso de sucesso”. Título que atesta a importância atribuída ao trabalho como elemento que confere reconhecimento social aos indivíduos e que legitima as estratégias empregadas pelos sitiantes para se inserir no mercado de bens simbólicos, ressignificando e mercantilizando a campesinidade.

### 7.2.2 De coitadinhos a caso de sucesso: sentidos da parceria ganha-ganha

Como já foi discutido, a reciprocidade também fundamenta as relações cotidianas entre os sitiantes e os agentes intermediários. Estes últimos quase sempre fazem parte de outro grupo social e, genericamente, classificados como “não-sitiantes”. Condição que, na percepção dos sitiantes, os dota de um *status* superior, como se não pertencer ao “mundo rural” lhes conferisse “de saída” uma vantagem. Talvez por isso se espere deles mais generosidade para com “os coitadinhos”, em uma visão um tanto romântica da sensibilidade dos ricos para com os pobres por meio da redistribuição de dádivas. Visão criticada e apontada como ingênua por Lanna (2000).

De certo, observei existir expectativas do gênero entre os pesquisados. Entre os sitiantes predomina a noção de que a disposição de com eles trocar e de servir à comunidade é uma atitude nobre, própria de pessoas que sabem ser generosas, e, exatamente por isso, dignas de respeito e admiração. O que implica dizer que o ato de doar contribui diretamente para aumentar o capital simbólico do doador. Por outro lado, ao entrar na dinâmica da dádiva, o indivíduo aceita a regra segundo a qual em algum momento ele receberá uma retribuição e se tornará, por sua vez, um devedor. Ou seja, ao menos no plano simbólico, ele deverá aceitar ser “subjugado”, ao se tornar um devedor. É nesse sentido que pessoas “nobres” e generosas tornam-se “escravas<sup>357</sup>” de sua atitude altruísta, pois não podem jamais deixar de doar, senão perdem o capital simbólico acumulado e, simbolicamente, o signo de distinção.

---

<sup>357</sup> Conheci e entrevistei um herdeiro de um senhor de engenho reconhecido pelos sitiantes como generoso. Preso pela “armadilha moral” de uma atitude nobre e altruísta, graças às disposições incorporadas, esse homem ainda hoje se esforça para manter a posição de nobreza que sua família conquistou no passado, mantendo e se submetendo a uma dinâmica de trocas simbólicas com os sitiantes que é, conforme relatos e a observação, economicamente desvantajosa para ele. E isso se estende também as visitas de excursionistas, posto que,

Segundo a ética camponesa, de um lado, a tripla obrigação de dar-receber-retribuir torna os atores “iguais” no plano moral, porque apenas sujeitos dotados das mesmas qualidades morais (generosidade, altruísmo) podem trocar; de outro lado, quem dá, seja lá o que for, assume uma posição “privilegiada” diante de quem recebe. Este último só pode reverter tal situação tornando-se também um doador, ou seja, pelo ato de retribuição que inverte a posição e alimenta um novo ciclo. Nessa perspectiva, como afirma Bourdieu (1996, p. 15), “sem dúvida, o sentido da resposta positiva, réplica, contradom, objeção, é inequívoco como afirmação de reconhecimento da igualdade em honra (*isotimia*), que pode ser considerada como o ponto de partida de uma longa série de trocas”. E aqui desejo enfatizar que a reciprocidade parece ser o elemento mais elementar de uma linguagem (talvez) “universal” do reconhecimento, que permite dois indivíduos, independente da posição e *status* social, entrarem em comunicação. Isso justificaria o fato de, a despeito das práticas de dominação dos senhores de terra e engenhos, os sitiantes sublimarem as desigualdades existentes e explícitas entre eles em nome da manutenção da reciprocidade que os unia como seres moralmente iguais em honra. Nesse sentido, a reciprocidade seria uma prática e um valor compartilhado pelos diferentes agentes, que se reconhecem como mutuamente obrigados e interdependentes. Assim, “[...] a retribuição de favores ao protetor poderoso adquire a realidade de uma retribuição honrosa que reestabelece, na consciência do dependente, algum sentido de bilateralidade e, através desta, de alguma forma de autoestima e reconhecimento social” (SOUZA, 2003, p. 126).

É certo que a igualdade moral/simbólica dos trocadores não anula a assimetria de poder e as diferenças de posições no espaço social, que podem, inclusive, se reproduzir pelo tipo de dádivas trocadas e se perpetuar na relação estabelecida ao longo do tempo, “em condições de assimetria durável” (BOURDIEU, 1996b, p. 15). Portanto, não estou sugerindo que os sitiantes “trocam” para se tornar iguais, pois efetivamente só existe troca de dádivas porque há desigualdades de posição, de dons, de tempo. O dom é, na verdade, uma forma de estabelecer relação, de estabelecer comunicação recíproca com o diferente, portanto, de criar uma relação duradoura mesmo em condições de grande assimetria.

Nesse sentido, a expressão “parceria ganha-ganha”, evocada pela líder para explicar as trocas simbólicas e materiais com os garis denota, de um lado, um movimento de translação

---

eventualmente seu engenho recebe grupos de “turistas”, mas ele não cobra pela visita, diferente de outros engenhos. Ele ainda oferece degustação da rapadura produzida no engenho e gosta de mostrar a *casa grande*, onde seus pais moraram e ele nasceu, bem como a coleção de xícaras de porcelana de sua mãe, mas apenas àqueles que, na opinião dele, sabem valorizar isso. Qualquer atitude depreciativa do visitante em relação ao engenho ou à casa, o faz mudar de humor e de ideia. Em suas palavras: “*Eu não mostro a casa para qualquer um, isso é pra quem entende o significado*” (E10: 65 anos; agrônomo; proprietário de engenho, 28/01/2016).

pela assimilação do discurso do Sebrae e da ideologia do empreendedorismo e sua aplicação no plano local; de outro, sinaliza a provável simbiose com uma ideia cara aos pesquisados: a troca de dádivas “torna” os sujeitos moralmente iguais e cria laços duradouros, o que permite que todos saiam ganhando, independentemente dos dons trocados, pois o importante é a relação, baseada “no respeito mútuo e na generosidade recíproca” (LANNA, 2000, p. 192).

Essa simbiose permite pensar que as relações ganha-ganha são baseadas na reciprocidade e que elas tendem a se fortalecer com o tempo, já que alguém sempre estará disposto a retribuir/dar para manter viva a relação e preservar o autorespeito, assumindo a posição de doador. Ocorre que, ao contrário do modelo mercantil, em que cada troca é completa e cada relação é pontual, graças à lei da equivalência baseada no uso do dinheiro como moeda universal (GODBOUT, 1998), as trocas simbólicas promovem o endividamento moral, criando obrigações mútuas. A *parceria ganha-ganha* se aproxima desse modelo porque, por meio das trocas, cada um obtém o que deseja, mas, diferente do *toma-lá-dá-cá* que caracteriza o mercado, o tempo e a incerteza quanto a retribuição criam uma máscara sobre os interesses econômicos em jogo. Nesse sentido, ninguém pode questionar a “dupla verdade do dom”:

A economia do dom, ao contrário da economia do “toma lá, dá cá”, baseia-se em uma denegação do econômico (em sentido estrito), em uma recusa da lógica da maximização do lucro econômico, isto é, do espírito de cálculo e da busca exclusiva do interesse material (por oposição ao simbólico), que está inscrito na objetividade das instituições e nas disposições. Ela se organiza visando a acumulação do capital simbólico (como capital de reconhecimento, honra, nobreza etc.), que se efetua, sobretudo, através da transmutação do capital econômico realizada pela alquimia das trocas simbólicas. (BOURDIEU, 1996b, p. 11).

A denegação do econômico pelos agentes dificulta a identificação das assimetrias de poder presentes na parceria ganha-ganha, como facilmente se constata na relação da líder com os trabalhadores no RVM (cap. 1 e 3) ou entre estes e os garis. Dessa forma, a alquimia das trocas de simbólicas, de que fala Bourdieu, é tão mais poderosa se considerarmos que a dádiva promove a igualdade moral dos sujeitos, reproduzindo as desigualdades de capital e sociais; e que parte da incerteza para gerar a certeza dentro das relações, posto que dar, receber e retribuir devem ocorrer em tempos diferentes e não são classificados como atos equivalentes, embora interdependentes. Vale salientar que para Lanna (1996), “a desigualdade também é uma condição da troca” e que o autor, citando Lefort (1979, p. 33), acrescenta: “o dom é ao mesmo tempo o estabelecimento da diferença e a descoberta da similitude”. Me parece que o mercado turístico propicia o desenvolvimento de dinâmicas ou a criação de circuitos de troca de dons,

dentro dos quais os agentes podem criar laços duradouros, tornando-se interdependentes ou, na linguagem dos empreendedores do turismo, “parceiros de negócio”.

Sem dúvida, a relação entre o Sebrae-PB e a Comunidade Chã de Jardim pode ser assim definida: uma parceria duradoura, baseada na reciprocidade, alimentada na troca regular de dons. E o Sebrae-PB tem sido generoso com a Comunidade, pois custeou inclusive a primeira grande aparição do Restaurante em mídia nacional, por meio de uma publicação (paga) dentro da revista *Globo Rural*<sup>358</sup>, em 2014, antes mesmo do RVM completar um ano da abertura. No mesmo ano, a Comunidade foi destaque dentro da publicação semestral da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), denominada “Turismo em pauta”, em uma edição especial<sup>359</sup> sobre turismo rural, mais precisamente dentro do texto “*Caso de sucesso da Paraíba – Turismo rural criativo e de experiência*”, assinado por Regina Amorim, gestora de turismo do Sebrae-PB. Um ano depois, em 2015, a Comunidade estava em rede nacional de televisão, dentro do episódio “*Uma visita ao Brejo Paraibano*”, produzido pelo jornalista Fernando Gabeira para Globo News (canal fechado). Sem dúvida, a unidade do Sebrae-PB responsável pelo segmento do turismo deu suporte para que “*de coitadinhos*”, a Comunidade passasse a ser reconhecida como “um caso de sucesso”.

E que tipo de alquimia é essa que permitiu aos sitiantes, ao menos no plano simbólico, um deslocamento vertical na estrutural social e nas percepções de outros grupos sociais com os quais eles passaram a se relacionar? E que permite que de “coitados”, recebedores de dons ou, - conforme a definição no Dicionário da língua portuguesa Caldas Aulete (2004, p. 177) -, carentes, necessitados ou ainda “dignos de compaixão”, os sitiantes passassem a ter o que trocar e se tornassem “doadores”?

Primeiramente, convém ter claro que, para os sitiantes, o ato de dar é classificado como “mais significativo”, porque denota “fortuna”, “graça” e “poder”, logo, um ato mais

---

<sup>358</sup> O encarte de três páginas, produzido pelo Sebrae Nacional, tem como nome “Empreender” e na sua edição de fevereiro de 2014 tratou do tema turismo rural, trazendo na página 1, de abertura (posicionada a direita), o seguinte título “*O charme do campo*” e a seguinte chamada: “*Ações do Sebrae incentivam pequenos produtores a aumentar a renda da propriedade com a produção associada ao turismo rural*”. Uma foto de uma família, composta por três adolescentes, a mãe e o pai, pousando por trás de uma mesa com uvas e garrafas de vinho, ocupava toda a página e ilustrava a matéria. Na página 2 (lado esquerdo), no canto inferior, imagens de Lucina Balbino fardada e do Restaurante Vó Maria (ao fundo) ilustravam a reportagem, que citava o caso da Comunidade Chã de Jardim e de uma família de produtores rurais do Rio Grande do Sul, terminando na página 3. A revista *Globo Rural* - Ano 2014 - Nº.340 – tinha como tema principal “Soja - Brasil Assume a Liderança Mundial”.

<sup>359</sup> A publicação *Turismo em Pauta* tem como lema e sub-título: “Quem pensa e faz o Turismo acontecer”. Regularmente, a publicação traz textos de ministros, deputados e alguns especialistas na área de turismo. Na edição n. 21, textos de nomes conhecidos no cenário acadêmico e do mercado, como Andrea Roque e Karina Toledo Solha, fazem parte do número publicado em 2014.

valorizado porque expressa generosidade<sup>360</sup> de quem está em uma posição superior ou tem melhores condições; enquanto a atitude de receber denotaria uma condição (pelo menos circunstancialmente) inferior, associada à posição e ao papel de “coitados”. Digo papel porque se trata também de um personagem construído socialmente e de modo relacional por oposição ao “afortunado”, ao “próspero”, ao bem-sucedido etc. Em segundo lugar, a performance “dos coitadinhos” não foi em momento algum abandonada pelos sitiantes, estando presente inclusive na narrativa do caso de sucesso, que dá grande ênfase à noção de trabalho como sacrifício, da qual já se falou.

Embora seja difícil dizer quem fez o dom inaugural, se o Sebrae-PB ou sitiantes, é provável que essa performance tenha mobilizado inicialmente o olhar dos representantes do órgão, “despertando” a generosidade destes e reafirmando sua posição dominante. No entanto, sabendo que a “política” do órgão não contempla “receptores perpétuos”, ou melhor, quem não saiba jogar o jogo das trocas simbólicas, falta explicar o que a entidade obteve em retribuição aos dons ofertados aos sitiantes da Comunidade Chã de Jardim.

Sabe-se que antes mesmo da aparição em revistas de circulação nacional, Luciana Balbino já tinha começado a ministrar palestras a convite do Sebrae. Percebendo a habilidade de oratória e a boa performance da líder, a especialista em turismo rural e consultora da ACG (prestando serviço ao Sebrae), Miriam Rocha, que antes ministrava as palestras nos eventos sobre o tema, afirmou que a colocou para dar testemunhos sobre as atividades em curso na Comunidade, desde 2013. Assim começou a carreira de palestrante da líder, que antes já se destacava como professora de história em escolas privadas e a frente de projetos como “Saberes da Terra”.

Desde então, Luciana Balbino passou a ser uma “espécie de garota propaganda do Sebrae”, mostrando com o exemplo de sua Comunidade que a metodologia de trabalho da entidade, o turismo rural e o empreendedorismo são atividades que geram renda e desenvolvimento, testemunhando que essa estratégia é uma oportunidade viável para pequenos produtores rurais. Poder-se-ia dizer que o Sebrae demonstra grande confiança nessa “garota propaganda” e sabe tirar de sua exposição os melhores rendimentos. Ou seja, trata-se de uma homologação recíproca.

---

<sup>360</sup> De acordo com Lanna (1996), na obra *Stone age Economics*, Sahlins apresenta a generosidade como uma ideologia. Porém, para Lanna é consenso que, enquanto ideologia, a generosidade é sempre função da institucionalização específica das trocas de dádivas em dado tempo e lugar, nas sociedades não-capitalistas assim como nas capitalistas. Ele acrescenta ainda que ela é concebida como um valor nas mais diversas sociedades estudadas pelos antropólogos, inclusive o Brasil contemporâneo (LANNA, 1996, p. 137).

Se levarmos em conta que o Sul<sup>361</sup> do país ainda é a referência nacional sobre o tema do turismo rural e que dentro de entidades como o Sebrae nacional existe muitas disputas por visibilidade, poder e orçamentos/verba, ter uma “embaixadora” como Luciana Balbino – mulher, nordestina, de origem rural, jovem, formada - pode ser um trunfo (carta na manga), que ajuda a obter mais capital simbólico dentro desse jogo, em que o acúmulo de capital é revertido em poder simbólico e dominação legítima.

Compreende-se, assim, que a líder comunitária bem como a Comunidade Chã de Jardim avalizam a metodologia e o trabalho da unidade e da gestora de turismo do Sebrae-PB. Como discutido no primeiro capítulo, “emprestar o nome” ou endossar corresponde a uma forte demonstração de confiança - dom mais elementar, trocado entre sujeitos morais. Posto que, como destacou Mauss (2003 [1923/24], p. 241), “os homens souberam empenhar sua honra e seu nome bem antes de saberem assinar”.

Dessa forma, não é por acaso que a Comunidade Chã de Jardim é escolhida com frequência como “vitrine” das ações do órgão em feiras e eventos, como o 5º Festival de Turismo de João Pessoa, em 2015. Nesse evento as fotos do ‘piquenique na mata’ foram dispostas em tamanho real no *stand* do Sebrae, no qual Luciana Balbino e a cantora da Comunidade - Rejane Ribeiro, ofereceram uma “vivência” aos visitantes da feira (exclusiva para profissionais de turismo). Vale salientar que, em contrapartida, o RVM foi induzido a manter um *stand* próprio, pagando um valor considerado alto pelos outros membros da Atura (apenas o RVM e a Casa do Doce compraram *stands*), mas em nenhum momento questionado pela proprietária do estabelecimento. No *stand*, os sitiantes tentaram vender refeições e sucos, mas essa iniciativa resultou em um fracasso e um prejuízo financeiro (não calculado), posto que as vendas foram mínimas e os alimentos pereceram. Ainda sim, a líder comunitária avaliou que valeu a pena o “investimento”<sup>362</sup>, pois ela concedeu entrevista a um jornal local –

---

<sup>361</sup> A região Sul do país é apontada como a precursora do turismo rural no país, tendo iniciado suas primeiras experiências há pouco mais de 30 anos. Nos estados nordestinos, a prática turística no meio rural ainda é uma novidade recente (BRAMANTE, MAGLIO, ROQUE, 2012).

<sup>362</sup> Além da aquisição do *stand*, o RVM investiu em transporte próprio para a equipe e os equipamentos (alimentos, sucos, microondas etc.). Os alimentos, preparados em Areia, foram colocados em recipientes em material plástico que podia ir ao microondas, nos quais eram apresentados e servidos aos clientes, após aquecidos, já no local de venda, em João Pessoa. No primeiro dia de evento, 46 refeições foram preparadas, acomodadas dentro de isopores e transportadas para o evento. O Sebrae havia sugerido servir bode e farofa, mas os sitiantes decidiram incluir “arroz mole”, arroz na graxa, arroz com carne de charque, fava etc. Assim, cada recipiente recebeu cerca de 600 gramas de comida. No segundo dia, eles retornaram para Areia pela manhã e voltaram, à tarde, trazendo um número um pouco menor de “marmitas”. Conforme os relatos, eles venderam no máximo 10 refeições em dois dias de evento. E todo o restante pereceu no retorno. A razão provável do fracasso de vendas deve-se aos seguintes fatos: a) ao lado do stand do Restaurante havia outros vendendo comidas, possivelmente, mais atrativas ao gosto dos clientes - pizza, lasanha, chocolates etc., considerando que tiveram mais clientela; b) o público comensal na “praça de alimentação” do evento parecia ser composto de pessoas que estava trabalhando no evento, operários, mas não os visitantes. Ademais, percebi que os sitiantes estavam

A União, e assim “o nome do RVM e da Comunidade apareceram” no caderno de turismo desse veículo de comunicação, em uma clara denegação do econômico, em seu sentido estrito de maximização do lucro.

Na verdade, apesar de saber que a liderança considera o relacionamento com a mídia muito relevante, acredito que a principal razão de considerar o investimento em participar do ‘Festival JPA’ válido, é o fato de que isso era, a uma só vez, uma forma de retribuição ao Sebrae pelas dádivas recebidas e uma forma de reafirmar os laços com seus representantes, ou seja, alimentar a relação e fazê-la duradoura, mesmo a custo do sacrifício dos sitiante, isto porque, como argumenta Lanna (2000, p. 192) a partir de sua interpretação do *Ensaio sobre a dádiva*, “a solidariedade gerada pela dádiva não pode ser sem sacrifício”.

### 7.3 “TEMPO DE BESTA JÁ SE ACABÔ”: FORMAS DE SUBVERSÃO DO DISCURSO DOMINANTE

Neste último tópico da tese, vou me ater aos sentidos e às reinterpretações de três outras figuras estruturantes do mundo dos sitiante estudados: o matuto, o besta e o sabido. O leitor já se deparou com essas figuras ao longo da tese, por meio das falas dos entrevistados. Aqui elas serão analisadas “separadamente” e, na sequência, a partir da oposição entre as figuras do *matuto besta* e do *matuto sabido*. Além de expressões nativas singulares<sup>363</sup> para designar, diferenciar e classificar as atitudes de homens e mulheres do campo, usadas na área pesquisada, é possível relacioná-las ao processo de reprodução das desigualdades sociais, recorrendo a algumas noções conceituais-chave na teorização sobre o desenvolvimento da subcidadania de Jessé de Souza.

---

visivelmente deslocados no ambiente do Festival, certamente, porque aquele não era o “mundo” deles, o que se refletiu na escolha dos pratos enviados e na quantidade “exagerada” de comida colocada em cada recipiente, justificada pela líder que tinha que ser muito que “*é pra comer pra encher o bucho*”, lema levado a sério pelos sitiante (Notas do Diário de Campo, 2015).

<sup>363</sup> Alternativamente, é possível relacionar o matuto ao personagem do *malandro*, uma das figuras do triângulo ritual básico definido por Roberto DaMatta e por ele utilizado para discutir a hierarquização da sociedade brasileira dentro de sua teoria do personalismo. Não sendo possível desenvolver as duas análises em paralelo, me atendo à relação com a teorização da subcidadania de Jessé de Souza, sem ignorar a possibilidade de que as representações do *matuto sabido* possam ser produto de uma simbiose entre a noção de *sabido* do campo (do sítio) e o *malandro* da cidade. Os filmes de Amácio Mazzaropi são os que melhor retratam essa simbiose, por meio de um anti-herói ‘caipira’ (termo usado aqui como sinônimo de matuto) singular, vivendo em um mundo rural em transição Marchner (2015). Embora tenham recebido diferentes nomes (Jeca, Pedro Malasartes etc.), os personagens caricatos e estereotipados vividos por Mazzaropi têm como um dos traços comuns a ambigüidade: embora nutra qualidades morais como solidariedade e compaixão que caracterizariam seu “bom coração”, também aplica golpes e comete pequenas infrações, mas sempre com boas intenções, razão por que é sempre perdoado no final do filme.

O uso das expressões *matuto besta* e *matuto sabido, do sítio e da rua*, empregadas pelos pesquisados permite observar as articulações entre as mudanças recentes no “mundo rural” – incluindo a maior escolarização da população rural, a pluriatividade, as políticas de desenvolvimento territorial e a multifuncionalidade, que contribuíram para a ressignificação da ruralidade e a reconversão social e produtiva dos sitiantes -, e a produção de novos comportamentos e novas identidades. Essas novas identidades são contruídas relacionamente e mobilizadas estrategicamente pelos sitiantes para desconstruir e tentar superar os estereótipos e preconceitos que lhes são imputados por outros grupos sociais. Mais que isso, em certo sentido, o engajamento dos sitiantes na atividade turística revela a aspiração de reconhecimento social e de integração aos novos padrões da sociedade contemporânea.

Preconceitos e estigmas que podem estar associados, segundo Jessé de Souza (2004, p. 88), à difusão da “ideologia do desempenho”, “a partir da qual se constitui a mais importante forma de legitimação da desigualdade no mundo contemporâneo”. Partindo das ideias de Reinhard Kreckel (1992), Souza (2003) aduz o argumento da existência de um “pano de fundo consensual” acerca do valor diferencial dos seres humanos, que teria como referência o trabalho produtivo como medida de julgamento da utilidade de todos os indivíduos. Na interface desse argumento, Souza (2003) lança mão da teoria crítica do reconhecimento do filósofo social canadense Charles Taylor, para quem a “dignidade” é o fundamento da autoestima e do reconhecimento social do indivíduo. Completando seu tripé argumentativo, Souza (2003) faz uso do conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu para advogar a existência de uma “massa de excluídos” entre a população brasileira, decorrente da ausência de condições sociais e econômicas pelas quais pudessem desenvolver as competências mínimas para o trabalho, tais como disciplina, conhecimento, etc. Vítimas do abandono do Estado, das más condições econômicas e da desestruturação familiar, essa massa teria, de acordo com o autor, desenvolvido um “*habitus precário*”.

Equacionando essas abordagens, Souza (2003) demonstra que a “ideologia do desempenho”, conforme definida por Kreckel, propagou-se no Brasil no limiar do século XIX, com o que ele denomina “reeuropeização<sup>364</sup>” do país, e se intensificou a partir de 1930, com o início da modernização em larga escala. Ele sugere que o resultado desse processo foi a formação de uma “ralé estrutural”, marginalizada por não possuir a disciplina e os conhecimentos necessários para se adequar aos novos padrões sociais demandados e de

---

<sup>364</sup> De acordo com Souza (2003, p. 141), a reeuropeização teve “um caráter de reconquista ocidentalizante e de transformação profunda não só de hábitos e costumes, mas também de introdução de valores, normas, formas de comportamento e estilos de vida novos, destinados a se constituir em critérios revolucionários de classificação e desclassificação social.”

caráter eminentemente urbanos. Conforme Souza (2003), os grupos historicamente excluídos e deixados a própria sorte - mulatos, negros e camponeses – tornaram-se possuidores daquilo que o autor chama de “*habitus precário*” e, assim, por meio de um consenso social opaco e silencioso, são tratados não como “gente”, mas como sub-humanos ou equivalentes a animais domesticados, sendo negado a esses seres humanos a cidadania plena (SOUZA, 2003).

Para Souza (2004, p. 87), o “*habitus precário*” significaria:

[...] o limite do *habitus* primário em sentido descendente, ou seja, aquele tipo de personalidade e de disposição de comportamento que não atende às demandas objetivas para que um indivíduo ou um grupo social possa ser considerado produtivo e útil em uma sociedade moderna e competitiva, podendo gozar de reconhecimento social com todas as dramáticas consequências existenciais e políticas aí implicadas.

Nessa perspectiva, a “ideologia do desempenho” fundamentaria a noção de meritocracia, tão cara a classe média brasileira - como os eventos políticos e os conflitos sociais recentes deixaram entrever - tendo por base a tríade: qualificação, posição e salário. Assim, tal ideologia “não apenas estimula e premia a capacidade de desempenho objetiva, mas legitima o acesso diferencial e permanente a chances de vida e bens escassos” (SOUZA, 2003, p. 166); enquanto indivíduos considerados “improdutivos” são marginalizados e não gozam de reconhecimento social, ou seja, não são visto como “iguais” pelos demais, alimentando preconceitos, gestos e atitudes depreciativas naturalizadas a tal ponto que foram incorporadas pelas vítimas, alimento um ciclo vicioso da baixa autoestima destas. Em síntese, o que está em discussão na obra de Souza (2003) são as “estruturas” invisíveis que permitem a reprodução da desigualdade no Brasil ao longo da história. O que me proponho a discutir, a partir de tais ideias, é que os sitiados (enquanto grupo) tentam superar o discurso dominante que os estigmatiza e os exclui, pela reafirmação da “ideologia do desempenho” e dos valores da classe dominante, ou seja, pela reafirmação do trabalho como um valor e um critério de julgamento, bem como pela aquisição de conhecimento (escolarização).

Ressalto que não estou afirmando que os sitiados façam parte daquilo que Jessé de Sousa definiu como a “*ralé brasileira*”, justamente porque o modo de vida deles é definido e caracterizado pela ordem moral camponesa, ou seja, pela manutenção de valores morais como trabalho, família e religião, reciprocidade, hierarquia e honra. Na verdade, o que estou sugerindo é que apesar do *ethos* camponês colocar os sitiados em uma posição menos desqualificada do que aquela da “*ralé brasileira*”, dentro do campo de relações de força que caracteriza o espaço social no Brejo paraibano eles eram discriminados e estigmatizados tal qual a “*ralé*”, que vive nas periferias urbanas nas médias e grandes cidades brasileiras. Seja

por causa da falta de estudos, seja por causa dos supostos maus hábitos que lhes são imputados. Mas, como será discutido, a reafirmação do *ethos* camponês, por meio da manutenção e valorização de suas práticas culturais e valores, associado à disciplina para o trabalho e à aquisição de mais conhecimento/capital cultural, é uma estratégia que, a uma só vez, remarca a distância dos sitiantes em relação à “ralé” e uma forma deles obterem reconhecimento social, permitindo o aumento da autoestima e a superação dos preconceitos direcionados a eles pelas classes melhor posicionadas no espaço social.

Exemplo claro dos resultados desse processo seria o caso das mulheres artesãs que voltaram à sala de aula, cuja história do grupo já foi contada no Capítulo 3 e que volto a mencionar agora, numa outra perspectiva. O depoimento a seguir reforça a interpretação de que a escolarização e a aproximação dessas mulheres ao mundo do trabalho considerado produtivo (porque integrado ao turismo e supostamente gerador de renda), além da inclusão em uma rede de sociabilidade - onde havia espaço para recreação e lazer – foram fundamentais para elevação da autoestima e para que elas se sentissem reconhecidas dentro e fora da comunidade.

Teve de tudo [no curso]. Tinha, teve... Oie, a **Casa de Pedro Américo, eu nunca pensei que podia entrar. Ela levou nós lá. Ela levou nós no Teatro [Minerva], que eu tinha tanta vontade de entrar num teatro, nunca tinha entrado. Ela levou, levou na Universidade, levo no Casarão.** Aí depois pagou um sorvete pra nós na praça e nós viemo simbora. [risos] [JR: *Por que a senhora nunca tinha entrado no Teatro?*] **Eu nunca pensei nem que podia entrar! Num sei, eu pensava que só os alunos, essas pessoas assim, os turista... nós não.** Aí ela levou nós nesses canto tudim. (E29: 55 anos; ex-artesã, voluntária no RVM; 01/03/2016).

A sitiante E29 participou da formação inicial do grupo de artesãs, quando foi aluna de Luciana Balbino, no curso “Saberes da Terra”. A fala dela evidencia o quão forte e presente eram o sentimento de inferioridade e a marginalização dos sitiantes diante da cultura legítima: “*Eu nunca pensei nem que podia entrar [no teatro]! Num sei, eu pensava que só os alunos, essas pessoas assim, os turista... nós não.*” Ao levar essas mulheres de volta a sala de aula, onde algumas aprenderam a ler e a “escrever melhor”, a atual líder comunitária mostrou às suas alunas e tem demonstrado aos jovens sitiantes engajados no trabalho com o turismo que “eles também podem” participar e frequentar um mercado de lazer e cultura. Tanto para as artesãs como para os trabalhadores, está claro que se trata de uma conquista simbólica muito importante. Entretanto, resta entender como e por que os sitiantes, de modo geral, entendiam que o teatro, a universidade, o Casarão José Rufino etc. não eram lugares para “*nós não*” e o que isso tem a ver com a introjeção da representação do *matuto besta*.

### 7.3.1 O *besta*, o *sabido* e o riso

No Brejo paraibano, *besta* e *sabido* são expressões que aparecem e se definem uma em oposição à outra. Assim, ao menos nas práticas discursivas, não parece existir um *sabido* sem um *besta*. O adjetivo “*sabido*” pode significar, dependendo do contexto, “culto ou ensinado”, “sábio”, ou ainda esperto. De acordo com Lanna (1995, p. 90-91), no sertão nordestino, em regra geral, a palavra “implica uma combinação desses três sentidos, isto é, sabedoria associada à astúcia, falta de inocência.” Confirmando a interpretação de Lanna, durante a pesquisa de campo observei o uso do adjetivo nos sentidos definidos pelo autor, levando-me a postular a possível generalização da utilização da palavra nas acepções aqui mencionadas entre as classes populares de todo o Nordeste, resguardadas as particularidades locais.

A palavra *besta* designa tanto o animal de carga, como uma pessoa ingênua ou tola. Em um terceiro sentido, aplica-se a alguém que é exibicionista ou esnobe e que se julga superior as outras, comportamento socialmente reprovado e desprezado pelos sitiantes. Com efeito, o sentido da palavra depende inteiramente do contexto e da entonação que é empregada na fala. Ademais, da palavra *besta* também derivam as expressões “*abestalhado*” ou “*abestaido*” e “*abestado*” presentes no vocabulário corrente como xingamentos, usados para desqualificar uma pessoa considerada estúpida, “*trouxa*”, ou tola, dentre outros sentidos semelhantes. Por sua vez, a palavra “*besteira*”, também usada com certa frequência pelos sitiantes, designa tanto algo sem importância, como o ato da pessoa dita *besta*, significando<sup>365</sup> asneira, bobagem, tolice.

Nessa perspectiva, as duas figuras além de estarem presentes nas conversas informais, surgiram “espontaneamente” em algumas entrevistas dos sitiantes. Em uma delas, a irmã da líder fala de sua relação com a bisavó, Vó Maria, que deu nome ao restaurante e que inspirou um dos pratos – a “*farofa d’água*” ou “*farofa branca*” e relata a rotina dela e dos irmãos quando eram crianças:

A gente ía toda tarde tomar o chá com aquele biscoito - cházim de laranja, de capim santo - com um biscoito que a gente chamava “biscoito macaíba”. [...] **E por volta das quatro, quatro e meia, aí a gente ia jantar. Que era a farofa branca [prato servido no RVM], com a carne seca.** [...] E ela desfiava a carne seca e colocava tudo dentro, estilo um pirão, muito bom. **E a gente cantava, ia pra casa dela cantano: “Vamo pra casa de *besta*, comer.” E ela dizia: “Tempo de *besta* já se acabou.”** (E23: 32 anos; professora e voluntária no RVM; 26/02/2016).

<sup>365</sup> Definição tomada do Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1999).

O relato e a “cantiga” das crianças, referida pela professora de geografia e sitiante E23, estão a dizer, de modo jocoso, que elas iam apenas jantar na casa da bisavó, que lhes dava de comer (sem pedir nada em troca) e, por isso, era chamada por eles de “besta”. Isso nos abre uma via para entender outros sentidos da expressão “besta” e “ser besta”: pessoa que ingenuamente deixa-se “sujeitar dentro de uma relação”, sendo aquela que só dá ou que dá mais que a outra, não recebendo a devida retribuição. Reforçando tal entendimento, verificase que a bisavó das crianças fazia a réplica na cantiga, dizendo: “*Tempo de besta já se acabou*”. Esse refrão remete, possivelmente, ao ‘tempo passado’ (embora não precisamente definido) em que muitos dos atuais sitiantes eram trabalhadores e/ou moradores de engenhos, asujeitados ao senhor (de terras e engenho), recebendo deste muito menos do que davam de si, por meio do trabalho sacrificado no corte da cana, na limpa, na fábrica, na cozinha da casa grande etc. Vó Maria destaca em sua réplica que esse tempo acabou, que, como pequenos proprietários de terra, os sitiantes seriam ‘donos’ de si mesmo, não eram mais “bestas”. Mas, esse “novo tempo” não rompe totalmente com o passado, à medida que retém o princípio da reciprocidade presente na antiga relação de assujeitamento ao ‘senhor’. O que corrobora a argumentação de que reciprocidade e dominação simbólica são duas faces de uma mesma moeda, porque ambos pressupõem comunicação e reconhecimento social dentro da relação. Fato é que no refrão/réplica de Vó Maria está implícito que o dom (comida) pressupõe um contradom dos netos, retribuído em outro momento, como realmente aconteceu, posto que foi um deles que cuidou (“tomou conta”) dela até seus últimos dias, algo do qual a pessoa em questão orgulha-se - o que indica existir uma moralidade das dádivas que prescreve o dever da gratidão/retribuição. Como lembra Souza (2003, p. 127), no Nordeste, onde prevalece formas seculares de relações sociais, “o único crime que não merece perdão é a ‘ingratidão’”, porque, segundo o autor, é considerado um crime capital contra o poder pessoal. Corrigindo tal entendimento, eu diria que a ingratidão é um crime contra uma pessoa moral e um atentado contra a moral da troca de dádivas.

Dado o exposto, o depoimento de E23 deixa claro que se trata de memórias incorporadas, no sentido bourdieusiano, sugerindo que não por acaso o princípio da reciprocidade faz parte do *habitus* dos sitiantes e da ordem moral camponesa. De tal forma que norteia a visão de mundo e as ações dos sitiantes que tenho descrito ao longo desta tese. Por outro lado, a partir da descrição das muitas derivações da palavra besta e da cantiga (acima), é possível cogitar que o repertório dos sitiantes inclui um rico conjunto de palavras usadas em sentido jocoso, para desqualificar as pessoas, suas atitudes e as coisas. Sugiro que há até mesmo certa sutileza no uso desse vocabulário, cujo sentido escapa facilmente aos

“forasteiros” (os de fora), como eu, que não conhecia esse idioma e os códigos de interpretação locais. É bem possível que, caso não tivesse tido oportunidade de ter uma conversa informal e descontraída com “Vovó A”, não teria me dado conta que, em alguns momentos, para a comunidade eu era apenas mais uma “besta”!

Durante nossa conversa, “Vovó A” usou o termo “besta” para (des)qualificar a atitude de “uma mulher” que passou certo dia em frente a sua casa e parou para tirar fotos das flores, que ela havia plantado no terreiro, em frente a casa. Segundo sua narrativa: “*Eu tava sentada no sofá, aí a muéi passou e parou bem ali, e foi tirar foto da frôr. Muéi besta!* [Termina a frase e ri, tomando ar sério logo na sequência, como se tivesse dito/feito algo que não devia].” Esse depoimento ocorreu após a nossa entrevista, enquanto ela me mostrava seu “jardim” e não me parece ter sido proferido por acaso, já que por muitas vezes andei pelo povoado fazendo fotografias de “coisas” aparentemente banais: uma cancela, um oratório, um cruzeiro, uma flor etc. Nesse sentido, é provável que muitos tenham me classificado de “besta” em razão não apenas das fotografias, mas também das minhas “perguntas tolas”, carentes de sentido ou sem relevância, do ponto de vista de alguns de meus interlocutores.

Com esse incidente nada banal, quero chamar atenção para o uso de *sabido* e *besta*, primeiramente, como recurso de possíveis inversões simbólicas que se operam na realidade social por meio do uso dessas palavras, que qualificam e valoram pessoas e coisas; e em segundo lugar, para sua relação com a ideia de trabalho como dádiva de si e como atividade produtiva pela qual se julga a capacidade/desempenho do outro.

Evidenciando o caráter relacional das expressões, dependendo da situação e, claro, dos códigos de interpretação e das percepções dos interlocutores (sendo estas condicionadas pela trajetória partilhada e pelo capital cultural acumulado), uma pessoa pode ser identificada como sabida ou besta e, conseqüentemente, perder ou ganhar prestígio, reconhecimento e respeito na comunidade. Nesse sentido, creio que perguntar sobre uma tradição como a “queima de flores” – cujo sentido e função não são questionados porque são óbvios para os envolvidos - ou tirar fotos de uma flor são atitudes de uma pessoa “*besta*”, isto é, que é tão tola que ‘gasta seu tempo’ com “*besteira*” (bobagens). Está subentendida aqui a ideia de que tirar foto de flor ou “bisbilhotar a vida da comunidade” não é um “trabalho”, mas sim perda de tempo ou simplesmente “*besteira de gente besta*” - expressão jocosa que traduz bem como o riso<sup>366</sup> pode ser uma resposta<sup>367</sup> subversiva ao sistema autoritário, hierarquizado e violento

---

<sup>366</sup> Ratificando essa interpretação, todos foram as gargalhadas quando E19 narrou, certa tarde, no restaurante, minha passagem por Múquem e imitou o momento em que parei para tirar fotos “no meio da rua” (Notas do diário de campo, 2016).

que caracteriza a sociedade brasileira (DAMATTA, 1997). Subversiva porque desestabiliza o discurso dominante, ao desconstruir e evidenciar sua arbitrariedade e ao utilizar as mesmas categorias para inverter as posições dos sujeitos.

Na verdade, o que está implícito na fala de “Vovó A” é uma forma de compreender e ordenar o mundo, segundo a qual a natureza e a paisagem seriam dádivas divinas. Porém, elementos da natureza, como uma flor ou uma paisagem, não mereceriam serem retratados, porque não possuem utilidade prática dentro do seu modo de vida e, por isso, não teriam “valor de uso”. Uma flor, apesar de embelezar o jardim ou uma casa, não serve de alimento ou remédio. Logo, é “inútil” de um ponto de vista utilitário e pragmático que atribui valor aos objetos e seres pela sua utilidade ou função. A competência estética limitada pela experiência cotidiana, certamente, leva à dificuldade em conceber o valor das flores pela forma, reduzindo a estética à ética. Isso porque sua percepção de mundo é, conforme a interpretação bourdieusiana, “caracterizada por uma relação de continuidade entre arte e vida, o que implicaria a subordinação da forma em relação à função em todas as dimensões do gosto” (SOUZA, 2007, p. 68). Ademais, cultivar flores envolve pouco ou nenhum trabalho (sacrifício) humano, daí sua classificação inferior. Essa interpretação é corroborada pelos depoimentos das artesãs, que disseram que as pessoas da comunidade e também da sede do município de Areia não valorizam o “trabalho”<sup>368</sup> delas porque é feito com a palha da bananeira, um elemento natural, que normalmente é descartado e não tem valor econômico.

JR: As pessoas daqui valorizam o artesanato de vocês?

E07: Não, os povo num valoriza não. Eu só sei dizer assim, o pessoal da comunidade não valoriza porque eles acham que... como num tem custo [a palha], não é comprado, num tem valor. **Que é uma coisa, tipo achada no mato. Aí eles acha que num tem valor.** E é uma coisa tão bonita, depois que a coisa ta feita, tão bonita, tão valiosa e o pessoal da comunidade não dá valor as peças da gente! (E07: 40 anos; artesã e agricultora; 16/01/2016).

E09: [...] se fosse depender do povo da região, do povo local, a gente num era nada. **O povo num dá valor pros artesanato da paia da bananeira! O povo já acha que é lixo mermo.** [...] Porque se a gente fizesse artesanato se fosse vender pela comunidade, a gente num vendia nunca. (E09: 47 anos; artesã e agricultora; 27/01/2016).

E16: Porque aqui, desde que a gente começou o artesanato, assim, com relação aqui a cidade, em Areia, todas as vezes quando tem os evento em Areia, na universidade, ou até mesmo quando tinha os Caminhos do Frio, a gente sempre levava [o artesanato], mas, assim, o pessoal de lá de Areia nunca compra. **O pessoal só chega, olha e tudo. Aí pergunta de que é.** “-

<sup>367</sup> Ouvi relatos sobre uma equipe de jornalistas que quiseram conhecer de perto o trabalho das artesãs e que foi submetida por estas há algumas provações, que renderam boas gargalhadas posteriores ao grupo de mulheres do artesanato.

<sup>368</sup> Como discutido no cap. 3, o artesanato não é considerado um “trabalho” nem mesmo pelas artesãs.

**Ah, é da palha da bananeira!” Eles nunca compra não.** (E16: 24 anos; funcionária do RVM; 18/02/2016).

No início da produção de artesanato, em 2006/2007, as próprias artesãs precisaram ser motivadas a produzir suas peças, pela líder comunitária. No princípio elas tiveram inclusive vergonha de suas peças, porque, segundo elas, eram feias e mal feitas. Suas famílias, sobretudo os maridos as desestimulavam, as chamando de “*cumade folhara*” e diziam que elas não ganhariam dinheiro com “aquilo”. As artesãs assumiram uma postura mais positiva em relação ao próprio “trabalho” quando, após receberem “dicas<sup>369</sup>” e aperfeiçoarem as peças, pessoas de fora da comunidade – “turistas”, repórteres, entre outros – se interessaram, passaram a comprar as peças produzidas por elas e a divulgar a iniciativa delas, como um exemplo de “*como utilizar a arte, desenvolvendo produtos ecologicamente corretos, para gerar renda*<sup>370</sup>”. Ou seja, apenas associando à noção de “arte” - aqui entendida em sentido restrito, como um processo de transfiguração da matéria prima -, de produto “ecologicamente correto” e de geração de renda (valores modernos ligados à preservação da natureza e ao resultado do trabalho produtivo), as peças de artesanato da palha da bananeira ganharam importância a partir de olhar exterior, de fora para dentro.

Isso me leva a pensar que é apenas quando outra forma de olhar e perceber se desenvolve que a palha da bananeira, a Mata<sup>371</sup> e o artesanato, bem como a paisagem rural, passam a ter “valor de troca” e, conseqüentemente, foram valorizados pelos sitiantes porque se tornam fontes de geração de renda e de trabalho produtivo. Não por acaso, foram os jovens sitiantes, cujas representações sobre o rural são construídas não apenas pelas vivências nesse espaço, mas também pela própria mídia (PAULO, 2010), que passaram a perceber o valor de troca desses bens. Educados segundo outro código de visão, eles passaram, por exemplo, a agregar qualificativos como tranquilidade, beleza, qualidade de vida, proximidade da natureza etc. para definir o campo. Assim, não poderia ser mesmo outros a perceber o potencial desses

---

<sup>369</sup> A primeira pessoa que “orientou” as artesãs, a convite da líder, na época da pesquisa, era presidente da câmara de vereadores. Antes de entrar ela própria na carreira política, a vereadora fez campanhas para seu tio, deputado estadual, usando como estratégia o apoio e organização de grupos de mulheres, dentro dos quais elas eram ensinadas e incentivadas a bordar, pintar panos de prato etc. Quando perguntada quanto ao por quê de tê-la convidado, LB disse: “[...] *começô assim... Não é que ela saiba fazer o artesanato. Mas, por ela ser uma pessoa que morô fora, que, sei lá, querendo ou não, tem um poder aquisitivo maior, que viaja, que tudo, né, ela tinha um conhecimento: “ - Isso aqui num ta legal, melhora.” [...] Então, uma pessoa que tem vivência, que viaja, que compra, vamos dizer assim, essas coisa, é, ela vai ter como dá umas dicas, umas idéias.*” (E31: LB, 35 anos; líder comunitária; 01/03/2016).

<sup>370</sup> Reportagem exibida no programa televisivo *JPB 2ª edição*, da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo de Televisão, em março de 2008.

<sup>371</sup> A caça, a derrubada de árvores e a retira de lenha foram interditadas na Mata Pau Ferro, desde sua transformação em Reserva Ecológica. Assim, ela deixou de ser frequentada pelos sitiantes.

elementos tornarem-se produtos ou atrativos dentro da oferta turística. E isso ocorreu graças a um processo de “aprender a olhar”, para o qual, como já foi demonstrado, as consultorias e cursos ofertados pelos agentes intermediários foram imprescindíveis.

São os jovens mais escolarizados, portanto, que estão intermediando a apropriação dos saberes tradicionais e a transformação das “tradições” em novos produtos simbólico-culturais, como no caso dos pratos tradicionais oferecidos no RVM. Porém, essa transformação contrapõe-se à visão tradicional, segundo a qual uma paisagem ou uma flor (a natureza) não mereceriam fotografadas ou poderiam ser mercantilizadas, porque são dádivas divinas, não envolvendo praticamente nenhuma intervenção, isto é, trabalho humano (sacrifício) para sua “produção”. Não estou afirmando que a mata ou o cultivo de flores sejam desprezados pelos sitiantes. A Mata Pau Ferro, por exemplo, é referida pelos mais velhos como fonte de recursos: madeira, alimentos (por meio da caça e de árvores frutíferas), cipós para o artesanato etc. Nesse sentido, os relatos foram convergem quanto à nostalgia do passado, quando todos podiam entrar na Mata e usufruir dela. Por sua vez, as flores sempre foram ofertadas aos santos (em capelas e andores), representando beleza e divindade. Em outras palavras, o valor desses bens parece estar restrito à utilidade. Isso permite compreender que, sob a ótica de Vovó A, os “turistas sejam classificados de bestas”, por se disporem a pagar (fazer um “dom” usando o dinheiro - algo muito valorizado) para andar (“fazer trilhas”) e fazer fotos de insetos, árvores e/ou flores dentro de uma mata, algo que para ela não faz sentido, pois a utilidade disso não é evidente.

Sob esta perspectiva, pode-se aventar que aquilo que os cidadãos e “turistas” chamam de ingenuidade e pureza das mulheres e homens do campo seja produto tanto de uma visão estereotipada como da percepção que estes só atribuem “valor” aos objetos e coisas que tenham função objetiva, dentro de seu modo de vida. Nesse sentido, a agricultura de subsistência, a dinâmica da reciprocidade e certas práticas lúdico-religiosas, conforme descritas e explicadas nos capítulos anteriores, seriam mantidas até hoje porque têm função importante para manutenção da coesão grupal, do valor família, dentre outros valores camponeses. Sob esse ângulo de interpretação, para os sitiantes, reproduzi-las e mantê-las significa resistir, significa defender uma forma de se relacionar com as pessoas e com o mundo, isto é, preservar o *ethos* camponês.

Por outro lado, não sendo refratários à modernidade ou a inovações, os sitiantes assimilam tudo aquilo que lhes convém, isto é, aquilo que podem adaptar ou integrar ao seu modo de vida. Trata-se, portanto, de uma assimilação seletiva, em que práticas mercantis são integradas à campesinidade. Logo, a ingenuidade e a pureza que se atribuem ao homem ou

mulher do campo refletem muito mais o olhar dos cidadãos que enxergam o “mundo rural” sob uma perspectiva neoromântica, idealizada, negando a imersão dos sítiantes nas mudanças estruturais que acompanham a modernidade e a difusão de novos valores.

A homogeneização de valores modernos, dentre eles a moralidade inerente ao trabalho como princípio de reconhecimento do esforço individual, está presente nas falas e depoimentos apresentados anteriormente. Eles permitem, inclusive, observar os meios empregados no processo de produção do consenso quanto à qualificação do “trabalho produtivo” como critério de julgamento da utilidade dos indivíduos, por exemplo, quando um programa de jornalismo na TV aberta concede espaço em sua programação para divulgar e exaltar a geração de trabalho e renda através do trabalho das mulheres com o artesanato na Comunidade Chã de Jardim. Recebido e percebido como algo muito positivo, na prática essa exposição jornalística trouxe reconhecimento social e ajudou a elevar a autoestima das artesãs, o que atesta a validade dos argumentos de Souza (2003) sobre a “ideologia do desempenho” e o papel do trabalho como fonte de “dignidade” e autoestima.

Percebe-se, dessa forma, que os termos *besta* e *sabido* também passam por uma ressignificação, que dialoga com a disseminação e consolidação da “ideologia do desempenho” de Kreckel (1992), discutida por Souza (2003). Nessa perspectiva, o *sabido* poderia ser definido como um sítiante perspicaz, que apreendeu o valor de troca dos bens simbólicos e a mercantilizar até mesmo aquilo que outros sítiantes julgam uma dádiva divina, transformando o simbólico em renda, ou seja, em trabalho considerado produtivo. Isso significa dizer que o “*sabido*” é alguém que compreendeu, acompanhou e se adaptou às mudanças impostas pelo capitalismo, aprendendo até mesmo a instrumentalizar a reciprocidade, para obter ganhos materiais a partir de uma relação duradoura, pois, afinal, é no desempenho econômico no âmbito do trabalho que toda a sociedade moderna passou a se pautar para reconhecer o valor dos indivíduos. Enfim, depreende-se que a produção de um consenso subliminar leva todos - cidadãos e sítiantes – a naturalizar e a acreditar que para ser reconhecido na sociedade contemporânea é preciso ser “*sabido*”, isto é, ter conhecimento e aplicar esse conhecimento de forma produtiva.

### 7.3.2 “Matuto *besta*” versus “matuto *sabido*”

Particularmente relevante para essa discussão são os sentidos das expressões “*matuto besta*” e “*matuto sabido*”, que englobam as anteriores (*besta* e *sabido*), ou seja, nutrem-se delas e vão mais além, desempenhando um papel estruturante nas percepções e relações dos

sitiantes com o mundo atual. Isso porque os sentidos e significados que lhes são imputados oferecem pistas para entender as formas como os sitiantes vêm assimilando o conhecimento/educação como um valor pelo qual se julga e classifica os indivíduos. Nessa perspectiva, as duas figuras - matuto besta e matuto sabido - surgiram “espontaneamente” na fala da líder LB, durante a entrevista, sendo usadas para me explicar como ela e outros sitiantes estão se apropriando e vivendo as mudanças recentes, como a melhoria do acesso à educação, a serviços de saúde e a tecnologias de comunicação digital.

JR: *E de que maneira essas melhorias têm mudado a vida de vocês?*

LB: Olha, eu acredito que... **a gente tem buscado, vamos dizer assim, melhorias de vida. Mas, a essência mesmo das coisas, ela não muda.** Ninguém, por exemplo, deixa de celebrar o mês de maio, ninguém deixa de ir pra festa de São João, ninguém deixa, sei lá, de promover determinadas festas, determinadas coisa em sua casa porque, sei lá, de internet, por conta dessas melhorias, por conta dessas coisas, né. **Eu acho assim, que a gente meio que busca melhorias, mas melhorias pra continuar vivendo aquela vida, só que de uma forma mais digna, vamos dizer assim. Sem grandes dificuldades!** Eu acho assim, que essa vinda dessas coisa, esse acesso [às tecnologias de comunicação] e tudo isso, *é pra você meio que não ficar esquecido, não ficar pra trás... Não fica talvez com vontade de ir morar em outro lugar.* [...] É mais ou menos assim,  **você continuar com sua liberdade, com seu jeito, continuar com sua cultura, você continuar valorizando suas coisa, mas você também não pode estar alheio e ser um matuto besta. Você tem que ser um matuto sabido!** Sabe? É diferente o matuto besta do matuto sabido. [Ela ri e olha para mim, esperando que eu perguntasse algo. Eu respondo e pergunto:]

[JR: E o que é que é um matuto besta e o que é que um matuto sabido?]

LB: *Matuto besta é aquele que quer viver, vamo dizer assim, do jeito que nasceu, nas mesmas condições, perdendo a oportunidade de usufruir das coisas que a vida e o mundo ta lhe oferecendo. Já o matuto sabido somos nós! É continuá no sítio, é continua valorizando as coisa da gente, é continuá cultivando nossos saberes, nossos aprendizados, mas usufruindo dessas novidades, que também é bom!* Mas não precisa sair daqui. (E31: LB, 35 anos; líder comunitária; 01/03/2016).

Esse trecho do depoimento centra-se numa definição das atitudes corretas e reprovadas diante das mudanças, a partir do comportamento do indivíduo dentro de seu grupo de referência, isto é, comparando os sitiantes entre si. Assim, segundo a visão da líder comunitária, o *matuto besta* adota uma postura mais refratária à mudança e à assimilação de novidades, o que supostamente o faria permanecer “atrasado”, isto é, preso ao passado. Nesse sentido, “*matuto besta*” seria aquele mais aferrado à tradição, “*perdendo a oportunidade de usufruir das coisas que a vida e o mundo ta lhe oferecendo*”, portanto, estaria impedido de aproveitar os avanços tecnológicos e as melhorias que isso traz. Por sua vez, o *matuto sabido* seria aquele que sabe aproveitar “as vantagens” do mundo moderno, sem mudar “*a essência mesmo das coisas*”. Há aqui fragmentos de uma inscrição moral camponesa, a partir dos

valores que devem ser preservados e mantidos: “os saberes”, “a cultura”, “a liberdade” (de hierarquia, supõe-se), o apego a terra e à comunidade que o acolhe, da qual o sitiante não deve afastar-se ou deixar de apoiar porque isso configuraria ingratidão. Vale lembrar que, como já foi dito, a líder e outros sitiantes próximos dela tentam inculcar a ideia de dever de retribuição à comunidade, sugerindo que aqueles que já têm um “emprego” e/ou se formaram devem “dar sua contribuição à Comunidade”.

Ao mencionar que se deve buscar melhorias “*pra continuar vivendo aquela vida, só que de uma forma mais digna*”, a sitiante e líder comunitária deixa entrever a preocupação com a dignidade humana em sentido muito próximo àquele de que fala Souza (2003), a partir dos estudos de Charles Taylor. Para os sitiantes, ser uma ‘pessoa digna’ ou ‘levar uma vida digna’ significa viver do próprio trabalho e ter o reconhecimento social (respeito) de outros seres humanos por não ser um “assujeitado”, como eram os moradores de engenho do passado, sendo, portanto, uma fonte relevante de autoestima. Ou seja, dignidade que designa a condição humana de superioridade em relação aos outros seres da natureza, os quais podem ser submetidos e sujeitados pelos homens (SOUZA, 2003).

Na sequência do depoimento, a interlocutora trata das formas de legitimação e reconhecimento do *matuto sabido*, recorrendo à titulação escolar e ao olhar exterior de outros grupos com os quais os sitiantes interagem para atestar a validade dessa identidade. Nas palavras de líder comunitária:

JR: A diferença entre o matuto besta e o matuto sabido ta ligada aos estudos?  
 LB: Eita, tem tudo a ver! **Se o matuto sabido não estudar, ele por mais que queira ser, ele nunca vai ser um matuto sabido. Ele vai continuar sendo um matuto besta. Porque a educação é a base de tudo. E você precisa, de uma certa forma, ter pelo menos um curso superior, pra [quando] alguém olhar pra você e dizer: “ - Você é o quê?” Você num é só um agricultor, você é um historiador, você é um geógrafo, você é um contador, você é um economista. Por mais que você seja lá do campo, mas, você necessita definir quem você é.** Porque a vida cobra isso. E você vai poder ajudar [a comunidade] com os seus saberes. (E31: LB, 35 anos; líder comunitária; 04/03/2016).

Essa fala sugere que não basta “querer ser” um matuto sabido, é preciso estudar “*porque a educação é a base de tudo*”. Sabendo que a escolarização é um meio importante de disciplinamento do corpo, logo, de desenvolver autocontrole, além de raciocínio prospectivo e capacidade de cálculo, pode-se aventar que a educação constitui a base de uma mudança não só de mentalidade para os sitiantes, mas sim de postura em relação ao mundo, pela qual ele passa a se ver como digno de reconhecimento, como “um igual”. Com efeito, o acesso à educação parece estar permitindo que os jovens sitiantes superem as limitações do baixo capital cultural e

do “*habitus* primário<sup>372</sup>” e desenvolvam um *habitus* melhor adaptado aos novos patamares e transformações da sociedade globalizada, porque incorpora, entre outras competências, o conhecimento e o trabalho como meios pelos quais se obtém dignidade (SOUZA, 2003).

A assimilação da educação como um valor e uma estratégia de reconversão pelos sitiantes é, claramente, produto da relação com outros grupos sociais. A observação e a fala de Luciana Balbino sugerem, inclusive, que a posse de um título de estudos superiores é uma demanda que vem de fora (*Porque a vida cobra isso.*), para responder a outros grupos sociais e ser respeitado/reconhecido por estes, apresentando-lhes uma identidade profissional, a qual defina “... *quem você é*”. Assim, esse trecho da fala da líder, implicitamente, manifesta o desprestígio da identidade de agricultor, dando a entender que alguém pode até exercer essa atividade profissional, mas ela não será suficiente para ter reconhecimento social, seja dentro da comunidade, seja fora dela. Provavelmente porque a representação de agricultor ainda esteja fortemente associada à posse de baixo capital escolar e capacidade de racionalização, segundo os moldes do mercado capitalista, em contraposição com as figuras do empreendedor e do empresário, por exemplo.

Na acepção empregada na fala de Luciana, a classificação e o julgamento valorativo do *matuto besta* ou *sabido* estão atrelados fundamentalmente à escolarização e às atitudes diante das inovações (sobretudo, tecnológicas), em total consonância com a “ideologia do desempenho” de Kreckel (1992). Entretanto, a observação direta e a interação com os pesquisados indicam uma definição bem mais abrangente, que incorpora princípios éticos e morais para ação.

De modo geral, desvalorizado e desprestigiado, o “*matuto besta*” é definido como alguém que se deixa enganar ou ludibriar pelos outros, uma pessoa distraída (desatenta), que não sabe aproveitar (porque não sabe identificar) as oportunidades que aparecem de trocar e de ganhar dinheiro, de melhorar de vida ou fazer com que alguém cumpra com sua promessa/palavra. Definido de modo relacional, o *matuto sabido* é exatamente o oposto. Ele consegue fazer com que alguém, embora contra vontade, sinta-se obrigado a dar a devida “retribuição” de um “dom”, exemplo sintetizado pela expressão nativa de “*pegar alguém pela*

---

<sup>372</sup> Na obra “A reprodução” (*La Reproduction*), Bourdieu e Passeron (1992 [1970], p. 53), afirmam que o processo pedagógico de formação do *habitus* primário, realizado no seio do grupo familiar, é responsável pela inculcação de uma disposição irreversível, que não pode “*ser ela mesma reprimida ou transformada senão por um processo irreversível que produz por sua vez uma nova disposição irreversível*”. Conforme os autores, a ação pedagógica do sistema escolar é responsável por um trabalho de *confirmação* (manutenção ou reforço) do *habitus* primário ou de “*conversão*” (substituição) deste por outro. Agindo, objetivamente, por meio da violência simbólica, a escola imporia aos indivíduos em processo de escolarização o arbítrio cultural da classe dominante, definido como legítimo. (BOURDIEU; PASSERON, 1992 [1970]).

*palavra*”, que equivale a “fazer com que alguém cumpra sua promessa”. Ganhar dinheiro oferecendo o serviço de guia na mata ou com a venda de “comida tradicional” são ‘oportunidades’ que apenas um *matuto sabido* sabe identificar e usufruir, porque, como discutido, ele tem acesso a outro código de percepção, passando por um processo de capacitação que o aproximou do “olhar do turista” e permitiu que pudesse identificar as expectativas dos visitantes. Astuto, fingindo-se de besta/ingênuo quando conveniente, o *matuto sabido* adota comportamentos e possui qualidades ambíguas e ambivalentes, não por mera casualidade, pois, de acordo com Bourdieu (citado por Souza, 2003), as virtudes dos dominados são sempre ambíguas.

Um indivíduo observador e atento, que está sempre “*com as antenas ligadas*” e, assim, percebe tudo que está se passando a sua volta; que na hora certa revela sua astúcia e inteligência, além de ser capaz de convencer os outros com seus argumentos “pragmáticos” com facilidade, eis uma definição ideal típica<sup>373</sup> do *matuto sabido*. Mas que uma metáfora, na Chã de Jardim, o *matuto sabido* parece ser uma figura performática, que sabe se adaptar ao contexto/roteiro (escrito por outros), exercendo diferentes papéis. Assim, ele instrumentaliza seu conhecimento e sua cultura, de forma a melhorar suas chances nos jogos sociais, ora exercendo o papel de empreendedor, ora de trabalhador pluriativo, ora de religioso e mobilizador da vida comunitária.

Trata-se de um jogo em que é preciso desenvolver performances, colocadas como desafios pelos quais, quando alcançados, acumula-se prestígio, capital simbólico, recursos essenciais ao reposicionamento no espaço social, grande objetivo do jogo, cuja vitória não assegura o prêmio. Ocorre que as regras desse jogo não são determinadas pelos sitiante, mas pelos grupos dominantes, que podem mudá-las a revelia deles. Isso explica por que a maior escolarização e/ou a posse de um diploma de nível superior não é percebida como suficiente para anular as diferenciações entre os sitiante e os dominantes.

No jogo das lutas simbólicas parece que os “*da rua*”, isto é, aqueles indivíduos ligados a cultura urbana, estão sempre na vantagem, reconstruindo as formas de se diferenciar e assegurar sua posição no espaço social. Aliás, para os grupos dominantes o sitiante continuará

---

<sup>373</sup> Recorri a vários depoimentos de parentes sitiante, além de minhas próprias memórias de contatos com figuras denominadas como “sabidas” para construir esse tipo ideal do *matuto sabido*, confrontando o resultado, posteriormente, com os personagens retratados nos filmes de Amácio Mazzaropi e com a literatura disponível. É plausível aventar que, exceto pelo fato de que o trabalho é uma fonte legítima de ascensão e de reconhecimento social para os sitiante, o *sabido* aproxime-se, em certa medida, da “figura do malandro”, relatada na literatura antropológica e estudada no Brasil, especialmente, por Roberto DaMatta (1997). No entanto, o uso do termo “malandro” é mais comum no universo urbano do Sul e do Sudeste. Sugiro que os filmes de Amácio Mazzaropi são os que melhor retratam essa simbiose entre o caipira/matuto sabido e o malandro, por meio de um anti-herói caipira singular, vivendo em um “mundo rural” em transição para o urbano (MARCHNER, 2015).

sendo “do sítio”, ou seja, um matuto, com ou sem adjetivo, mesmo que cumpra com êxito todos os desafios que lhe são propostos. Afinal, inferiorizar e negar reconhecimento ao outro é uma estratégia (perversa) para assegurar a própria posição de superioridade. Todavia, essa estratégia já não funciona como antes, pois os sitiante não só as reconhecem como estão aprendendo a jogar com as mesmas armas, subvertendo o discurso dominante.

### 7.3.3 “Do sítio sim, besta não!”

De modo geral, o sitiante é frequentemente representado como um *caipira*<sup>374</sup> ou *matuto*, ambas representações fortemente pejorativas do “homem rural”. Tais representações foram amplamente disseminadas no passado e ainda sobrevivem hoje por meio de personagens caricatos. Só para citar os mais conhecidos, destaco: *Jeca Tatu*, criado pelo escritor Monteiro Lobato<sup>375</sup> na década de 1920, no livro “Urupês”; o *Jeca Tatu* do cinema, encarnado pelo ator Amácio Mazzaropi, nos anos 1950; *Chico Bento*, personagem criado pelo cartunista brasileiro Maurício de Sousa, na década de 1970, e que faz parte da revista em quadrinho *Turma da Mônica*, ainda hoje em circulação; o personagem *João Grilo*, presente em contos populares de Portugal e do Brasil e que se tornou bastante conhecido a partir do filme “O Auto da Compadecidade<sup>376</sup>”, lançado em 1999 (e que foi posteriormente exibido em televisão aberta), o qual é baseado na obra homônima, escrita por Ariano Suassuna em 1957; ou ainda o *Candinho*, personagem da telenovela “*Êta Mundo Bom!*”<sup>377</sup>, ambientada nos anos 1940 e que foi exibida em 2016 pela Rede Globo de televisão, obtendo ótimos índices de audiência.

<sup>374</sup> De acordo com Martins (1975, p. 4), segundo o estereótipo urbano, as conotações fundamentais do caipira são: ingênuo, preguiçoso, desnutrido, doente, maltrapilho, rústico, desambicioso etc. Segundo o *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (1999), a palavra “caipira” vem do tupi *kai'pira* e se tornou sinônimo de “matuto”, que por sua vez é definido como “aquele que vive no mato” (HOLANDA, 1999, p. 314). Porém, o uso da expressão “caipira” é mais frequente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país, sendo o uso do termo “matuto” mais comum no Norte e Nordeste. Vale ressaltar que, no Nordeste, os significados do termo ‘matuto’ aparecem desvinculados da classificação de preguiçoso.

<sup>375</sup> José Bento Renato Monteiro Lobato (1882 –1948), em *Urupês* - considerado sua obra prima, reúne uma série de seus contos. O *Jeca Tatu*, um de seus mais famosos personagens, tem por característica principal a preguiça, que o diferencia dos caipiras e índios idealizados pela literatura romântica da época.

<sup>376</sup> Em “O Auto da Compadecida”, o escritor paraibano Ariano Suassuna se apropria e reconstrói personagens de peças populares e do cordel nordestino, especialmente por meio do personagem João Grilo. Entretanto, antes bem antes disso João Grilo já figurava como protagonista em contos portugueses, a exemplo de *João Ratão (ou Grilo)*, dos *Contos tradicionais do povo português*, de Teófilo Braga, e da *História de João Grilo*, dos *Contos populares portugueses*, de Consiglieri Pedroso. Na sua obra, Suassuna procura descrever através dos personagens criados e reinventados, a trajetória de pessoas simples e sofridas, habitantes da região Nordeste, que precisam lutar para sobreviver em meio à seca e aos problemas decorrentes da corrupção e degradação de valores morais e sociais. Assim, João Grilo é descrito como o pícaro invencível, um anti-herói popular, que encarna o papel do ‘matuto sabido’ (SILVA, 2013).

<sup>377</sup> A telenovela “*Êta Mundo bom!*” é inspirada simultaneamente no conto “*Cândido, ou O Otimismo*”, publicado em 1759, pelo filósofo Voltaire, no filme *Candinho*, de 1954, estrelado por Amácio Mazzaropi, e no conto “O

Na verdade, além da literatura e da teledramaturgia, uma ampla rede de meios técnicos audiovisuais de disseminação do conhecimento, além da escola, cuidaram de disseminar um conjunto consistente de representações sociais e galvanizar uma memória social em que o rural se opõe ao urbano e; o “matuto”, o “caipira” - ser humano ignorante, condenado ao próprio atraso cultural -, ao “homem moderno”, bem adaptado ao espaço urbano, representado como lugar civilizado, desenvolvido e moderno.

De acordo com Paulo (2010), o estigma de matuto interfere negativamente na autoestima da população rural. No entanto, a autora observou em seu estudo sobre jovens rurais, realizado em um pequeno município de Pernambuco, que estes reelaboravam e procuram dar um sentido, atribuindo ao matuto “o caráter, o respeito, a dignidade, a simplicidade e a honestidade de viver como pode” (PAULO, 2010, p. 188), o que faz dele uma pessoa “mais confiável” do que o “*povo da rua*”, uma pessoa “direita” que vive de seu próprio trabalho.

Na área pesquisada por mim, as categorias “*do sítio*” e “*da rua*” são usadas com frequência para classificar e distinguir os sitiantes dos cidadãos. Assim, a designação “*do sítio*” ganha frequentemente um sentido pejorativo. Essa classificação se constrói por oposição à expressão “*da rua*”, empregada para designar os grupos de origem urbana ou que simplesmente moram nas sedes dos municípios. Os cidadãos, graças ao acesso a bens e serviços como saúde e educação, gozariam de uma situação privilegiada, quando comparados às populações rurais, cuja situação de isolamento e as condições econômicas favoreciam as assimetrias.

Muitos estereótipos atribuídos aos sitiantes foram produzidos pela população urbana - “*o povo da rua*”, com base em situações como a relatada a seguir:

Assim, porque a gente do sítio a gente chegava... o povo não dizia da zona rural, dizia “*o povo do sítio*”: “- *Lá vem o povo do sítio!*”. [...] E nói, as vezes num tinha condição, era uma sacola, bolsa [mochila escolar] num tinha. Eu vim ter [uma] depois de muito tempo. Era numa sacola, pra num molhar os livro. E ia numa sombrinha, só que a gente chegava todo “sapricado” [sic], todo molhado, na escola. **Aí quando a gente botava os pés na cadeira, aí os barro ficava tudo no chão, aí o povo dizia: “foi o povo do sítio que sentou aí”.** (E19: 28 anos; associada da Adesco; Funcionária do RVM, 18/02/2016).

Os pais da sitiante E19 são agricultores e estudaram pouco: aquele que mais estudou concluiu o ensino fundamental I. E foi com grande dificuldade que ela concluiu o ensino médio. Muito perspicaz, E19 parece muito consciente dos preconceitos sofridos na relação

---

“*Comprador de Fazendas*”, do livro *Urupês* de Monteiro Lobato. Portanto, Candinho pode ser considerado uma representação reificada do caipira ou matuto.

com “o povo da rua”, mas acredita que hoje é diferente “*porque a gente tem o que trocar*” com eles.

Mesmo fazendo parte de outra geração de sitiante, que já gozavam de uma situação econômica melhor, já que seu pai é servidor público federal, a jovem sitiante E35 também percebeu o tratamento diferente dispensado ao “*povo do sítio*”, quando passou a estudar “na rua”, isto é, na sede do município, conforme relata:

JR: *Como foi essa transição, sair do sítio para estudar em Areia?*

E35: Foi meio que, foi diferente da realidade que se tinha aqui, da escola, pra no caso o Colégio. [...] Porque eu saía da zona rural para ir pra cidade. E a partir do momento que isso acontecia, eu estava indo pra um ambiente diferente, né, *onde as pessoas eram diferentes*. [...] *E eles não, era como se fosse um motivo de...* [pensa e parece buscar as palavras] **é... como se fosse algo menor. Como se eles, por estarem na cidade, eram melhores que a gente que residia na zona rural.** (E35: 21 anos; associada Adesco e estudante de agroecologia, 03/03/2016).

E35, que é estudante do curso superior em agroecologia, utiliza uma terminologia mais comum ao meio acadêmico, fazendo uso da expressão “zona rural” para designar os sítios. Mas, sua experiência na continuação dos estudos na sede do município não é diferente daquela vivida por muitos outros estudantes. Assim como E19, ela foi inserida em uma turma mista, em que havia tanto alunos oriundos da cidade como do campo. Mas, muitas vezes, alegando o desnivelamento dos alunos provenientes dos sítios, onde se pressupunha que tiveram uma qualidade de ensino inferior, algumas escolas públicas separavam os alunos “da rua” e “do sítio”, criando um sistema de segregação, que acentuava ainda mais os sentimentos de inferioridade dos jovens sitiante. Além disso, em alguns casos, alguns professores faziam distinção entre o alunado rural e urbano, reproduzindo preconceitos e estereótipos, como nos relatou alguns entrevistados. Nesses casos, pode-se afirmar que a escola tende a reproduzir, senão a incentivar a diferenciação e a manutenção da ordem estabelecida, funcionando, tal qual o *demônio de Maxwell*<sup>378</sup>, como sugere Bourdieu (1996a [1994]). De certo, o sistema educacional exerce violência simbólica ao desestimular e excluir o aluno que não se enquadra nos padrões definidos pela classe dominante.

---

<sup>378</sup> O “demônio de Maxwell” é uma espécie de experimento imaginativo criado pelo físico James Clerk Maxwell, em 1872, e cujo objetivo era comprovar que a segunda lei da termodinâmica poderia ser anulada apenas do ponto de vista estatístico. Para provar isso, James C. Maxwell imaginou um sistema (como uma caixa) na qual as partículas rápidas e lentas se moveriam livremente; uma barreira dividiria a caixa em dois compartimentos. Então, para manter a ordem estabelecida, um demônio controlaria a passagem de um compartimento para o outro, fazendo com que apenas as partículas mais rápidas entrassem de um lado (B), e as mais lentas ficassem do outro (A). Segundo Bourdieu (1996), a escola seria esse demônio que separa e distingue os alunos, barrando a passagem dos mais lentos e deixando passar os mais rápidos, para manter a ordem estabelecida no sistema social.

Conforme Bourdieu (2001 [1997], p. 206), “a violência simbólica é essa coerção que se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante”, sendo, portanto, a dominação exercida com a cumplicidade do dominado, o que faz com que essa relação pareça natural. Certo que “essa cumplicidade não é concedida por um ato consciente e deliberado; ela própria é o efeito de um poder que se inscreve duravelmente no corpo dos dominados, sob a forma de esquemas de percepção e disposições (para respeitar, admirar, amar etc.) ...” (BOURDIEU, 2001 [1997], p. 207). Em outras palavras, a violência simbólica resulta do reconhecimento da legitimidade do discurso dominante, que só é reconhecido como tal em razão da força/poder (econômico, social ou simbólico) do grupo dominante para coagir as percepções dos dominados.

Nas cidades do interior, constranger as crianças “*do sítio*” é uma forma cruel que as crianças “*da rua*” encontram para remarcarem as diferenças entre moradores da cidade e moradores do campo, impondo uma visão positiva de si mesmas. De certo que esse comportamento infantil é aprendido e acontece quando as crianças já conseguiram interpretar e incorporar os códigos e os critérios de julgamento usados pelos adultos, ou seja, as disposições de seu grupo social. Não sendo uma instituição neutra, enquanto espaço de socialização e de disseminação do saber (formal), a escola contribui para isso, ao difundir a superioridade e legitimidade da cultura dominante. Ademais, em si, a ação pedagógica é violência simbólica porque impõe e inculca arbítrios culturais (BOURDIEU, PASSERON, 1992 [1970]).

Desse modo, para os sitiantes a passagem dos estudos na escola rural para a escola na sede do município é um momento vivido com ansiedade e temor, diante das situações embaraçosas e a violência simbólica as quais são submetidos. Situações embaraçosas e constrangedoras que costumam deixar sequelas duradouras sobre a auto-imagem, a postura corporal<sup>379</sup> e a forma como o sitiante ou a sitiante irá comportar-se e interagir com as pessoas que ele/ela julgar superior - isto é, que possam exercer autoridade sobre ele/ela, em qualquer momento da vida.

---

<sup>379</sup> O desconforto pode ser percebido na *hexis* corporal, traduzindo-se em uma postura de submissão - olhar cabisbaixo, fala hesitante e tom de voz baixo, acompanhado de timidez, ansiedade, nervosismo, por exemplo -, é perceptível ao observar as relações entre sitiantes e cidadãos, dentro de determinadas circunstância. A título de exemplo, destaco a situação desconcertante que vivenciei em 2014, durante a Rota Cultural Caminhos do Frio, na cidade de Areia: um senhor de aparentes 60 anos abordou a mim e a meu esposo na entrada do Espaço das Artes (um centro comercial onde se vende artesanato), durante a principal noite do evento e em que a cidade recebia grande quantidade de “turistas”. Nós estávamos saindo e ele nos abordou na porta e, com muita humildade, perguntou, como se pedisse autorização, se poderia entrar naquele local “*pra olhar as coisa*”, ao que meu esposo respondeu que sim e eu, surpresa com a atitude de alguém pedir autorização para entrar, acenei positivamente com a cabeça, enquanto o observava. Seus modos de vestir e falar denotavam sua condição de sitiante e sua atitude sugeriu que ele acreditava que aquele lugar não era para ele. (Notas do diário de campo, 19/07/2014).

Um caso me pareceu mais emblemático e merece menção: o desconforto de uma “ex-sitiante” e artista plástica, durante a entrevista. Hoje ela vive a condição de proprietária de uma loja de artesanato, que também funciona como “galeria de arte” (onde vende suas peças e outros artesãos e artistas da cidade). Ela detém o *status* de empreendedora, nos termos do Sebrae -, e reside na sede do município, há aproximadamente 20 anos, com o marido (servidor público federal) e as filhas. Ela disse que devido à timidez não gostava de dar entrevistas e por isso sempre procurava esquivar-se de reportagens que exigiam falar diante de câmeras. O que poderia ser interpretado como insegurança e/ou problema de autoimagem é, na verdade, produto de sua trajetória pessoal, sobre a qual evitou falar na entrevista. Mas, do pouco que contou, ficou claro que seus pais eram agricultores pobres e que toda a família morou no sítio. Além disso, durante a infância e a juventude ela disse ter sofrido *bullying* por causa dos traços afrodescendentes<sup>380</sup>.

Mesmo não assumindo a identidade de (ex-)sitiente, da qual ficou evidente que procura desvencilhar-se, ela falou (como se referindo a outros) do preconceito sofrido ainda hoje por quem é do sítio, dizendo: “*Quem é do sítio não é ninguém aqui na cidade. E a cidade ainda tem muito isso, ainda. Antigamente, chegava nos lugares e nem era atendido*” (E46: 40 anos; artista plástica e empreendedora; 08/07/2016). No final da entrevista, ao se desculpar por “*não saber falar bem*” e fazer questão de me presentear com uma de suas peças de artesanato, confirmou minha impressão de que compartilhava do princípio da reciprocidade como um valor.

Ressalvo que não estou essencializando a condição de sitiente ou sugerindo que este é alguém que “não sabe falar bem/direito”. Bastaria lembrar da líder comunitária Luciana Balbino, cuja capacidade de oratória sou testemunha e que já foi destacada em capítulos anteriores, para refutar essa ideia. Ademais, sabe-se que o uso da fala e da língua é o resultado de um processo de socialização, em que a desigualdade de distribuição do capital leva a condições desiguais de apropriação do capital escolar. Nesse sentido, o desconforto e o constrangimento surgem em razão do senso prático do agente que se encontra em situação desfavorável, isto é, sem as ferramentas que permitiriam “falar bem” e que sabe que isso é uma exigência para ser melhor classificado no espaço social e em função da posição que ocupa hoje: empreendedora, “cidadina”.

---

<sup>380</sup> Isso parece ter tido um impacto tão forte que uma de suas preocupações atualmente é que as filhas não sejam discriminadas por causas dos cabelos encaracolados (embora, fisicamente, este seja o único traço herdado que as liga ao passado familiar afrodescendente). Todavia, ela prefere os próprios cabelos alisados e por isso os mantém sempre escovados e bem cuidados.

Por outro lado, somado ao aumento da escolarização dos jovens rurais, a participação da Chã de Jardim na oferta turística - em razão da recente valorização do espaço rural como espaço de lazer, que resultou na presença, em Areia, de turistas vindos de outras capitais e cidades maiores -, tem contribuído para que os sitiante ree laborem a representação de matuto e a própria identidade. Isso fica explícito no discurso dos jovens sitiante da Chã de Jardim, que em vez de negar ou dissimular a condição de sitiante, assumem e contestam o sentido negativo da expressão “do sítio”, procurando ressignificá-la positivamente, sinalizando o distanciamento do modo de vida deles em relação ao *habitus* precário, origem do estigma da “ralé”. Nas palavras de E27:

*Sou do sítio, como a gente costuma dizer: “do sítio sim, besta não!”. [...] Nunca escondi que era da zona rural. Eu tenho um orgulho muito grande pela zona rural ... [JR: Me explica essa expressão “sou do sítio sim, besta não”.] Do sítio, mas tendo suas responsabilidades, as suas competências, sabendo o que é certo e o que é errado. E não aquela pessoa que vem o outro lá de fora pra tentar enganar, humilhar, né. Humilhar, enganar, maltratar, desprezar porque você é da zona rural, que era um termo que era muito usado antigamente: Tudo de ruim era da zona rural, pessoal da zona rural é quem fede, é preguiçoso, é quem bota um prato de comida de todas as alturas, pessoal da zona rural é quem se veste mal, é quem usa perfumes fortes, é quem não estuda, é quem é analfabeto. A zona rural antes era visto como um ponto negativo, em relação à cidade. E a gente tem orgulho de fazer parte da zona rural porque a gente consegue mostrar que a zona rural é totalmente diferente disso, do que as pessoas estavam acostumados a ouvir (E27: 33 anos; gerente do RVM; 29/02/2016).*

Ao afirmar ser “Do sítio sim, besta não”, a pedagoga, que atualmente trabalha como gerente do Restaurante Rural Vó Maria, está dizendo que ser “sitiante” não significa ser “besta”, ou seja, ser ingênuo, como sugerido em muitas representações do *caipira* ou *matuto*. Sua fala também remarca a distância dos sitiante em relação à “ralé”, ao destacar que eles não podem ser classificados de analfabetos ou de preguiçosos e que o rural (dos sitiante) não pode (mais) ser “visto como um ponto negativo, em relação à cidade.” Com base na fala da entrevistada, é possível concluir que os sitiante eram percebidos por outros grupos sociais como “incivilizados<sup>381</sup>”, já que estes supostamente consideravam que o “[...] pessoal da zona rural é quem fede, é preguiçoso, é quem bota um prato de comida de todas as alturas, pessoal da zona rural é quem se veste mal, é quem usa perfumes fortes...”.

Quando a entrevistada menciona o “orgulho de fazer parte dessa zona rural porque a gente consegue mostrar que a zona rural é totalmente diferente disso”, ela lança mão de um discurso de autolegitimação e está reivindicando o reconhecimento social dos sitiante,

<sup>381</sup> Incivilizado é usado aqui no sentido que Elias (1994 [1939]) emprega em “O processo civilizador: uma história dos costumes”, referindo-se à ausência de civilidade, “refinamento de comportamento” e cortesia.

baseando-se no fato deles terem passado, em certo sentido, por “um processo civilizador” que fez deles iguais ao “povo da rua”. A base desse processo e o principal argumento da reivindicação é a aquisição de conhecimento via escolarização. De fato, um dos maiores motivos de orgulho e algo que é celebrado com entusiasmo pela liderança da comunidade Chã de Jardim é justamente o fato que os membros daquilo que denomino núcleo<sup>382</sup> da *comunidade de práticas e interesses* ser constituído por pessoas que já possuem um diploma e ou que estão cursando o ensino superior. Isso, segundo o argumento de E27 e de vários outros, ajuda a desconstruir a ideia que os sitiantes não estudam e que, por causa disso, seriam “*bestas*”, ou seja, fáceis de enganar ou ludibriar. Essa argumentação revela uma adesão visceral aos pressupostos da sociedade moderna e à “ideologia do desempenho”.

A fala de E27 também pode ser interpretada como um ato performativo, pois pretende, simultaneamente, ressaltar o orgulho de pertencer e de viver como membro de um grupo social nominado pelos citadinos de Areia como “*do sítio*”, e ao mesmo tempo remarcar sua condição de parte de uma geração de jovens mais escolarizados, descendentes de pequenos produtores rurais, que estão procurando desconstruir uma classificação negativa constituída historicamente. Classificação segundo a qual mulheres e homens do campo estão simbolicamente na escala inferior da sociedade em função de suas práticas culturais e modo de vida (atrasados).

Ademais, os sitiantes envolvidos diretamente na produção das práticas turísticas na Comunidade Chã de Jardim acreditam que a participação no mercado de turismo “[...] *consegue mostrar que a zona rural é totalmente diferente disso* [representações negativas], *do que as pessoas estavam acostumados a ouvir*”. Com efeito, o engajamento em tal atividade econômica trouxe visibilidade à Comunidade, “*que hoje todo mundo fala bem, que hoje tanta gente vem de fora, pra visitá-la*”, resultando na elevação da autoestima dos sitiantes e trazendo o tão aspirado reconhecimento social, ainda que tenha por base o trabalho sacrificial de si mesmos.

Entretanto, cabe ressaltar que, do mesmo modo que a elevação do nível educacional permitiu que alguns sitiantes se tornassem mais “sabidos”, também é verdade que aqueles que adquiriram mais conhecimento, acumulando capital escolar, tornaram-se capazes de exercer dominação simbólica sobre o grupo dos “sitiante bestas”, absorvendo e aplicando uma combinação de racionalidade camponesa e mercantil. Na Chã de Jardim, o que se verifica é o uso articulado de formas racionalizadas e métodos tradicionais de dominação, potencializam o

---

<sup>382</sup> Dos 23 sócios da Adesco, contabilizado na época da pesquisa de campo, verificou-se que cinco eram detentores de diploma de estudo superior e mais cinco estavam cursando faculdade. Três desses sócios diplomados trabalhavam no restaurante, sendo um deles a proprietária e as duas outras suas irmãs, sendo que ocupava a função de gerente e a outra trabalhava era “voluntário” (sem remuneração) nos fins de semana. Os outros dois diplomados não trabalhavam nem no RVM nem fábrica de polpas de frutas.

resultado final. Vê-se, desse modo, que as lutas simbólicas se processam dentro das classes e entre as classes sociais: entre sitiantes bestas e sabidos e entre os “do sítio” e os “da rua”. Embora, como aqui demonstrado, também exista diferentes níveis de solidariedade e de reciprocidade, envolvendo o circuito interno (na Comunidade), o circuito dos empreendedores do turismo em Areia e um circuito ampliado de circulação de dádivas no mercado do turismo no Brejo Paraibano. Aliás, talvez não fosse possível falar em resignificação do matuto ou do “caso de sucesso da Comunidade Chã de Jardim” se não houvesse *parcerias ganha-ganha*, isto é, sem a reciprocidade hierárquica que caracteriza o jogo do turismo em Areia.

#### 7.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Nesse capítulo observou-se a existência de dois fluxos, em sentidos contrários, mas que se coadunam formando uma realidade complexa e ambivalente. De um lado, há a lógica da troca de dádivas, que busca a criação de laços e relações duradouras, pelo estímulo ao endividamento moral, que cria a “obrigação” de retribuição. Esse fluxo, fundamentado na ordem moral camponesa, parte do núcleo da *comunidade de práticas e interesses*, seguindo níveis/círculos bem definidos dentro da Comunidade Chã de Jardim. Entretanto, o princípio da reciprocidade parece encontrar eco e ter força também entre não-sitiantes, pois faz parte da “filosofia” de trabalho de alguns dos mais importantes agentes intermediários do turismo na Paraíba – o Sebrae-PB e a PBTur, além de estar presente nas práticas dos empreendedores de Areia, mediando inclusive as relações com os clientes e “turistas”.

Vale lembrar que o Sebrae-PB representa o Governo Federal na execução de políticas públicas de desenvolvimento territorial sustentável e a PBTur coordena as ações de divulgação e marketing do Governo do Estado da Paraíba para área de turismo. Com efeito, o Sebrae-PB mantém relativa autonomia em relação aos trabalhos do Governo do Estado e da PBTur. Sabendo que a maior parte dos serviços do Sebrae são pagos, mas que suas ações incluem fornecer capacitação e consultorias gratuitas (sob patrocínio do Governo Federal e outras entidades) para agentes selecionados, objetivamente o Sebrae/PB molda, em grande medida, a estrutura do mercado turístico na Paraíba, transformando-o em uma rede de solidariedade e de troca de favores pelas quais se assegura as posições dos dominantes e se controla as chances de ascensão dos dominados. Dessa forma, seus gestores ocupam o núcleo de um microssistema, distribuindo dons e exercendo dominação simbólica sobre os partícipes, de forma similar ao que ocorre na Comunidade Chã de Jardim, ainda que as relações assumam um caráter mais profissional, sobretudo no que diz respeito ao cumprimento da

legislação trabalhista para contratação de pessoal. Esse arrazoado acaba por confirmar as ideias de Steiner (2016), para quem a busca da satisfação dos interesses e o acordo produzido a partir disso pelos indivíduos, dentro de um mercado, molda o próprio mercado.

Metaforicamente, o mercado turístico no Brejo paraibano corresponderia, nesse sentido, a uma grande teia (plana), com vários pontos nodais/eixos, que correspondem a pequenos microssistemas com seus micro-anéis/círculos, onde se desenvolve trocas materiais e simbólicas entre líderes e liderados, dominantes e dominados. Os microssistemas estariam em interação uns com os outros e com o conjunto desse “sistema”, o qual é movido pela reciprocidade hierárquica. Observando por outro ângulo, esse “sistema” toma a forma de uma mola (uma espiral hierarquizada), em que todos os agentes estão em relação uns com os outros, mas que mantêm contato e laços mais fortes com os níveis/anéis subsequentes, acima e abaixo. A reciprocidade hierárquica ou mínima seria a força que faz as “coisas” circularem de um ponto a outro nessa espiral, ou seja, que move e alimenta um circuito amplo de trocas assimétricas e hierarquizadas. Assim, quem não estiver disposto a participar desse jogo, estaria automaticamente “excluído”, isto é, à margem da rede de solidariedades utilitárias que caracteriza as relações entre os agentes nesse mercado de trocas simbólicas e materiais. Exclusão significa o não reconhecimento pelos outros agentes da aptidão, ou melhor, dos códigos considerados legítimos para participar de jogo.

Em sentido oposto, no entanto, há o movimento da lógica do mercado, que se baseia na quitação imediata da dívida, possibilitando liberdade (em seu sentido moderno) e criando relações pontuais, regidas por contratos que estabelecem regras mútuas, que colocam o atendimento das necessidades individuais acima da coesão social. Esse fluxo parte da “sociedade” e de suas instituições, impondo-se aos sitiante e empreendedores do turismo de Areia pelas transações com o Estado e com grande parte dos clientes, inclusive porque a lógica mercantil foi internalizada pelos indivíduos. Em síntese, parece existir uma interpenetração entre as duas lógicas, fazendo emergir uma “zona cinza”, onde sobressai a instrumentalização ou racionalização das relações de dádivas, por meio do jeitinho, do “suborno positivo”, da parceria ganha-ganha.

A análise do processo de inserção dos sitiante no mercado turístico reforça a ideia de que produção e consumo fazem parte de um sistema circular, já defendida por Douglas e Isherwood (2006 [1979]). Considerando isso, a metáfora da espiral e de circuitos de troca de dádivas sobrepostos pode ajudar a pensar as relações entre consumidores e produtores. O caso dos sitiante da Comunidade Chã de Jardim e de suas relações com os outros agentes sociais implicados na produção e consumo da oferta turística no Brejo paraibano permite inferir que há

diversos circuitos de circulação de dádivas restritos e, embora exista diálogo entre eles, uns se sobrepõem aos outros, formando uma espécie espiral hierárquica em que o último termo é considerado superior. Assim, os bens circulam de forma a reforçar as diferenças entre cada nível e as pessoas ou frações de classe que estão aí ‘posicionadas’, graças à circulação restrita das “coisas” mais valorizadas e classificadas como objetos que conferem distinção.

Pode-se afirmar, com Bourdieu, que a razão pela qual determinadas “coisas” circulam dentro de circuitos restritos (estratos restritos ou frações de classe) deve-se ao fato de que os participantes procuram restringir o acesso a determinados bens para assegurar poder simbólico, reafirmando sua posição de dominante no espaço social também por meio do consumo. Ainda mais se consideramos que o consumo funciona como um código através do qual são traduzidas as relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 [1979]). Conforme Douglas e Isherwood (2006 [1979], p. 16), “este código, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos”. Isso ficou especialmente notório na análise de Bourdieu, em *A Distinção - crítica social do julgamento*, sobre o consumo da cultura e das obras de arte, em que ele demonstra que o capital cultural constitui o “código de distinção” por excelência na sociedade francesa da década de 1970.

Enquanto produto de consumo simbólico-cultural, o turismo rural em Areia é um código multifacetado, que confere ganhos distintos às diferentes categorias de agentes implicados. Tomando mais precisamente o Restaurante Rural Vó Maria, verificou-se que para os sítiantes ele é um canal de trocas e de mediação pelo qual eles podem ter acesso a bens considerados até bem pouco tempo como restritos aos ricos, tais como cinema, teatro, piscina, viagens etc. Para turistas, excursionistas e visitantes, a observação e os dados da pesquisa exploratória sugerem que eles frequentam o restaurante motivados por razões diferentes (trabalho, viagem, lazer etc.) e, efetivamente, comem a mesma comida, mas, de modo tão diverso que com isso obtêm ganhos simbólicos correspondentes à posição ocupada no espaço social. Não sendo possível contemplar tal discussão de forma pormenorizada dentro dessa investigação, fica aqui apenas as pistas iniciais para outras pesquisas.

O que os dados levantados permitem afirmar é que, apesar dos novos fluxos e relações entre sítiantes e cidadãos, as práticas de turismo rural em Areia demonstram ser compatíveis com a reprodução das hierarquias no espaço social, devido à reposição das diferenças por meio da formação de novos circuitos restritos de circulação de bens materiais e simbólicos, através de trocas recíprocas de dádivas ou de trocas mercantis. Com efeito, ficou evidenciado que as representações do rural tradicional, a cultura popular e a identidade de sítiante

passaram por um processo de ressignificação e são hoje valorizados como produtos simbólico-culturais no mercado de bens simbólicos.

A participação dos sitiantes em tal mercado é vivida por eles como um movimento de reconversão social ascendente. Algo que não seria possível sem a elevação da escolarização, que permite aos sitiantes - além de remacar a distância em relação à ralé brasileira, justamente pela reafirmação da camponêsidade, ou seja, do *ethos* camponês -, perceberem-se e se outorgarem o título de *matutos sabidos*. Porém, o reconhecimento social obtido pelos sitiantes a partir da aquisição de conhecimento (via escolarização) e do trabalho na produção da oferta turística - que para eles representa a superação de um estigma e que gera o sentimento de orgulho e a autoestima elevada - revela a consolidação da “ideologia do desempenho” e do trabalho como um valor e fonte de dignidade para cidadãos e sitiantes. Dessa forma, ao utilizar o trabalho produtivo como critério de julgamento, sem dar-se conta, os sitiantes submetem-se mais uma vez aos valores da classe dominante, reafirmado a condição de “classe objeto”, que se julga e se move em função das classificações, dos objetivos e das regras impostas por outros grupos sociais, mais precisamente pelos planejadores de políticas públicas, pelas instâncias intermediárias, ‘os de fora’ (os cidadãos). Logo, o tão celebrado ‘caso de sucesso da Comunidade Chã de Jardim’ traduz o êxito dos valores modernos, cujo significado mascarado - assegurado pela cumplicidade expressa pelo pano de fundo consensual acerca da ideologia de desempenho -, é a submissão dos sitiantes às demandas, gostos e critérios de julgamento estabelecidos pelas classes dominantes.

Por outro lado, a reafirmação dos *ethos* ou *habitus* de sitiante, observada na Comunidade Chã de Jardim por meio da busca de manutenção das práticas culturais e valores camponeses, tais como trabalho, religião, família e reciprocidade, revela-se uma importante estratégia para remarcar a identidade dos sitiantes e a distância deles em relação à ralé - que não possui os atributos mínimos para o trabalho produtivo - e para atender as demandas da sociedade contemporânea. Essa estratégia permite não apenas que os sitiantes posicionem-se acima deste grupo no espaço social, mas também explicita a tendência de trajetória ascendente do grupo.