

## **Cultura caipira e Turismo rural: o programa Roda SP e a refuncionalização caipira**

*Tamara de Souza Brandão Guaraldo*<sup>1</sup>

### RESUMO

Esse artigo discute a representação da cultura caipira e sua relação com o turismo, e apresenta inicialmente, o personagem Jeca Tatu criado por Monteiro Lobato no início do século XX, assim como aborda aspectos de sua refuncionalização no presente. Com o processo da globalização, a cultura caipira está sendo reinterpretada e valorizada como fator de marketing turístico. De modo específico, relata o turismo social praticado pelo programa Roda SP no centro-oeste paulista, a partir da técnica de observação participante, no ano de 2013, e destaca como se dá a promoção da cultura caipira pelo turismo. Verificou-se, a partir do estudo, que as relações entre turismo e cultura caipira motivam o turismo rural com a refuncionalização caipira e questões identitárias que consequentemente intensificam as relações com os turistas.

### PALAVRAS-CHAVES

Cultura caipira. Jeca Tatu. Turismo. Refuncionalização.

## **Brazilian peasant culture and rural tourism: TV show "Roda SP" and the refunctionalization of "caipira"**

### ABSTRACT

This article discusses the representation of caipira culture and its relationship with tourism, and has initially debate the character Jeca Tatu created by Monteiro Lobato in the early twentieth century, as well as their refunctionalization at present. With the globalization process, caipira culture is being reinterpreted and valued as a tourist marketing factor. Specifically, reports the social tourism practiced by Roda SP a tourist program in São Paulo center-west, from the observation technique in 2013, and highlights how is the caipira culture's promotion by tourism. It was found from the study that the relationship between

---

<sup>1</sup> Docente da Universidade Estadual Paulista, Unesp, campus de Bauru. Doutora em Ciência da Informação pela Unesp. Mestre e Bacharel em Comunicação Social, com experiência docente em cursos de Comunicação e Turismo.

tourism and culture motivate rural tourism with refunctionalization and identity issues that consequently intensify relations with tourists.

## KEY-WORDS

Caipira culture. Jeca Tatu. Tourism. Refunctionalization.

## Introdução

Esse artigo aborda a representação da cultura caipira em sua relação com o turismo no século XXI, mas para isso, retoma a discussão sobre o personagem Jeca Tatu criado por Monteiro Lobato no início do século XX como estereótipo do caipira. Com o avanço da globalização e devido ao processo de refuncionalização, atualmente a cultura caipira está sendo reinterpretada e valorizada como fator turístico.

A presente discussão apresenta natureza qualitativa, pois é pautada em aspectos exploratórios, sendo importante a capacidade analítica e integrativa do pesquisador no momento da observação e análise dos dados. Martins (2004, p. 292) afirma que “se há uma característica que constitui a marca dos métodos qualitativos ela é a flexibilidade, principalmente quanto às técnicas de coleta de dados, incorporando aquelas mais adequadas à observação que está sendo feita”.

A fim de discutir a interação entre o turismo e a cultura caipira na prática, aborda, de modo específico, o turismo social praticado pelo programa Roda SP no centro-oeste paulista, desenvolvido pelo Governo do Estado de São Paulo, estudado a partir da técnica de observação participante realizada pela autora no mês de abril do ano de 2013, com o objetivo de debater como se dá a transformação da cultura caipira pelo turismo no chamado “Circuito Caminhos do centro-oeste”. Severino (2007) entende que a pesquisa participante é aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados, e assim participa de suas atividades. Dessa maneira, os dados apresentados e discutidos foram coletados pela própria pesquisadora, que realizou o percurso turístico, e assim pôde observar, anotar e vivenciar as atividades da rota rural. Também

foram consultados os sites: da secretaria de turismo do governo do Estado de São Paulo<sup>2</sup> e o site oficial do programa Roda SP<sup>3</sup>.

**A representação do caipira no século passado: o Jeca Tatu**

O termo caipira traz em si várias significações. Foi descrito por Valdomiro Silveira como um não civilizado: "homem ou mulher que não mora na povoação, que não tem instrução ou trato social, que não sabe vestir-se ou apresentar-se em público"(SILVEIRA apud CASCUDO, p.176). Em algumas definições é descrito como o morador do campo, o habitante da zona rural do interior de São Paulo, como assim o definiu Antonio Candido (1987). O vocábulo aparece também como sinônimo de tímido, envergonhado. A etimologia do termo remete à língua tupi e tem sua origem em caapora e curupira:

Caapora, cuja tradução literal é habitador do mato, diz bem com a idéia que temos da gente rústica; mas cumpre atender a que o termo caipora, tão usual no Brasil já como substantivo e já como adjetivo, conserva melhor a forma do vocábulo tupi, bem que tenha significação diferente (...) Curupira designa um ente fantástico, espécie de demônio que vagueia pelo mato, e só como alcunha injuriosa poderia ser aplicado aos camponeses (CASCUDO, 1988, p. 176)

Na literatura foi o escritor Monteiro Lobato que criou o estereótipo do caipira parasita, preguiçoso, fatalista, acomodado e alienado das questões políticas e nacionais através do personagem de Jeca Tatu. O escritor questionava a visão romântica sobre o caboclo e elaborava uma representação própria, fruto do seu insucesso à frente da fazenda Buquira, herdada de seu avô Visconde de Tremembé em 1911. Para Monteiro Lobato Jeca Tatu era adepto da lei do menor esforço, se contentando em retirar da natureza apenas o necessário para viver. Sua habitação, choça, era comparada pelo autor ao urupê, pois parecia brotar do chão e oferecia apenas um abrigo precário das chuvas. Para Lobato o fatalismo de Jeca não o levava a lutar ou reagir, pois a crendice do caipira era paralisante.

Em relação a assuntos de interesse nacional, afirmava que o Jeca fugia do recrutamento e votava mesmo sem saber em quem, ou seja, era um completo alienado. Porém, esse temor era devido ao fato de que o recrutamento já o castigara no passado. As parcimônias dos hábitos alimentares, do trajar e do morar caipira não eram analisadas por

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=41>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://rodasp.com/>

Lobato como fruto da adaptação a uma vida de pobreza, e sim como resultado da preguiça e incapacidade para o trabalho que seria para ele inerente ao caipira.

Para Bertolli (2002, p.204) a representação social do caipira na literatura foi forjada por intelectuais que idealizavam a metrópole em detrimento da zona rural, considerada, nos primeiros anos da República, como ultrapassada. O estereótipo do Jeca Tatu também foi influenciado pelos relatos de viajantes ao interior de São Paulo nos séculos XVIII e XIX, nos quais o caipira era retratado como vagabundo, doente, abobado e selvagem (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 195). Num país voltado à monocultura de exportação, o pequeno produtor de gêneros alimentícios vivia em processo de exclusão econômica, mas no relato dos cronistas a miséria aparecia “como opção de vida da gente paulista” (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 194). Nem as mudanças ocorridas com o cultivo do café na segunda metade do século XIX, que empregou mão de obra caipira, foram suficientes para derrubar a imagem criada pelos cronistas sobre o caipira:

Apesar das novas contingências impostas ao cotidiano caboclo, a imagem dominante que permaneceu sobre a população camponesa tradicional paulista era a de apatia em relação a tudo, enfermidade e feiúra física, imagem esta que em um primeiro momento encontrou expressão pictórica nas últimas décadas do oitocentos numa série de telas assinada pelo pintor Almeida Jr., especialmente na obra batizada com o nome de Caipira picando fumo que tem sido admirada como o retrato fiel do ócio e do desânimo atribuído aos habitantes tradicionais do campo (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 196)

Monteiro Lobato reviu os seus preceitos anos mais tarde tentando traçar uma nova representação para o caipira paulista. Comentando (em artigo publicado no Estado de São Paulo em 1918, intitulado “A casa rural”) a má aceitação do código sanitário para fazendas e sítios, Lobato argumentava que as construções atijoladas evitariam a proliferação do mal de Chagas que se alastrava nas zonas paulistas de casas construídas de barro e sapé. Para Lobato, se essa medida fosse adotada, o trabalhador rural se tornaria eficiente, porque segundo ele, só não prosperava por ser um pobre doente. Continuava, porém a propagar uma visão estreita sobre o caipira, a de que era doentio. A questão econômica, a precariedade de suas técnicas, a carência de sua alimentação, ou certas características de sua cultura, como o lazer, não eram mencionados para compreender a situação em que vivia o caipira.

No conto Jeca Tatu, a Ressurreição, Lobato narra um encontro ao acaso ocorrido entre um médico e o Jeca. Ao lhe ministrar remédios, o médico muda a vida do caipira e a melhora

de sua saúde acarreta a prosperidade da fazenda, dos animais de criação, a alfabetização e até o aprendizado da língua inglesa. Lobato demonstra em seu discurso uma profunda crença na ciência e no progresso, mostrando o modo de vida caipira como algo a ser superado. Posteriormente, quando se tornou partidário do partido comunista, Bertolli afirma que Lobato criou um novo personagem chamado Zé Brasil, que retratava as dificuldades dos brasileiros urbanos e rurais e as injustiças sociais que sofriam: “Apesar disto, a versão de caipira que sobreviveu e ainda sobrevive na cultura brasileira é aquela arquitetada por Lobato em 1914, contraponto ideal à imagem triunfante do bandeirante articulada paralelamente à do caboclo paulista” (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 207).

Já a cultura caipira na área acadêmica foi definida por Antonio Candido (1987) como uma cultura tradicional resultante do ajustamento do colonizador português ao Brasil e que exprime um modo de ser e de viver e não um tipo físico. Seria uma cultura restrita à área de influência histórica paulista, fruto da atividade nômade e predatória das bandeiras, e abrangeria o interior do Estado de São Paulo, áreas como o sul de Minas Gerais e interior de Goiás. Sua vida social era caracterizada pelo contato com o bairro, na participação em cerimônias religiosas, festivas e comércio, numa cultura com ampla margem de lazer (CANDIDO, 1987). O caipira plantava para viver, com técnicas precárias, o que levava ao plantio de grãos de rápida colheita, como o milho, já que a posse da terra sempre esteve ameaçada pelo latifúndio e pela exigência de documentos legais de propriedade. O papel do caipira, como camponês no Brasil, era, sobretudo o de “(...) vendedor de gêneros alimentícios em feiras locais (...) a entrada do campesinato nesta área deveu-se a falta crônica de alimentos numa economia orientada para a exportação” (FORMAN, 1979, p.60).

#### **Globalização e cultura local:** a refuncionalização caipira

No contexto atual, de rápidas transformações, a cultura caipira vem sendo reinterpretada. A mudança vem ocorrendo como resposta à globalização e a partir do engendramento de novas relações estabelecidas entre os indivíduos, os grupos sociais e o mundo abrangente. As pessoas são cidadãs do mundo, mas ao mesmo tempo querem preservar sua identidade e não admitem, muitas vezes, que se fale mal de sua terra, seu local de origem. Compreendendo que a identidade é uma construção social (CUCHE, 1999, p. 182), a mesma pode ser reprimida ou afirmada no interior dos contextos sociais.

Desse modo, Bourdin (2001) afirma que no século XXI a noção de localidade ganha novos direcionamentos, buscando-se assim enfatizar a singularidade das identidades locais como forma de localização exclusiva em cenários ameaçados pela homogeneização econômica e sociocultural. É preciso conceber o local não como algo dado e imutável, mas como um ‘fato’ construído segundo interesse específico e mutável historicamente, uma categoria que se transforma em função de ações e alterações no contexto regional, nacional e internacional (BOURDIN, 2001, p. 185).

No interior do estado de São Paulo o inusitado fôlego dado à cultura caipira deu-se a partir das duas últimas décadas como resultado da globalização. Neste processo houve uma inversão da valorização da cultura caipira; se desde a primeira metade do século passado a qualificação ‘caipira’ foi redefinida como uma adjetivação estigmatizadora e negativa, contrapondo-se ao moderno, racional e eficaz supostamente representado pelo estilo de vida e pela cultura da capital dos paulistas (WILLEMS, 1948; PIERSON, 1966), desde o início do século XXI o interior paulista tem reinterpretado a cultura caipira e valorizado seu passado rural e suas tradições culturais como estratégia de resistência e defesa de sua identidade. Do estereótipo chega-se a uma visão mais complexa, na atual busca por raízes identitárias, e a figura do caipira, antes vista de modo negativo a partir de características como a submissão, a teimosia e a preguiça (WILLEMS, 1948; PIERSON, 1966), ganha novas qualidades simbólicas relacionadas à qualidade de vida, a intuição, o humor e a espontaneidade (LABRIOLA, 2000).

O interior do Estado tem-se voltado afoitamente para a valorização de seu passado rural, não apenas por questões identitárias, mas também de promoção turística. Assim, o governo do Estado de São Paulo por meio da Secretaria de Turismo introduziu algumas mudanças em seu marketing turístico – comunicação, divulgação e promoção – ao utilizar a cultura caipira com o objetivo de promover o Turismo e culturas locais. Desse modo, buscou valorizar a identidade de cada município participante das rotas turísticas e uma volta às raízes rurais.

A noção de cultura caipira, portanto, ganhou novos direcionamentos, buscando-se assim enfatizar as identidades locais como forma de diferencial num cenário ameaçado pela homogeneidade cultural. E neste cenário surge o Turismo como um estímulo ao desejo de vivenciar uma experiência de nostalgia em relação a esse passado rural.

### **Turismo e Marketing turístico**

O Turismo como um canal de estímulo a novas experiências não é atividade recente, pois é comum a vontade e necessidade humana de movimentar-se e procurar o bem-estar, escapar da rotina, conhecer novos lugares e prazeres. A novidade consiste no lugar que isso ocupa na vida das pessoas hoje em dia, as facilidades de circulação, desenvolvimento dos transportes, progresso econômico. O Turismo pode ser compreendido como um desejo de exercer uma liberdade: de gastar, movimentar, experimentar emoções, o novo, o velho, o outro, comunicando esses desejos na forma de ação e decisão por turismo e viagens (COBRA, 2001).

Esse desejo é mobilizador. O turismo é um fenômeno de comunicação, pois nos movemos porque necessitamos nos comunicar com a diferença. É a experiência de comunicação com a diferença o que move o turismo, ao promover possibilidades comunicacionais com o outro e com o local visitado vislumbrando o patrimônio alheio (WAINBERG, 2003).

O Produto turístico pode ser representado promocionalmente por descrições e fotos, e sua compra é realizada pela expectativa e promessa de satisfação: “conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo” (RUSCHMANN, 1990, p. 11).

Essa promessa é vista nos anúncios publicitários e promocionais, fundamentais para a decisão de compra do turista. Essas ações fazem parte de um plano de marketing turístico, que vai além de uma técnica de vendas ou propaganda, mas é um sistema de gestão voltado ao consumidor.

Cobra (2001) entende que os estudos sobre o consumo têm permitido maior aplicação do marketing à área de serviços, sobretudo em turismo. Isto porque em sua fase atual, o marketing se volta à questão dos valores, com ênfase no espírito, pois se transforma o modo como às pessoas buscam atender pelo consumo as suas necessidades e desejos, buscando recursos espirituais. No passado o marketing era mais voltado para a transação e hoje está voltando-se para o relacionamento com o cliente, buscando criar valor para ele: "Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

No século XXI as pessoas se preocupam não apenas com o conhecimento intelectual, mas também com o significado espiritual, o lado corporal, e mais especificamente, os consumidores de turismo, de acordo com Cobra (2001), são pessoas que procuram integrar suas vivências espirituais, emocionais e corporais, levando a área de serviços em turismo a não apenas satisfazer o cliente, mas a pensar na preocupação com o meio ambiente, com as raízes identitárias e como tudo isso impacta no estilo de vida e consumo dos turistas. Assim, analisando o turista do século XXI esse autor afirma que:

Um novo consumidor com mais problemas e menos recursos e, sobretudo desgastado pelo stress da vida moderna, principalmente nas grandes cidades (trânsito engarrafado, violência, baixa autoestima, problemas sociais e econômicos, desemprego, problemas de saúde, entre outros fatores) está em busca de algo novo (COBRA, 2001, p.68).

Um dos componentes essenciais do marketing turístico é a atração, que leva o turista a optar por um destino em vez do outro. Essa atração também pode referir-se ao ambiente natural e cultural do lugar. A herança cultural pode ser considerada mais que um atrativo turístico:

[...] é constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram, consciente ou inconscientemente, numa sociedade, através dos anos, de tal forma que delinearam seu estilo de viver, as formas de morar, as lendas e os monumentos. Outros autores a situam como parte integrante das atrações de um núcleo, porém, julgamos importante ressaltá-lo, pois trata-se de importante suporte para o turismo, uma vez que o desejo de conhecer os usos e costumes de um povo constitui uma importante motivação das viagens turísticas. O conhecimento do estilo de vida dos autóctones, seus eventos sociais e culturais, são, às vezes, inesquecíveis e fator de intensa satisfação para os turistas. (RUSCHMANN, 2001, p.29)

O atrativo do produto turístico aliado ao desejo do visitante por novas experiências movem a indústria da diferença que é o Turismo (WAINBERG, 2003). A expectativa de contato com outra cultura se relaciona com o desejo de descobrir a natureza íntima do visitado. A indústria do turismo anima esta fantasia de que há uma essência possível de ser vista, ou recuperada. E essa necessidade de contato com o outro, com o meio rural, a culinária típica, os engenhos, os utensílios históricos das fazendas servem como pano de fundo da cultura que um dia ali viveu e sobrevive em alguns aspectos: “... nas regiões onde o folclore apresenta características bem definidas, o marketing turístico está centrado na apropriação de elementos desta cultura para a criação da sua identidade” (BENJAMIN, 2000, p. 122). Move a

jornada certa nostalgia de valores perdidos, de uma identidade que não se expõe facilmente. Assim, elementos culturais caipiras podem ser percebidos no turismo rural pelo processo de refuncionalização, que ocorre, segundo Benjamin (2004, p.28) quando a manifestação perde sua função original, mas sobrevive ao encontrar outra função. Isso acontece, por exemplo, no turismo rural em relação aos objetos de cozinha, antes de cerâmica e cobre substituídos hoje em dia por utensílios de plástico e alumínio, mas que encontram outro uso, agora como objetos de decoração.

#### **O Turismo refuncionalizando a cultura caipira: o programa Roda SP e a Rota Rural**

O Roda SP é um programa desenvolvido pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, que visa promover e desenvolver o turismo paulista. De caráter itinerante, os roteiros são elaborados para otimizar a visita aos atrativos das cidades, sendo possível embarcar e desembarcar quantas vezes quiser, conhecer e interagir com o patrimônio natural e cultural dos municípios paulistas. O Roda SP conta com uma frota de ônibus de turismo que percorre diversas regiões do Estado ao longo do ano acompanhando os grandes fluxos de turistas em festas, eventos e períodos de férias. Ao adquirir o ingresso no valor de R\$ 10,00, o turista pode viajar o dia inteiro, subindo e descendo dos ônibus quantas vezes quiser, permanecendo nos pontos turísticos pelo tempo que desejar. Depois, é só reembarcar em um dos ônibus da linha turística, sem pagar novo ingresso. A frota, com ônibus double-deckers, realizou suas primeiras rotas na região de Campos de Jordão, no inverno das férias de julho de 2011 (SÃO PAULO, 2016).

Esse programa pode ser compreendido como uma iniciativa de turismo social, pois busca ampliar as possibilidades de lazer para a população de um modo geral. Ao democratizar a experiência turística a indivíduos ou grupos com alguma limitação ou dificuldade de acesso, por questões econômicas, políticas, culturais, sociais ou físicas, o turismo social foi definido pelo Comitê Econômico e Social Europeu (EESC) como um direito:

Todo mundo tem o direito de descansar diariamente, semanalmente e anualmente, bem como o direito ao tempo de lazer que lhes permite desenvolver todos os aspectos da sua personalidade e sua integração social. Claramente, todos podem exercer este direito ao desenvolvimento pessoal. O direito ao turismo é uma expressão concreta desse direito geral, e o turismo social é impulsionado pelo desejo de garantir que ele seja universalmente acessível na prática (EESC, 2006, p. 68).

Nesse cenário, a iniciativa do Roda SP pode democratizar as oportunidades de acesso a fruição do lazer turístico e ser compreendido como modalidade de turismo social devido ao seu baixo custo ao consumidor e as facilidades de acesso, sempre em regiões centrais das cidades participantes.

Figura 1 - ônibus Roda SP em frente à estação ferroviária de Bauru



Fonte: da autora (abril 2013)

No roteiro denominado “Circuito Caminhos do Centro-Oeste Paulista”, o Roda SP percorreu os municípios de Bauru, Macatuba, Pederneiras, Avaí, Agudos, Lençóis Paulista, Piratininga, Duartina, Arealva e Jacanga, no período de 23 de março a 07 de abril de 2013, com cinco trechos diferenciados ordenados pelos temas: Rota do Açúcar, Rota Cultural, Rota Etnia, Rota Ecoturismo e Rota Rural (RODA SP, 2013).

Quanto ao marketing turístico, no quesito promoção, o circuito ganhou ampla divulgação midiática. Se no passado era a comunicação oral que garantia a transmissão das experiências, regras e mitos de uma sociedade à outra e, no plano local, para as gerações seguintes, hoje a mídia realiza esse intercâmbio simbólico entre os elementos de uma cultura, incorporando-os ao seu repertório e devolvendo-os à sociedade sob uma nova aparência, atuando como agente de mudanças culturais (MARQUES DE MELO, 1998). O governo do

Estado promoveu o circuito nos municípios participantes com uso de divulgação em carro de som e anúncios em jornal, uso de panfletagem, além do apoio midiático noticiado em jornais impressos locais e regionais, e reportagens em emissoras de rádio e televisão convidando a população a conhecer e participar das rotas do circuito.

Figura 2 - Logo Rota Rural - Roda SP centro-oeste paulista



Fonte: Roda SP 2013

A observação participante foi realizada em uma das rotas do Circuito Caminhos do Centro-Oeste Paulista, na região de Bauru: a Rota Rural, voltada ao Turismo rural com identidade caipira. Notou-se que o turista que opta pelo Turismo rural quer descanso, belas paisagens, contato com a natureza, andar a cavalo, caminhar em trilhas e tranquilidade, mas também cultura. Essa rota, que divulga uma prática de turismo social, busca incluir e socializar a cultura e suas manifestações representadas em locais públicos como parques, praças, museus, construções arquitetônicas, jardins, folclore tradicional, culinária típica, artesanato etc. O turismo rural, especificamente, é um produto cuja atração está no lazer longe do cotidiano, no contato íntegro com a natureza (ZIMMERMAN, 1997, p. 55). E que pode ser assim compreendido:

Essa mistura de moderno e antigo, de conforto e simplicidade aliada à possibilidade de participar de atividades campestres típicas, mesmo que por um espaço curto de tempo e de forma orientada, compõe um dos mais importantes, senão o maior, atrativo do turismo rural ou agroturismo (MOURA, 2003, p.72).

A Rota Rural observada contou com atrações nas cidades de Bauru, Arealva e Jacanga. O início da Rota é no Museu Ferroviário Regional na cidade de Bauru, com acervo que remete às histórias das construções e registram o funcionamento de importantes ferrovias paulistas; em seguida parte-se para visita a Santa Isabel Ruraltur, fazenda localizada na cidade de Arealva, com extensa área verde, lagos para pesca, trilha, lojinha de artesanato e culinária típica a base de peixe. Nesta fazenda, antiga propriedade rural, notamos a refuncionalização de sua característica original, outrora utilizada para produção agrícola, agora encontra seu sustento econômico no turismo rural, abrindo aos fins de semana para visitantes. Assim, nota-se que o turismo passa a ser um dos fatores que desencadeia uma aproximação entre passado e presente, pois penetra no tecido social e transforma-se em movimento cultural do presente com interesse na valorização e conhecimento do passado (BANDUCCI JUNIOR; BARRETTO, 2001).

Figura 3 - fazenda Santa Isabel Ruraltur em Santa Isabel, Arealva



fonte: da autora (abril 2013)

Também faz parte da rota uma visita ao Orquidário Bom Senhor em Arealva, uma pequena propriedade rural que cultiva orquídeas para comercialização e coleciona espécies raras, oferece orientação aos turistas sobre o cultivo de orquídeas; visita à Igreja Matriz Santa Catarina de Alexandria, em Arealva, a santa é a padroeira da cidade, protetora dos estudantes, intelectuais e filósofos, elemento de religiosidade da rota rural; ida à prainha de

Arealva, localizada às margens do rio Tietê, revitalizada com bela paisagem, possui mirante para contemplação, área de camping e lanchonete. Na cidade de Jacanga é visitado o Lago José Seghimatz e o Aquário Municipal, sendo o lago um espaço de lazer frequentado por famílias e adeptos de atividades físicas, o Aquário Escola Tietê é integrado ao lago e possui várias espécies nativas da Bacia do rio Tietê.

O ponto principal de saída dos ônibus fixou-se no município de Bauru, a maior cidade da região centro-oeste paulista, com população estimada em mais de 350 mil habitantes principalmente na área urbana, segundo o IBGE<sup>4</sup>. Zimmerman (1996) afirma que a principal clientela do turismo rural, num total de 90%, é de famílias, e que a grande demanda concentra-se nos finais de semana, férias e feriados. E ainda segundo Zimmerman (1996, p.53) a clientela do turismo rural pode ser definida como eminentemente urbana, e suas pesquisas revelaram que a maior parte da clientela desse tipo de turismo está no mercado regional num raio de 150 km, essa observação também pode ser estendida à Rota Rural, pois a cidade de Bauru concentrou o maior público do programa na região, com todas as rotas do Circuito Caminhos do Centro-Oeste Paulista passando pela cidade.

Figura 4 - guia das rotas



Fonte: Rota SP 2013

<sup>4</sup> fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=350600>

No decorrer da Rota Rural é possível observar a arquitetura das residências, os terreiros de secar café, alambiques, matas, lagos e cachoeiras que compõem um cenário ligado a lembranças da vida rural que promovem um contato mais intenso do turista com elementos da cultura caipira. No interior paulista é possível visitar ou passar dias em antigas propriedades rurais que unem a beleza natural a aspectos da cultura caipira como a religiosidade das capelas, culinária típica a base de milho, peixe, farinha, móveis rústicos e utensílios outrora usados no dia a dia do campo. Esses são exemplos de refuncionalização (BENJAMIN, 2004), pois locais religiosos e objetos outrora usados no dia a dia, agora se reinventam como locais turísticos e objetos decorativos, no caso das capelas e dos móveis de madeira artesanal que atualmente são denominados de estilo rústico.

Figura 5 - interior da propriedade Santa Isabel Ruraltur, Arealva



Fonte: da autora (abril 2013)

Quanto ao turismo rural reinterpretando a cultura caipira, é interessante perceber nos últimos anos o uso de propriedades rurais que perderam importância econômica, passando a ser utilizadas para o turismo:

Propõe-se aqui o investimento e o incentivo à criação de fazendas-hotéis, onde o visitante, o urbanóide (...), resgate suas raízes caipiras, seu respeito e sua admiração por uma vida mais simples, porém, mais sadia e prazerosa no contato com a natureza e com as pessoas e costumes do lugar (MOURA, 2003, p.77).

Na área do Turismo, a cultura caipira está sendo reinterpretada, pois não se deve ver a cultura apenas como um produto, mas um bem simbólico da população local, pelo qual identidades são construídas e reconstruídas.

Por isso tudo, não penso, como muitos que a cultura caipira é a pobreza que temos; acho que ela é a riqueza que perdemos. É uma poesia pelo avesso, nos mostra o que não temos. É uma herança original deixada pelo caminho, quando o desejo do progresso e dos pactos internacionais começaram a desviar a alma brasileira. O caipira não é nossa alma subdesenvolvida, mas uma disposição viva e almada que ainda não foi envolvida no processo.(...) É hoje uma essência humana de reserva, nossa ecologia de espécie. Mantém sempre uma vela de devoção ao sagrado e com seus ritos salva a todos nós. É uma chama viva nos oratórios das nossas cidades de interior, nos sítios, nas roças. Uma incandescência, uma fonte subliminar que se ainda não se afirma como consciência mantém-se como reserva ecológica de nossa psique. (LABRIOLA, 2000, p.84).

Assim, nota-se que a cultura caipira antes vista de modo negativo no início do século XX com a representação do Jeca Tatu é atualmente valorizada no Turismo rural, sendo a identidade caipira compreendida como patrimônio cultural de um povo em suas propriedades e costumes rurais. Se o pensamento pós-moderno vê a identidade como móvel, em construção, esta também é promovida e transformada no contato com o outro e na releitura permanente do universo circundante. Portanto, concordamos com Banducci e Barretto (2001) quando afirmam que o contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e do residente, desencadeia um processo de tensões entre passado e presente, mas que também provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora, e muitas vezes, do próprio turista que se redescobre.

## Considerações finais

Nota-se, a partir do estudo, que as relações entre turismo e cultura caipira motivam o turismo rural, com a refuncionalização caipira e intensificação das relações com os turistas em circuitos e rotas que valorizam o passado rural.

A cultura caipira é a ponte entre o passado e o futuro de parte do interior do Estado de São Paulo. O Turismo ao buscar comunicar a diferença, necessita da cultura caipira enquanto atrativo cultural. E a cultura caipira, ao ser promovida pelo marketing turístico resiste ao tempo e não cai no esquecimento ou fica restrita à memória dos mais velhos. Logo, um precisa do outro.

Essa promoção turística da rota rural midiática contribuiu para a refuncionalização (BENJAMIN, 2004, p. 27) do caipira, ou seja, ao perder a sua função original de cultura afeita à preguiça e marcada por estereótipos, foi redefinida pelo poder público e ganhou destaque na mídia, sendo deslocada para uma função de qualidade de vida, relacionada ao lazer e ao turismo social. Nesse sentido, ao tematizar a rota turística como rural, divulgando antigas propriedades e visitando bairros rurais, o Estado contribui para a legitimação de elementos caipiras nas culturas locais. Ao serem cada vez mais utilizados pelo poder público, os elementos caipiras, como a culinária, as antigas propriedades, o artesanato, criam identidades para as localidades e provocam uma valorização do que era frequentemente desvalorizado ou motivo de falas reticentes por parte da população.

Portanto, a estratégia de marketing turístico do programa Roda SP de valorização de elementos das culturas locais relativiza as opiniões que insistentemente apontam para a homogeneização cultural como fruto da globalização, pois esses elementos estão sendo cada vez mais invocados pelo poder público para criar o diferencial e a identidade do interior do Estado. Se a identidade é uma construção social e por isso dependente da vontade de seus portadores, resta saber se a cultura caipira continuará nos próximos anos a fazer parte dessas rotas e empreitadas.

## Referências

BANDUCCI, A.; BARRETO, M. **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BERTOLLI FILHO, C. O caipira paulista em tempo de modernização: Valdomiro Silveira e Monteiro Lobato. In: CHIAPPINI, L., BRESCIANI, M.S. (orgs.) **Literatura e cultura no Brasil**: identidades e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2002. p 189-208.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

CANDIDO, A. **Os parceiros do Rio Bonito**. 7ªed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1987.

CASCUDO, L.C. **Dicionário do folclore brasileiro**. 6ª ed. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Ltda/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1988.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

EESC - European Economic and Social Committee. **Opinion of the Economic and Social Committee on Social Tourism in Europe**. Brussels: EESC, 2006.

FORMAN, S. **Camponeses**: sua participação no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A.C. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade** – desinquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LABRIOLA, I.F.R. **Do analista caipira ao caipira analista**. Revista da Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica. São Paulo, nº 18, p. 77-84. , 2000.

LOBATO, M. **Urupês**. 26ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

\_\_\_\_\_ **Mr. Slang e o Brasil e problema vital**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

\_\_\_\_\_ **Cidades mortas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

MARTINS, H.H.T.S. **Metodologia Qualitativa de Pesquisa**. Educação e Pesquisa. N. 2, v.30, p. 289-300. São Paulo, 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>> Acesso em Dez. 2015.

MARQUES DE MELO, J. **Teoria da Comunicação**: Paradigmas Latino-Americanos, Petrópolis, Editora VOZES, 1998.

MOURA, A.M.F. Turismo, meio ambiente e espaço rural. In: FUNARI, P.P.; PINSKY, J. (orgs.) **Turismo e patrimônio cultural**. 3ªed. São Paulo: contexto, 2003.

PIERSON, D. **Cruz das Almas**. Rio de Janeiro/São Paulo: José Olympio/ EDUSP, 1966.

RODA SP. **Roteiros**. Site oficial. Disponível em: <http://rodasp.com/> Acesso em 12 out. 2015.  
SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Turismo. Roda SP. 05/07/2016. Disponível em: <http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=41> Acesso em 12 out. 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 20 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TABLAS, H.G. **A pousada alegre dos Dous Corregos**. São Paulo: Roswitha Kempf Editores, 1987.

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

WILLEMS, E. **Cunha, tradição e transição em uma cultura rural do Brasil**. São Paulo: Secretaria Estadual da Agricultura do Estado de São Paulo, 1948.

ZIMMERMAN, A. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: ed. do autor, 1996.

Artigo recebido em: 15/08/2016

Aceito em: 10/12/2016