

LA CULTURA DEL MACHO CABRÍO (BODE) Y EL DESARROLLO LOCAL**La invención de Cabaceiras (Brasil) como ciudad turística***Josélio dos Santos Sales***Maria Dilma Simões Brasileiro****Julio César Cabrera Medina*****Universidade Estadual da Paraíba**Campina Grande, Brasil*

Resumen: El turismo es un fenómeno en expansión que contribuye a reconstruir territorios y transformar las culturas locales. Para entender esos procesos se investigaron qué elementos contribuyeron a la invención de Cabaceiras en Paraíba (Brasil) como ciudad turística, a partir de la cultura del macho cabrío. Se aplicó una metodología cualitativa y el instrumento de recolección de datos utilizado fue la entrevista semiestructurada a 16 agentes sociales de la ciudad estudiada. Los datos fueron analizados mediante el Análisis de Contenido. Los resultados indican que la cultura regional sirvió para generar una imagen positiva de la ciudad. Por medio de la caprino-cultura y de la fiesta, los agentes locales asociados al gobierno reinventan el municipio. En base a sus fragilidades (mucho sol, macho cabrío en exceso, mucha piedra y poca lluvia), Cabaceiras reconstruye su imagen transformándose en una ciudad turística. Pero aún existen obstáculos a superar, pues cuestiones relacionadas al poder local impiden la continuidad del proyecto. También la restringida participación de la población local respalda la falta de credibilidad por parte de esta última en otros posibles modelos de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Cabaceiras, desarrollo local, cultura, turismo, teoría de los sitios.

Abstract: Goat's Culture and Locals Development: The Invention of Cabaceiras-PB (Brazil) as a Tourist Town. Tourism is a growing phenomenon that contributes to reconstruct territories and transform local cultures. To understand these processes, this study investigated factors that contributed to the invention of Cabaceiras Paraíba (Brazil) as a tourist city, from the culture of the goat. The research was done through a qualitative approach and had the instrument for data collection semistructured interview, applied to 16 social agents of the city studied. Data were analyzed through content analysis. The results indicate that the regional culture served to generate a positive image of the city. Through the goat and the party, local agents, partnerships with government, private and third sector reinvent the city. Based on their weaknesses - too much sun, too much goats, lots of stone and little rain - Cabaceiras rebuild his image, becoming tourist town. There are, however, obstacles to overcome, because issues related to local government have contributed to the discontinuity in the

* Maestría en Desarrollo Regional por la Universidad Estadual da Paraíba, Campina Grande, Brasil. Se desempeña como Profesor de la Facultad Evangélica Cristo Rei, Campina Grande, Brasil; es Miembro del Laboratorio de Estudios sobre Cultura, Turismo y Desarrollo – LACTUD de la Universidad Estadual da Paraíba. E-mail: zelijsales@gmail.com

** Doctora en Sociología por la Universidad de Granada, Granada, España. Se desempeña como Profesora de la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil; es Líder del Laboratorio de Estudios sobre Cultura, Turismo y Desarrollo – LACTUD de la Universidad Estadual da Paraíba, Campina Grande, Brasil. dsbrasileiro@gmail.com

*** Doctor en Sociología por Universidad de Granada, Granada, España. Se desempeña como Profesor de la Universidad Estadual da Paraíba, João Pessoa, Brasil; es Líder del Laboratorio de Estudios sobre Cultura, Turismo y Desarrollo – LACTUD de la Universidad Estadual da Paraíba, Campina Grande, Brasil. E-mail: juliocabreraedina@gmail.com

execution of the project as well as the limited participation of local people in this process, agreeing to the disbelief of the population in other possible development models.

KEY WORDS: *Cabaceiras, local development, culture, tourism, theory of sites.*

INTRODUCCIÓN

El turismo como fenómeno social ha proporcionado un gran intercambio cultural transformando territorios, pueblos y culturas. Es un fenómeno creciente y complejo con dimensiones políticas, económicas, ambientales, sociales y culturales. Así, la actividad turística se globalizó y fue ganando importancia debido a los desplazamientos de los viajeros y sus interacciones con las poblaciones locales. Personas de diferentes localidades dejan sus territorios de origen para conocer otras culturas. Analizando esos desplazamientos y los cambios provocados en las localidades los países han apostado al turismo cultural como promotor de desarrollo.

El turismo cultural, aquel que no sólo se enfoca en la naturaleza sino en la cultura humana (Barretto, 2007), se muestra como un importante segmento de valoración de las manifestaciones culturales de un territorio. El turismo cultural comprende actividades turísticas relacionadas con las vivencias de elementos significativos del patrimonio histórico, cultural y de eventos, valorando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura de un lugar (Brasil, 2006). La cultura así entendida no se concibe de forma jerárquica sino como una red simbólica (Geertz, 1989), en un proceso de cambio e hibridación (Canclini, 2008). Es un conjunto de manifestaciones tradicionales y folclóricas, de gastronomía, fiestas y celebraciones populares; de música, danza, mitos, historias locales, productos artesanales y creencias.

Entre esas manifestaciones culturales están las festividades creadas o reappropriadas por los agentes locales para introducirlas como atractivos turísticos ya que son capaces de reunir las tradiciones, identidades y costumbres de la población y en algunos contextos son capaces de promover el desarrollo. En estas festividades la cultura es recreada y pasa a ser un producto ofrecido a los visitantes (Harvey, 2005). La gastronomía es resignificada, las fiestas y celebraciones populares ganan un toque carnavalesco, la música local se reinventa mezclándose con la cultura musical de los visitantes, las danzas muestran vestimentas artesanales e industriales, los mitos locales se renuevan y la artesanía adapta sus diseños al mundo del mercado globalizado.

En este contexto Cabaceiras, ciudad situada en el Cariri Paraibano (Brasil), busca reinventarse, valiéndose de la cultura del territorio como atractivo turístico. Esta ciudad es considerada como una de las más secas de Brasil, con un índice pluviométrico medio anual de 300 milímetros. Con una población de 5.035 habitantes el municipio está localizado a 183,8 kilómetros de João Pessoa, capital del Estado. A fines de la década de 1990 Cabaceiras invirtió en una imagen de ciudad turística, a partir de la cultura del macho cabrío y su cadena productiva. En 1999 se crea la "Fiesta del Rey Macho Cabrío (*Festa do Bode Rei*)", donde el municipio agrega valor a los productos derivados de los

caprinos, creando la imagen del animal como “Rey” de los cariris. En 2003 el municipio gana proyección nacional con esta fiesta conquistando los medios de comunicación nacionales.

La fiesta fue creada como alternativa por los agentes locales para promocionar la ciudad, ubicando a la cabra como atractivo turístico, recreando con un “producto” que ya existía en la región con tácticas y astucias (Certeau, 1994) de resistencia ante las adversidades orográficas y climáticas, la caprino-cultura y la “*Festa do Bode Rei*”. Ambas resultaron una alternativa para disminuir la acentuada migración de la población y favorecer el desarrollo local.

Aunque Cabaceiras lleva más de una década practicando la actividad turística son pocos los estudios que tratan el papel de los caprinos y las condiciones geográficas del lugar en el cambio de imagen del municipio de agro-pastoril a ciudad turística. En los estudios realizados sobre Cabaceiras el turismo es analizado secundariamente o dentro de una perspectiva de oferta y demanda turística. Los estudios en otras áreas se basan en las pocas posibilidades que el municipio tiene para desarrollarse ya que las condiciones climáticas del lugar siempre contribuyeron a estancar el desarrollo del municipio. No obstante, la ciudad se reinventa a partir de la actividad turística, resaltando todos estos elementos que antes eran obstáculos para su crecimiento y los transforma en potencialidades. La industrialización no llegó a este municipio y los agentes locales utilizaron su patrimonio cultural y lo resignificaron agregando valor a lo que ya existía. En este contexto, este estudio trata de comprender cómo esos elementos de la cultura local se relacionan y se reconstruyen para reinventar Cabaceiras como ciudad turística. Busca analizar la importancia de la “*Festa do Bode Rei*” y los elementos de la cultura local asociados a ella para el desarrollo turístico y local.

Se trata de una investigación de metodología cualitativa. Como instrumento metodológico se utilizó la observación directa y la entrevista semiestructurada realizada con 16 residentes de Cabaceiras distribuidos entre: dueños de hospedajes, restaurantes, comerciantes, artesanos, pobladores de zona urbana y rural, agentes del turismo local y de la dirección del Departamento Municipal de Turismo. También se entrevistó al funcionario del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), responsable por el sector de turismo en la región y al ex-prefecto responsable de la creación de la “*Festa do Bode Rei*”. Los datos fueron analizados por medio de la técnica de Análisis de Contenido (Bardin, 2011).

EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

El turismo es entendido como un conjunto de actividades económicas, sociales y culturales que reúne transporte, hospedaje, agencias de viaje, prácticas de ocio, entre otros elementos. El turismo es un encuentro de culturas ya que es un fenómeno en el que se dan relaciones simbólicas e intercambios interculturales entre los visitantes y las personas del lugar. Se conforma con el desplazamiento de personas y el contacto de éstas con la población local del destino turístico.

El desplazamiento y la permanencia de las personas lejos de su lugar de residencia provocan profundos cambios económicos, políticos, culturales, sociales y ambientales en una proporción que pocos fenómenos sociales han generado a lo largo de la historia de la humanidad (Dias, 2003: 27).

Entre 1950 y 1973 comenzó el boom turístico. Este crecimiento se debió al nuevo orden internacional generado por la estabilidad social y económica, así como por el crecimiento de la cultura del ocio en el mundo occidental. El trinomio tiempo libre, aumento del ingreso y perfección de los medios de transporte modificó definitivamente la forma de viajar (De Masi, 2006). Con la elevación del nivel de vida de la población de los países occidentales en la pos-guerra surge la Sociedad del Bienestar que busca la satisfacción de necesidades subjetivas, priorizando la formación educativa y el interés por viajar y conocer otros lugares.

Debido a las vacaciones remuneradas y la mejora del ingreso de la clase media europea y norteamericana parte de la población puede viajar y el turismo se convierte en un bien simbólico. La internacionalización de la economía y la interdependencia en el comercio internacional contribuirán a formar mercados globales de producción y consumo turísticos. El turismo de sol y playa consolidó la actividad turística como una cadena integrando operadores de viajes, empresas aéreas y la red hotelera. En esta etapa el turismo como las demás cadenas productivas del mundo industrializado, se convierte en un fenómeno de masas. Las personas de distintas partes del mundo, principalmente de los países industrializados, buscan las estancias balnearias para huir del estrés de las grandes ciudades y del trabajo (Molina, 2003). Así, los desplazamientos por placer y descanso se tornan un distintivo social. Lo que pasa a distinguir a los individuos no es sólo lo que consumen sino esencialmente el modo como lo consumen (Bourdieu, 2007).

Para atraer a los viajeros se construyeron muchos espacios de ocio de acuerdo con los gustos y necesidades de los turistas. Las regiones del litoral fueron consideradas como paraísos terrestres para veranear como la Riviera Francesa y la costa sur de España e Italia. Viajar y hospedarse en las costas francesas, españolas e italianas era sinónimo de buen gusto, lujo y sensualidad. Los viajeros buscaban las 3S del turismo: *sea, sex and sun* (Zaoual, 2008). El modelo de estadía en las costas europeas durante el verano fue exportado a otras partes del mundo y *los paisajes y la cultura del lugar se transformaron en producto turístico* (Brasileiro, 2012: 89).

No obstante, las transformaciones socioeconómicas, culturales y ambientales generadas principalmente en las décadas de 1980 y 1990 cuestionan el modelo de turismo de masa con la estandarización de espacios y servicios (Brasileiro, 2012). Esto se debió al hecho de que la esfera turística involucra una gama de dimensiones de la esfera personal y social que fueron ignoradas por los diferentes agentes e instituciones del turismo de masa. *Más que cifras de una economía los lugares turísticos son personas, culturas y mundos que se mueven* (Brasileiro, 2012: 92).

La actividad turística es un fenómeno social y está relacionada con el campo cultural de forma dialógica (Bakhtin, 1987; Medina, 2009). Las implicaciones del intercambio son diferentes conforme

se viven las acciones de los actores sociales, los lugares y las circunstancias históricas que condicionan la relación entre visitantes y autóctonos. A pesar de estar vinculada a un gran capital, la actividad turística presenta algunas particularidades que pueden contribuir a valorar la cultura y el desarrollo local. Así, el turismo traspasa las actividades relacionadas al turismo de sol y playa en una perspectiva de mercado y penetra otras dimensiones y modelos socioculturales, políticos y ambientales.

A partir de la dimensión cultural en algunas pequeñas localidades el turismo es planeado y experimentado como una posibilidad de estimular el desarrollo local y mejorar la calidad de vida de la población local. El mismo ha sido visto como un fenómeno que modifica las localidades pues contribuye a reconstruir los territorios y sirve como instrumento de interacción entre los pueblos (Barretto, 2007; Krippendorf, 2009; Pablos & Medina, 2004). El turismo como fenómeno social ha proporcionado un gran intercambio cultural despertando los más variados intereses, pues la actividad turística:

Causa un fuerte impacto en los individuos y grupos familiares que se desplazan, provoca cambios en el comportamiento de las personas y agrega conocimiento a aquellos que lo practican, permite comparar las diversas culturas, contribuye al fortalecimiento de la identidad grupal, es un medio de difusión de nuevas prácticas sociales y aumenta las perspectivas de obtención de paz mediante la comprensión y aceptación de las diferencias culturales (Dias, 2003: 11).

Las experiencias turísticas permiten intercambios culturales en las más variadas formas de ser, pensar y actuar de las personas mostrando la cultura como un palimpsesto de capas superpuestas y en constante cambio. Desde la perspectiva académica el turismo es una actividad multidisciplinaria y compleja que atraviesa varias ciencias (Pereiro, 2009). Si se considera el aspecto económico es una industria de servicios. Para la Geografía es un desplazamiento de viajeros en el espacio y el territorio. En el ámbito del Derecho involucra la libertad de circular. Para la Sociología está envuelto en el tiempo de ocio y es un fenómeno social contemporáneo. La Antropología considera que permite el contacto entre residentes y visitantes. También es estudiado por la Ecología porque se da en base a diversas relaciones que abarcan las cuestiones del entorno ambiental.

Independientemente del abordaje a partir de la complejidad del fenómeno turístico y sus ventajas los países, regiones y localidades apuestan por el sector turístico como factor de desarrollo. En este sentido, el territorio gana importancia y se transforma en estímulo de las condiciones locales para el turismo. A partir de los valores culturales las localidades responden positivamente a los desafíos regionales de la globalización y construyen modelos propios de desarrollo local y turístico. Esas localidades perciben que cada territorio es diferente, tiene su propia historia y un modo de vivir particular, y puede transformarse en destino turístico favoreciendo el desarrollo local.

La valoración de esos territorios y la mirada hacia las tradiciones locales transforman la actividad turística en una posibilidad de contribución al desarrollo. El turismo situado busca aquello que las

localidades poseen como único en un contexto global. Por otro lado, los turistas contemporáneos son cazadores de emociones y coleccionistas de experiencias. Su relación con el mundo es primordialmente estética pues perciben el mismo como un estímulo para la sensibilidad, una matriz de posibles experiencias (Bauman, 1999).

En esta relación de promoción turística del lugar y deseos de nuevas experiencias de los viajeros por medio del descubrimiento de nuevas culturas y lugares, los gobernantes invierten en turismo como estrategia para el desarrollo. La lógica predominante entre los agentes locales es que si hay viajeros que quieren “consumir” lugares éstos serán reinventados para que sean consumidos, produciendo desarrollo y mejoras socioeconómicas y culturales para la población local. Si antes los proyectos gubernamentales pretendían homogeneizar la cultura y tener un modelo turístico estándar, la perspectiva contemporánea del turismo pasa por la valoración de lo diferente y la singularidad de los lugares. En esta óptica la estrategia de desarrollo está aliada a una economía situada y a los sitios simbólicos (Zaoual, 2008). Para desarrollar una localidad turística hay que pensar en valorar la cultura local y las potencialidades y singularidades territoriales.

Hoy en día el turismo es reconocido por sus potencialidades para el desarrollo a escala local, regional, nacional e internacional. Todos los niveles del gobierno esperan resultados importantes del turismo, sea en la revitalización económica y social, en la valoración del patrimonio cultural, en los productos locales o en la mejora de la calidad de vida de la población. De acuerdo con la UNESCO (2002: 2) el turismo *ha modificado la geografía y la economía de diversas localidades, tanto en América Latina como en el Caribe, en especial el Caribe insular*. Por lo tanto, no sorprende que el turismo esté integrado a los programas de desarrollo territorial, especialmente en espacios rurales y en pequeñas localidades urbanas. Así, el turismo pasa a ser una actividad estratégica para alcanzar el desarrollo local, regional y nacional, buscando maximizar los beneficios ambientales, culturales y socioeconómicos del territorio.

El valor estratégico del turismo ha sido observado por los agentes locales en varias regiones del mundo, pues pocos subsectores de la economía disfrutan de tanta versatilidad y flexibilidad para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y población. Por eso el turismo se convierte en oportunidad estratégica para el desarrollo y es incorporado al debate político como un importante instrumento de políticas para el desarrollo. Por otro lado, el carácter central dado al lugar a partir de las políticas gubernamentales de la década de 1980 a nivel global, impulsa a los gobiernos centrales a trazar estrategias de transferencia de poder, recursos y políticas públicas para las localidades.

En Brasil la situación no fue diferente. Sumado al impacto de la crisis económica de la década de 1970 y 1980 a nivel mundial, el fin de los gobiernos militares condujo al Estado brasileño, por medio de la nueva Constitución Federal de 1988, a redefinir el papel de cada ente federado y atribuyó responsabilidades a los municipios, que antes estaban centralizadas en el gobierno federal. Más allá del estímulo de las exenciones fiscales ya no era posible llevar el desarrollo a todas las regiones, territorios y localidades de Brasil en base a las políticas centralizadoras del gobierno federal. Había

que invertir en nuevos proyectos de desarrollo territorial, regional y local, contextualizados e históricamente situados.

En este contexto el gobierno federal y las localidades ven al turismo como alternativa de transformación territorial. No sólo a partir de iniciativas locales o regionales, sino con un proyecto a nivel federal que abarque las tres esferas del Estado, el mercado y la sociedad civil. De esa forma, a partir de la década de 1990 surgen nuevos programas en el ámbito nacional, como el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) y el Programa de Regionalización del Turismo (PRT). Estos programas guían al turismo en la estructuración del estado brasileño a partir de la descentralización política y la búsqueda de promotores del desarrollo turístico. La Política Nacional de Turismo será la principal orientadora del proceso de desarrollo del turismo en Brasil, cubriendo varios dominios institucionales y creando programas como los Programas de Apoyo al Desarrollo Rural y el Ecoturismo (Sirgado, 2001).

Cuando el PNMT se establece los Gobiernos Estaduales lanzan políticas sectoriales, programas y proyectos de incentivo al desarrollo del Estado y los municipios. El turismo es valorado y se crean diferentes itinerarios turísticos locales y regionales como en el caso específico de Paraíba donde los municipios buscan alternativas de desarrollo en el turismo. Esto respondió al hecho de que a pesar de los incentivos fiscales ofrecidos para atraer inversiones para la mayoría de los municipios brasileños el desarrollo industrial no fue suficiente para impulsar el desarrollo. En este contexto, algunas ciudades paraibanas como Cabaceiras crearon políticas de incentivo a la actividad turística para promover el desarrollo local.

A partir de la alianza estratégica para el desarrollo de Cariri se crea el Pacto de Cooperación para el Desarrollo de la Región del Cariri Paraibano (Pacto Novo Cariri). Éste es un foro de articulación política entre los 31 municipios del Cariri Oriental para dinamizar el desarrollo regional con la participación de instituciones públicas federales, estaduais, y municipales, empresarios y la sociedad civil. Representa una experiencia de gestión pública que apostó al cooperativismo y los recursos locales para promover la generación de trabajo, e ingreso y la elevación de los indicadores de desarrollo para atraer inversiones públicas (estaduales y federales) y privadas (Costa & Ferreira, 2010). Dentro de la visión estratégica del Pacto del Novo Cariri surge una nueva perspectiva sobre el territorio y las localidades, contribuyendo a crear políticas públicas, proyectos y programas en el ámbito del turismo, regionalizando la cultura y los elementos paisajísticos de los “pueblos del cariri”. Con el Pacto del Novo Cariri Cabaceiras surge en el escenario estadual y nacional como destino turístico.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CABACEIRAS

Con el Pacto del Novo Cariri Cabaceiras es reconocida como ciudad turística mediante la valoración de su cultura (Eagleton, 2005; Laraia, 2009; Canclini, 2008); la valoración de su patrimonio histórico (Cruces, 1998; Schlüter, 2009); la valoración de la artesanía (Cavaco, 2001; Carvalho, 2001)

y la valoración de la gastronomía (Sampaio, 2009). En el contexto de Cabaceiras el macho cabrío es revalorizado como símbolo de identidad de la cultura local. Así, la geografía física del municipio con sus formaciones rocosas, como el *Lajedo de Pai Mateus* (una formación de 1,5 km² de extensión a 29 km de la sede del municipio), contribuyó a crear un escenario típico y único en el lugar. La historia del *Lajedo Pai Mateus* hace referencia a un curandero eremita que vivió en este lugar en el siglo XVIII huyendo de los amos esclavistas y que recibía a la población para curarla. Cuando llega la actividad turística al municipio la historia del curandero eremita es reconstruida por medio de los mitos y creencias del lugar.

Según Featherstone (1996) para crear una identidad local se necesitan héroes y mitos. La reconstrucción del mito del *Pai Mateus* y sus rituales fueron utilizados como atractivo turístico. Los guías locales narran la vida del curandero y junto con el paisaje del lugar crean una mística de revalorización del sitio y su historia. En el Lajedo Pai Mateus existen inscripciones rupestres y de acuerdo con los relatos de los guías locales era utilizado como espacio de ceremonias religiosas por los pueblos prehistóricos que vivían en la región. Estas pinturas son una especie de ruinas de una civilización antigua. Como destaca Barretto (2007) conocer ruinas es una forma de entrar en contacto con otras culturas y otras formas de vida.

La ciudad de Cabaceiras también ha sido espacio de locación de decenas de producciones cinematográficas. En la entrada del municipio el cartel "*Roliúde Nordestina*", de más de 80 metros de longitud por cinco de altura, anuncia la asociación del municipio al cine. El letrero alusivo a la ciudad norteamericana fue instalado en 2007 y forma parte de un proyecto mayor conjuntamente con el Museo del Cine y la Vereda de la Fama. El municipio fue locación de 33 películas. Las 23 calles de la ciudad fueron utilizadas para la producción de cortos y largometrajes y al menos un cuarto de la población ha sido extra de las producciones del cine nacional.

Pero es con la "*Festa do Bode Rei*" que Cabaceiras recrea su identidad asociando al macho cabrío, base de su economía, cultura e historia regional, con el turismo. La festividad se realiza durante la primera semana de junio, coincidiendo con el aniversario de la emancipación del municipio (04 de junio) y atrae turistas de varias regiones de Brasil que llegan para conocer la gastronomía caprina y las manifestaciones culturales en torno del animal símbolo de la ciudad.

DEL MUNICÍPIO AGRÍCOLA A LA PRODUCCIÓN CULTURAL DEL MACHO CABRÍO

Hasta fines de la década de 1990 la principal fuente de ingresos de Cabaceiras era la horticultura y tenía como exponente máximo al ajo (*Allium sativum*). La cultura del ajo en el Distrito de la Ribeira se inició en el siglo XX y su plantío utilizaba sistemas de lotes (porciones de tierra cultivadas) construidos en las márgenes del Río Taperoá por las familias que llegaron en el siglo XVIII y se fueron estableciendo en las haciendas de ganado y algodón. Según Amâncio Alves *et. al.* (2008) la cultura del ajo se inició con la familia Pereira en 1910.

El desarrollo del ajo se dio a partir de 1979 con la creación de un proyecto-piloto en el distrito de Ribeira que con el auge de la producción llegó a concentrar el 40% de los canteros del municipio (Souza & Suertegaray, 2011). De acuerdo con los autores, para implementar ese proyecto se asociaron organismos del Gobierno Federal (PRODECOR - Programa de Desarrollo de Comunidades Rurales, Banco de Brasil y Ministerio de Agricultura), Estadual (Secretaría de Agricultura del Estado de Paraíba y EMATER (Empresa de Asistencia Técnica y Extensión Rural) y Municipal.

El auge de la producción agrícola de Ribeira fue en 1990 cuando la cosecha alcanzó el récord de 120 toneladas de ajo. Después de ese período fue disminuyendo intensivamente llegando en 2003 a 13 toneladas (IBGE, 2006). Las razones principales de la caída se relacionan con la creciente salinización de los suelos utilizados para ese tipo de cultivo debido al uso de un método de irrigación incompatible y la acentuación del uso de fertilizantes químicos que retenían menos agua y preservaban menos los nutrientes del suelo que los orgánicos (Grabois *et al.*, 1991). El deterioro de la productividad provocó el aumento del éxodo rural (Pereira Duarte, 2004). Las principales causas de esa emigración están íntimamente relacionadas con las frecuentes sequías y la falta de políticas públicas orientadas a la horticultura de Cabaceiras. Con la caída de la cultura del ajo los *cabaceirenses* perdieron su principal fuente de ingresos.

No tenía otra ganancia. Estaba acostumbrado al dinero proveniente del ajo. Antes hacíamos artesanías, ¿pero quién quería volver a trabajar el cuero de macho cabrío? Los jóvenes estaban abandonando la curtiembre del cuero [...] Los padres de familia teníamos que tener ganancias. ¿Pero qué íbamos a hacer? El camino era volver a la curtiembre y a las artesanías con cuero, algo que ya estábamos haciendo hacía tiempo (Artesano Local, 2012).

La economía de Cabaceiras y de otras ciudades del Nordeste está dentro del concepto que Gomes (2001) denomina *economía sin producción*, compuesta principalmente por jubilados, empleados públicos y beneficiarios de los programas de los gobiernos. En este tipo de economía la falta de generación de ingresos por medio de la producción propia es uno de los mayores problemas para los municipios, pues la fuente de mayor sustento financiero de las familias locales y de la economía del municipio depende de las políticas públicas gubernamentales y del funcionalismo público (principalmente a nivel municipal). En el caso de Cabaceiras con la caída del cultivo del ajo la población tuvo que dividir su tiempo de trabajo entre la agricultura de subsistencia y la curtiembre de los cueros caprinos. En este escenario los habitantes de Cabaceiras buscan su subsistencia en las actividades económicas que ya existían en la región como la caprino-cultura.

EI MACHO CABRÍO DE CADA DÍA

En la economía sin producción de Cabaceiras, después de la caída de la cultura del ajo, la generación de ingresos disminuía anualmente, lo que aumentó la dependencia municipal al Fondo de Participación de los Municipios (FPM). Como el suelo del municipio no era propicio para la agricultura irrigada, y la localidad no atrajo industrias para promover el desarrollo, era necesaria una alternativa

que modificara la vida cotidiana de la población. Los gestores y la población local precisaban pensar tácticas y astucias (Certeau, 1994) para producir dividendos para la localidad, mantener la población local productiva y mejorar los índices de calidad de vida. Las tácticas y astucias debían considerar la cultura y los recursos del lugar de pertenencia (Zaoual, 2008).

Los gestores locales estratégicamente comprendieron que la cría de caprinos estaba recobrando espacio e importancia en la economía del municipio. Consideraron que Cabaceiras poseía un gran rebaño de caprinos y ovinos que se adaptaban perfectamente a las condiciones semiáridas. Conforme con el ex-prefecto que administró el municipio de 1997 a 2004 los caprinos eran un potencial para el desarrollo municipal.

El macho cabrío pastando y berreando frente a nosotros. Allí estaba la salida para transformar el municipio. El macho cabrío es la fuente de ingresos de Cabaceiras y traería empleos al municipio. Criada, en prácticamente todas las casas, el animal garantizaba el sustento de los niños y fortalecía los huesos de los ancianos. De ahora en adelante sería el producto principal del Cariri. El sur vivía de cabras. Ellos vendían la leche, exportaban la carne y lucraban con los subproductos. En Cabaceiras no iba a ser diferente (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012).

Almeida (1994) destaca que la importancia del macho cabrío estaba en su capacidad de supervivencia ante las sequías. El cariri paraibano era el “paraíso del macho cabrío” y los machos cabríos los “artífices de los desiertos” debido a sus características alimentarias. A partir de esta perspectiva la cría de caprinos fue planeada como una actividad capaz de generar riquezas y disminuir la miseria del cariri paraibano. Pero, tanto los criadores como la población local estaban escépticos. Si las cabras siempre estuvieron en la región y no ayudaron a transformar la realidad del municipio ahora no sería diferente.

Muchos habitantes que siempre vivieron en la región estaban desanimados con las propuestas de desarrollo que no se concretaban. Para la población local desarrollar el municipio a partir del macho cabrío no era una buena idea. Conforme uno de los criadores entrevistados *el sur de Brasil se desarrolló porque criaba bovinos, en Cabaceiras no había ni agua para criar bueyes. El macho cabrío no es el buey, es una plaga. Se come todo. Traer macho cabrío acá sería acabar con lo poco que se tenía. ¿Quién había visto a un macho cabrío enriquecer a alguien? Sólo con el olor ¿quién iba a querer tomar leche de cabra? (Criador local, 2012).*

Criados en el territorio del Cariri desde hacía más de un siglo los caprinos no eran bien aceptados por los criadores ni la población local. El descrédito de ambos tenía una razón de ser, pues:

En el Cariri aún hoy los bovinos son considerados animales nobles y junto con los equinos simbolizan el nivel de riqueza de un propietario: cuantos más animales tiene más rico y poderoso es el dueño de la tierra. La fama de los caprinos históricamente ha sido contraria a la de los bovinos: ganado de pobres y ladrones, pues fácilmente invade las propiedades vecinas y come su pasto. Otro

punto que merece destacarse es que los caprinos y ovinos son menores y se los vende con más facilidad (Sousa, 2008: 88).

Para convencer a los caprino-cultores de continuar criando la producción fue necesario convencerlos de que en el exterior la carne del *macho cabrío* era muy apreciada. Fue necesario crear un discurso valorando los caprinos, asociado a la mirada externa, exógena del producto local. Así, para implementar esas estrategias no hacían falta acciones aisladas del Gobierno Municipal o el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Debieron formarse asociaciones entre la Gobierno Municipal, las universidades, el Gobierno del Estado y el SEBRAE, con el fin de crear un ámbito favorable al desarrollo local a partir de la cultura de la cabra. Para convencer a los caprino-cultores y la población local fue necesario construir una red de significados de los valores (Geertz, 1989), asociada al caprino en la cultura local.

Estábamos dispuestos a acabar con la visión limitante establecida. ¿Dónde estaba escrito que Cabaceiras debía ser pobre y olvidada? Teníamos que demostrar que la cultura establecida del fracaso debería dar espacio a un proyecto de transformación. Solos no podíamos hacer mucho pero si buscábamos socios podríamos cambiar nuestra realidad (Ex-alcalde de Cabaceiras, 2012).

Para los gestores públicos había voluntad de crear alternativas diferentes para el desarrollo económico, social y cultural del municipio. Esto llevó a los agentes locales a que volvieran a aquello que inicialmente fue potencial del municipio como la caprino-cultura (leche y cuero). Así, se ideó un programa que involucrara a todos los eslabones para aprovechar mejor el potencial económico de la caprino-cultura.

Con estas acciones el rebaño caprino vuelve a destacarse a partir de la actuación de liderazgos y políticas locales conjuntamente con el SEBRAE. Los dos períodos de gran sequía en el cariri paraibano (1982-1983 y 1997-1988) sirvieron para mejorar ideas y proyectos sobre caprino-cultura para mejorar el desempeño económico de la región. Desde el punto de vista político esto generó en 2001 el Pacto Novo Cariri. Frente a la tradición de la caprino-cultura, y la resistencia de estos animales a la sequía, esta actividad fue elegida como prioridad territorial por el Pacto Novo Cariri.

A pesar de la tradición en la cría de caprinos las técnicas utilizadas no permitían generar una rentabilidad suficiente para darle a la actividad una posición importante en la economía. En ese contexto, las experiencias del SEBRAE en la región a través de algunos proyectos anteriores hicieron que esa institución pasara a formar parte de ese pacto, desarrollando un proyecto denominado Programa de Desarrollo Integrado y Sustentable del Cariri (PROCARIRI), donde la mejora de la caprino-cultura sería contemplada a través de un subproyecto denominado Fortalecimiento de la Cadena Productiva de Caprino-ovino-cultura (Souza & Suertegaray, 2011: 97).

El aumento del rebaño retomó el debate en torno a la artesanía a partir de los cueros caprinos y la cultura del *macho cabrío*. Cuando esta última comenzó a generar puestos de trabajo e ingreso, la gestión local descubre que Cabaceiras tenía otra vocación: el turismo cultural. Los gestores, el

SEBRAE y los caprino-ovino-cultores vieron que los animales podían generar más que carne, leche y artesanías. Esta estrategia de desarrollo basada en realidades concretas regidas por convenciones locales y alimentadas por el potencial creativo de los sujetos del lugar es llamada por Zaoual (2008) Desarrollo Situado. Como resalta el autor el Desarrollo Situado considera a la región y la cultura de los sujetos que viven en ella permitiendo que diversos agentes locales participen en el proceso de producción y reconstrucción simbólica de pertenencia al lugar.

Así, se crea un nuevo producto cultural en el municipio de Cabaceiras en base a la cadena caprina. Según Harvey (2005) en el proceso de mercantilización algunas características de la cultura de una determinada comunidad son transformadas en bienes o servicios de consumo. Estas características son agregadas a los productos como ejemplifica el autor con el mercado del vino y asociado al producto se vende el territorio. Adquirir aquel producto es como llevar a casa un poco de la historia, de las virtudes *exclusivas de la tierra, del clima y la tradición* (Harvey, 2005: 227). Esta áurea mística del origen del producto tiene el fin de atribuirle valor y generar competencia entre las localidades, en aquello que el autor denomina renta monopolista, o sea que los lugares tienen el monopolio sobre determinada cultura o productos, ya que sólo esa localidad es capaz de producir determinados productos o servicios diferenciados de aquellos producidos en otras localidades.

Con este sentido de exclusividad, los agentes locales de Cabaceiras pasan a valorizar la cadena productiva de la caprino-cultura dentro de una lógica de mercado considerando que la cultura local (caprina) es la impulsora de ese proceso. Las escuelas del municipio pasaron a estudiar la historia de la caprino-cultura e incluir al turismo en los contenidos curriculares. De esa forma, el desarrollo esbozado para Cabaceiras comenzó a involucrar de forma tímida a la población local. Acciones como esta son interpretadas por Veiga (2006) como un proceso que origina una nueva perspectiva para la vida sociocultural y económica del lugar.

Con el surgimiento del turismo en el municipio la localidad comenzó a inventar un producto turístico característico compuesto por atractivos, oferta y servicios (Bahl, 2004). No sólo la cabra como animal símbolo se destaca sino la gastronomía. A partir de la valoración de la cultura del *macho cabrío* la gastronomía regional es reinventada y pasa a ser un importante símbolo del lugar. Se puede comprender este proceso a partir de Sampaio (2009) que analiza la gastronomía como identidad local, con una carga histórica construida y reconstruida con el correr del tiempo, combinando ingredientes y condimentos de pueblos y culturas anteriores en un proceso de hibridación (Canclini, 2008) o de reinención de lo cotidiano (Certeau, 1994). La gastronomía reinventada agrega valor a la cultura local y como resalta Azambuja (2001) atrae aventureros que buscan satisfacer sus más diversos apetitos. En este sentido la artesanía local también es reinventado.

LA ARTESANIA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

La curtiembre del cuero en Cabaceiras se remonta al siglo XIX, antes de la plantación del ajo. Un Decreto del Gobierno Provisorio de la Revolución de 1817 ya registraba el Distrito de la Ribeira de Cabaceiras con criadores de ganado y curtidores de cuero (Goulart, 1966). La actividad forma parte de la tradición de la cultura local. Los productos de Cabaceiras eran reconocidos en la región del Cariri por su calidad e integraban la indumentaria del caballo y el vaquero. Una cultura centenaria del municipio que estaba prácticamente abandonada. Los jóvenes se desvinculaban de la actividad en busca de otras actividades profesionales tanto en el municipio como fuera de él. Se quejaban del fuerte olor del cuero, de las pésimas condiciones de trabajo y del bajo rendimiento.

Nadie quería seguir trabajando en la curtiembre del cuero. Como el ajo daba mucho dinero las artesanías de cuero estaban prácticamente abandonadas. Pero cuando el ajo dejó de generar riquezas en Cabeceiras, la única oportunidad para quienes se quedaron en la ciudad fue la artesanía. Los que no querían trabajar el cuero se tomaban el bus de Itapemirim y partían a Rio de Janeiro. Lo lamentable era que la autoestima de la población estaba cada vez más baja. Los jóvenes se sentían avergonzados de decir que eran hijos de esta tierra (Artesano Local, 2012).

Con el fortalecimiento de la caprino-cultura también se valoró *la artesanía* de la Ribeira que manejaban el arte de curtir los cueros caprinos de modo natural. Desde la fundación de la villa que dio origen a la ciudad de Cabaceiras los curtidores usaron la corteza del *angico* (*Adenanthera colubrina* Brenan) o mimosa para el curtido. Era importante rescatar esta cultura e introducir al mercado moderno un producto ecológico y con el valor ancestral agregado. Mientras se generaban ingresos para los curtidores que aprovechaban el insumo de los caprino-cultores, también surgía un nuevo atractivo para el turismo que se fortalecía en la ciudad.

El incentivo a *la artesanía* de los cueros curtidos naturalmente permitió que los curtidores se asocien y en 1998 se fundó la Cooperativa de los Artesanos y Curtidores del Cuero de Ribeira de Cabaceiras (ARTEZA). Así se creó el Programa de Beneficio de la Piel, una iniciativa de la ARTEZA, la Prefectura Municipal y el SEBRAE. El mismo enseñaba a los artesanos nuevas técnicas de curtido y a transformar la materia prima en productos más elaborados estéticamente. Los artesanos aprendieron a modelar y diseñar, aumentando la diversidad de productos y la calidad. Los tiempos de productos exclusivamente volcados a la indumentaria de los vaqueros eran superados por nuevos productos asociados a los nuevos estilos de vida urbana.

Antes sólo se hacían bolsas, zapatillas, mantas para los caballos, sillas de montar, cosas para el hombre de campo. La asociación con el SEBRAE fue para crear nuevos productos. Comenzamos a hacer cintos, sandalias, bolsos, gorras, sombreros, collares, pulseras y aros. Empezamos a viajar por Brasil mostrando nuestro producto y tuvimos que aumentar la producción (Artesano Local, 2012).

La ARTEZA atrajo a la Ribeira socios importantes como el grupo de gestores formado por el SEBRAE, el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI) y el GTZ (Órgano de Cooperación Técnica y Científica del Gobierno Alemán). También se acercaron el Centro de Tecnología del Cuero y el Calzado (CTCC – SENAI), referencia tecnológica del sector del calzado en Campina Grande; y la Secretaría de la Industria, Comercio, Turismo, Ciencia y Tecnología del Gobierno de Paraíba. Estas entidades proporcionaron capacitación gerencial, comercial y productiva. Además, permitieron la participación de los productores en las principales ferias de artesanos a nivel nacional y en eventos turísticos y agropecuarios, y estimularon la comercialización de los productos de la ARTEZA en las tiendas del género de otras regiones del territorio nacional (SEBRAE, 2005).

Una vez estructurada la caprino-ovino-cultura los agentes locales de Cabaceiras sintieron la necesidad de crear una fiesta que promoviera al animal símbolo de Cabaceiras, la artesanía, la gastronomía y la cultura local. En 1999 surge el “Festival de Caprinos y Ovinos de Paraíba” conocido como “*Festa do Bode Rei*”, evento que convirtió al municipio en ciudad turística. Con el objetivo de reunir a los agentes productivos de la caprino-ovino-cultura y el turismo se crea una estructura local destacando al caprino como símbolo del nuevo desarrollo del Cariri.

LA INVENCION DE LA *FESTA DO BODE REI* COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

La *Festa do Bode Rei* concretó un proyecto turístico para la ciudad que desde 1997 buscaba una nueva vocación. Esa identidad precisaba resaltar lo más original del sitio simbólico (Zaoual, 2003). Pensar en los sitios simbólicos es reconocer la posibilidad de poner en práctica iniciativas de desarrollo que consideren como valor más importante los vínculos de las personas del lugar con sus territorios, sus espacios de vida y su cultura. Los sitios simbólicos son una especie de palimpsesto con capas históricas diferentes (Zaoual, 2003). A partir de ellos se pueden conocer los diversos mundos que una localidad puede ofrecer como la cocina, la música, las artesanías y las danzas en un universo develado a los visitantes.

A partir de los elementos de la cultura local los gestores de Cabaceiras realizan en 1997 un inventario de la oferta turística municipal y lo envían al Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) y al Programa de Regionalización del Turismo (PRT, 1999). La gestión local también envía una solicitud a la Cámara Municipal y al Comité Estadual para la formación de inspectores municipales en el área del turismo. En 1998 Cabaceiras recibió del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y del Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) el sello de Municipio Prioritario para el Desarrollo del Turismo. A partir de entonces se apostó al turismo cultural atendiendo el mercado externo y garantizando la sustentabilidad de la actividad. De acuerdo con el ex-prefecto que implementó la fiesta era preciso pensar un modelo de desarrollo que no estuviera ajeno a la historia y que no despreciara los elementos constitutivos de la localidad.

Desarrollamos programas amplios que abarcaran todos los eslabones de la cadena para aprovechar mejor su potencial económico. La fiesta fue concebida con un carácter técnico,

económico y festivo. *El Festival se creó resaltando la figura folclórica del macho cabrío. Así, empezamos a trabajar con el macho cabrío como producto turístico* (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012).

A partir de estas iniciativas la “*Festa do Bode Rei*” es realizada durante tres días durante la primera semana de junio, coincidiendo con el aniversario de la emancipación del municipio (04 de junio). La ciudad se convierte en una especie de parque temático con distintas áreas interconectadas: Parque del *Bode Rei* (feria y espacio para comercializar animales y una arena destinada a hacer competencias); Plaza del *Bode Rei* (feria de artesanos para exponer y vender artesanías de la región); *Arraial* del *Bode Rei* (lugar destinado a presentar desfiles, concursos, grupos folclóricos y música regional); Plaza de Alimentos o Espacio de la Cocina Caprina (se puede encontrar una gran variedad de platos a base de cabra); y Hall del *Bode Rei* (espacio destinado a los shows de bandas de nivel nacional). Según uno de los idealizadores del proyecto entrevistado, autor de la artística de la imagen del macho cabrío, la idea no era que la fiesta fuera un simulacro de la realidad. Debía ser un espacio de revalorización de la cultura local donde la *macho cabrío* fuera la figura principal y no sólo un ícono mediático.

El prefecto quería proyectar la ciudad a partir de una fiesta. Pero no podíamos crear una fiesta para competir con otras. Trabajamos en torno de la mística. La gente ya sabía que la cabra vivía en Cabaceiras y que no había agua, que la ciudad es muy seca. Todo esto ayudó al turismo, pues éste vive de la mística. El turismo vive de la invención (Idealizador del proyecto, 2012).

La *Fiesta del Rey Cabra* tiene su origen dentro de una realidad local que se fue construyendo a partir de valores económicos, sociales y de revalorización de la cultura local. Para Bossier (1996) el plan de gestión local o regional debe responder cuatro preguntas: ¿Qué producir y dónde vender? ¿Qué proyectos desarrollar y cómo financiarlos? ¿Con qué recursos humanos se cuenta y cómo emplearlos? Y ¿Cuál es la imagen corporativa y cómo promoverla? Así, el esfuerzo de la prefectura y las instituciones asociadas *no fue reinventar la rueda, ni traer hielo a la caatinga (sabana), sino ver lo que ya existía y pensar en lo que se podía hacer para mejorar la vida de la gente* (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012). Pero había muchos problemas a resolver. Según uno de los caprino-cultores de Cabaceiras la localidad tiene cuatro problemas. *Piedras demás, sol demás, muchos machos cabríos y poca lluvia. Hacia el lugar para el cual se mire se ven piedras. El sol quema en invierno y en verano. Algunos días no se ve ni una nube en el cielo. En este sitio sólo hay machos cabríos. La lluvia es algo raro y cuando llega dura pocos meses. El resto del año es sol, sol, mucho sol y calor* (Caprino-cultor Local, 2012).

Pero los gestores locales y sus socios invirtieron en lo que parecían ser los problemas de Cabaceiras. Hicieron un esfuerzo para llamar a la población local a creer en esas potencialidades del municipio con el fin de vencer los obstáculos y pensar en un desarrollo integrado y sustentable.

Mucho de lo que difundimos en Cabaceiras fue el reconocimiento y valoración de aquello que es nuestro. La promoción de nuestra caatinga, de nuestra diversidad ambiental, de nuestra riqueza arqueológica, de la propia cultura del hombre caririzeiro, de la artesanía, la arquitectura histórica y la propia caprino-cultura (Ex-prefecto de Cabaceiras, 2012).

El evento creado por la Prefeitura Municipal se amplió al sumarse la Empresa de Asistencia Técnica de Extensión Rural (EMATER), la Empresa Estadual de Investigación Agropecuaria de Paraíba S/A (EMEPA), las Secretarías de Agricultura, Ciencia y Tecnología del Gobierno de Paraíba, las Asociaciones de Criadores, la Federación de Criadores y la Empresa Paraibana de Turismo (PBTur). Así, la fiesta se transformó en un evento de nivel nacional. El apogeo de la *Festa do Bode Rei* fue en 2003 cuando la ciudad de Cabaceiras conquistó a los medios de comunicación. Si bien antes la ciudad había aparecido en los principales diarios y revistas nacionales en 2003 también llegó a la televisión (en vivo en programas de mucha audiencia). A partir de entonces Cabaceiras es conocida nacionalmente como la “Tierra del *macho cabrío*”. Según el Departamento Municipal de Turismo (2003) la localidad atraía entre 20 y 30 mil visitantes durante los tres días de la festividad.

No obstante, por motivos que deben ser estudiados la “*Festa do Bode Rei*” fue transformándose en una festividad popular del interior nordestino brasileño, abandonando el mote de evento de repercusión nacional. Se observó que la fiesta va perdiendo público anualmente. Según el Departamento Municipal de Turismo (2003) la primera merma se produjo en 2008 debido a una inundación en la ciudad. La administración local admite una pérdida de turistas de 10% en los últimos tres años y atribuye el déficit a problemas de infraestructura como la carretera de acceso. Los empresarios del sector de hospedaje y restauración dicen que el público visitante en 2011 se asemejó al de 2006/2007 (10 mil visitantes diarios), muy lejos de los 50 mil turistas de 2003/2004.

Para los artesanos la festividad perdió casi el 25% de los visitantes que recibía anteriormente y esto se debió a la falta de inversión y de apoyo municipal. La inversión y la difusión de la fiesta cambiaron: *antes trabajábamos con la mística, no con la imagen real del macho cabrío. El proyecto formaba parte de un plan de marketing de ocho años que se fue modificando en forma gradual e incorporando íconos locales* (Idealizador del proyecto, 2012). Para el entrevistado si la localidad quiere atraer nuevos turistas y fidelizar a los existentes precisa volver al proyecto inicial, que promovía la cultura y los productos locales.

El énfasis puesto en la caprino-cultura también fue perdiendo el incentivo. La artesanía y la gastronomía aún continúan como punto central de la fiesta pero son pocos los expositores que participan del debate anual para elegir el mejor animal que interprete al “*Bode Rei*”. Se observó que Cabaceiras como ciudad turística ha entrado en una etapa de declinación. Para superarla deberán reinventarse nuevos acuerdos locales que involucren a los gestores locales, la iniciativa privada y el tercer sector, y den espacio a la participación activa de la comunidad local.

CONSIDERACIONES FINALES

La *Festa do Bode Rei* está asociada a un conjunto de factores que la identifican con la realidad del lugar. Fue a partir de la situación geográfica de la región y de los valores culturales y socioeconómicos agregados que hicieron de Cabaceiras un destino turístico con identidad propia y única. La caprino-cultura y la adversidad del clima que siempre fueron identificados como problemas para el desarrollo local y la mejora de la calidad de vida de la población fueron reinventadas y reconstruidas. Sol por demás, cabras por demás, piedras por demás y lluvia de menos, se constituirán en las potencialidades del municipio. La adversidad se transformó en materia prima. Si bien los caprinos eran vistos como una plaga se transformaron en una solución.

La reinención de Cabaceiras a partir de sus sitios simbólicos se dio dentro de un proceso donde fueron agregados varios agentes sociales. Así, las acciones de los agentes involucrados en este proceso fueron implementadas con la intención de escapar de las conformaciones del lugar por medio de astucias y tácticas de resistencia que fueron alterando la realidad y los valores locales, estableciendo una reapropiación y una nueva visión del territorio. En este contexto, las acciones de los agentes locales resaltan la importancia de las estrategias pensadas a lo largo del tiempo para crear e implementar un proyecto de desarrollo turístico local.

A pesar del dinamismo generado en el municipio durante más de una década con la caprino-cultura y la “*Festa do Bode Rei*” el turismo aún no ha sido capaz de generar un desarrollo sustentable del lugar a mediano o largo plazo. Por otro lado, aunque las estrategias y acciones para la reinención de Cabaceiras como ciudad turística fueron gestadas en sociedad con varios actores sociales, se observa que la población local no fue efectivamente integrada al proyecto. Los residentes no se apropiaron de la fiesta ni del proyecto de desarrollo turístico local, siendo espectadores y/o animadores del proyecto municipal. Así, el proceso generado a partir de la caprino-cultura en Cabaceiras muestra señales de deterioro.

La fragilidad en la articulación entre las fuerzas locales es una realidad que va más allá de Cabaceiras. El Estado brasileño constituido muchas veces por instituciones democráticas frágiles y de comportamientos político-administrativos que reúnen aspectos modernos y tradicionales de política gubernamental tiene dificultades para asumir políticas públicas que perduren en el tiempo y valoren la participación y equidad social. Esta realidad se presenta como uno de los principales desafíos para los gestores públicos y la población local no sólo en Cabaceiras sino en la mayoría de los municipios brasileños. Son políticas que exigen medidas de cooperación, equidad y participación social buscando el desarrollo local y también exigen acciones exógenas considerando el actual modelo globalizado.

A partir de esto más que pensar en conformismo y naturalizar las realidades locales y regionales, es necesario que cada lugar busque sus alternativas de desarrollo. A pesar de las dificultades y de algunos retrocesos, el poder local de Cabaceiras por medio de la invención de la localidad como ciudad turística logró dar visibilidad al municipio que, aún con el carácter semiárido del clima, buscó

alternativas para salir del círculo vicioso de la sequía, la pobreza y el escaso desarrollo local y regional. Las realidades son dinámicas y son social-histórico-espacial y temporalmente construidas. En este proceso dialógico sea por medio del turismo o de otro fenómeno socioeconómico y cultural los lugares se reinventan buscando un Desarrollo Situado por medio de nuevos modelos de desarrollo, como es el caso de Cabaceiras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. A.** (1994) "A Paraíba e seus problemas". Senado Federal/Fundação Casa de José Américo, Brasília
- Amâncio Alves, J. J.; Nóbrega de Souza, E. & Araújo, M. A. de** (2008) "Estudo descritivo da tipologia turística do município de Cabaceiras – Paraíba". Caderno Virtual de Turismo 8(3): 86-103
- Azambuja, M.** (2001) "A gastronomia como produto turístico". In: Castrogiovanni, A. C. (org.) Turismo Urbano. Contexto, São Paulo, pp. 69-76
- Bahl, M.** (2004) "Legados étnicos e oferta turística". Juruá, Curitiba
- Bakhtin, M.** (1987). "A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais". HUCITEC, São Paulo
- Barretto, M.** (2007) "Cultura e turismo: discussões contemporâneas". Papirus, Campinas
- Bauman, Z.** (1999) "Globalização as consequências humanas". Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Edições 70, São Paulo
- Bossier, S.** (1996) "Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político". Planejamentos e políticas Públicas (13): 111-147
- Bourdieu, P.** (2007) "A distinção: crítica social do julgamento". Edusp, São Paulo
- Brasileiro, M. D. S.** (2012) "Desenvolvimento e turismo: para além do paradigma econômico". In: Brasileiro, M. D. S.; Medina, J. C. C. & Coriolano, L. N. Turismo, cultura e desenvolvimento. EDUEPB, Campina Grande, PP. 75-98
- Canclini, N. G.** (2008) "Culturas híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade". EDUSP, São Paulo
- Carvalho, H. C. B. de.** (2001) "Artesanato de Caixeta em São Sebastião –SP". Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP - Piracicaba
- Cavaco, C.** (2001) "Turismo rural e desenvolvimento local". In: Rodrigues, A. B. (org.) Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. Hucitec, São Paulo, PP. 94-121
- Certeau, M.** (1994) "A invenção do cotidiano. Artes de fazer". Vozes, Petrópolis
- Costa, M. S. & Ferreira, M. R. de L.** (2010) "Desenvolvimento local e participação popular: a experiência do Pacto do Novo Cariri". Cadernos Gestão Pública e Cidadania 15(56): 29-48
- Cruces, F.** (1998) "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología". Alteridades 8(16): 75-84
- De Mais, D.** (2006) "O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial". José Olympio, Rio de Janeiro

Departamento Municipal de Turismo de Cabaceiras (2003) "Relatório anual da Festa do Bode Rei". Cabaceiras

Dias, R. (2003) "Sociologia do turismo". Atlas, São Paulo

Eagleton, T. (2005) "A ideia de cultura." Editora UNESP, São Paulo

Featherstone, M. (1996) "Localismo, globalismo e identidade cultural". *Sociedade e Estado* XI(1): 9-42

Geertz, C. (1989) "A interpretação da cultura". Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro

Goulart, J. A. (1966) "O ciclo do couro no nordeste: documentos da vida rural." Editora SAI, Rio de Janeiro

Grabois, J. ; Marques, M. I. M. & Silva, M. J. (1991) "A organização do espaço no baixo vale do Taperoá: uma ocupação extensiva em mudança". *Revista Brasileira de Geografia* 53(4): 81-114

Harvey, D. (2005) "A produção capitalista do espaço". Ed. Annablume, São Paulo

IBGE (2006) "Censo Demográfico". Disponível em <http://www.ibge.com.br>. Acesso maio 2012

Krippendorf, J. (2009) "Sociologia do turismo. Para uma compreensão do lazer e das viagens". Editora Aleph, São Paulo

Laraia, R. B. (2009) "Cultura: um conceito antropológico". Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro

Medina, J. C. (2009) "Re-construcción material y simbólica del espacio urbano". Editora de la Universidad de Granada, Granada

Molina, S. (2003) "O ps-turismo". Aleph, São Paulo

Pablos, J. C. & Medina, J. C. (2004) "Las lógicas del turismo: del consumo a la construcción de la sociedad". In: Blanquer, D. (org.) *Turismo cultural e urbano*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 256-278

Pereira Duarte, C. J.; Almeida, H. A.; Silva, L.; Almeida J. N. & Oliveira, I. A. (2004) "Principais causas da decadência no cultivo do alho na comunidade de Ribeira, Cabaceiras, PB". *Anais da 56ª Reunião Anual da SBPC*, Cuiabá

Pereiro, X. (2009) "Turismo cultural. Uma visão antropológica". ACA y Revista Pasos (Colección Pasos Edita), Tenerife

Sampaio, F. (2009) "A gastronomia como produto turístico". *Exedra (Temático – Turismo e Património)*: 119-113

Schlüter, R. G. (2009) "Patrimônio imaterial e turismo: a gastronomia como recurso cultural". In: Camargo, P. de & Cruz, G. da (org.) *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Editus, Ilhéus, pp. 251-277

Sebrae (2005) "Projeto de desenvolvimento regional integrado e sustentável do Cariri Paraibano": Paraíba

Sirgado, J. R. (2001) "Espaço e desenvolvimento no Cone Leste Paulista". Rodrigues, A. B. (Org.) *Turismo Rural: Práticas e perspectivas*. Contexto, São Paulo, pp. 69-101

Souza, B. I. & Suertegaray, D. M. A. (2011) "Estratégias de sobrevivência do pequeno produtor em áreas sujeitas à desertificação no semiárido brasileiro". *Passages de Paris* 6: 365–386

Souza, B. I. de (2008) "Cariri Paraibano: do silêncio do lugar à desertificação". Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociência. Programa de Pós-graduação em Geografia, Porto Alegre-RS

UNESCO. (2002) "El turismo como industria cultural: Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe". La Habana

Veiga, J. E. da (2006) "Meio ambiente & desenvolvimento". Editora SENAC, São Paulo

Zaoual, H. (2008) "Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?" Caderno Virtual de Turismo 8(2): 1-114

Zaoual, H. (2003) "Globalização e diversidade cultural". Cortez, São Paulo

Recibido el 01 de mayo de 2013

Reenviado el 07 de Julio de 2013

Aceptado el 14 de Julio de 2013

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués