

Cunha: entre o tradicional e a sociedade contemporânea

*Pedro de Alcantara Bittencourt Cesar¹
Beatriz Veroneze Stigliano*

Resumo: Analisa-se o desenvolvimento do turismo cultural e sua relação marcante com seus atrativos. Identificam-se, por meio de história de vida dos moradores da cidade de Cunha, da análise da paisagem e de dados oficiais, os principais aspectos e valores que a cerâmica de alto-forno proporciona, na formação do processo de visitação turística, confrontando tais práticas do turismo sustentável com a base local e as relações globais, formulando um panorama das relações sociais, econômicas e culturais desenvolvidas. Com tais parâmetros, analisam-se as oportunidades geradas no lugar e as relações da população com o turismo. Finaliza-se analisando o valor de sustentabilidade que Cunha apresenta, justificada como modelo em turismo sustentável baseado em suas relações locais, através da ação de um grupo de ceramistas que desenvolve, por meio da sua atividade, a base da atratividade para o turismo.

INTRODUÇÃO

A pequena cidade valeparaibana de Cunha representa, no panorama do turismo paulista, uma referência de sucesso há muitos anos, freqüentemente mencionada por profissionais da área e pela grande mídia, que pontuam sua transformação em localidade turística, impulsionada por uma demanda turística crescente. Para compreender tal situação, desenvolveu-se pesquisa, estruturada em história de vida (BOGDAN e BIKLEN, 1991), por meio de depoimento de seus moradores, principalmente aqueles envolvidos com a visitação turística. Tal panorama foi ainda complementado com coleta de dados (CESAR e STIGLIANO, 2004) oficiais da cidade, informações sobre a atividade turística, além da análise da paisagem (LYNCH, 1960). Na análise da paisagem, foram observados os elementos formadores de uma nova urbanidade (PANERAI, 2006), pelo turismo (CESAR, 2004). Na história de vida, buscamos resgatar as relações que determinadas pessoas

¹ CICOP-Brasil. E-mail: pedrotur@usp.br

desenvolvem nos processos cotidianos (BOGDAN e BIKLEN, 1991). Tais relatos buscam a valorização da oralidade e os testemunhos vivos, por uma percepção pessoal (CHIZZOTTI, 2005, p.95) sobre a inserção do turismo e as transformações da localidade.

Na pesquisa, deparamo-nos com o estudo do camponês paulista. Embora não seja este o motivo deste trabalho, é impossível dissociá-los. Caracterizado pelo isolamento, a posse da terra, o trabalho doméstico, o auxílio vicinal, a disponibilidade de áreas de cultivo agrário e a margem de lazer (CANDIDO, 2001) contrastam com os novos moradores que inserem práticas contemporâneas, estabelecidas por complexas estruturas e em redes horizontais (CASTELLS, 2001). Se os antigos habitantes do local são associados a festas e eventos religiosos, aos novos moradores são relacionadas novas técnicas e formas de relações sociais. Nota-se, assim, uma lógica recente na localidade, envolvendo o morador autóctone, com um aspecto bucólico, interiorano, que compõe, junto com os recursos naturais e culturais da cidade, os atrativos que motivam a vinda de turistas e as novas relações por novos atores. Esses, também moradores, reorganizam as condições espaciais, sócio-econômicas e culturais e definem a perspectiva atual de Cunha.

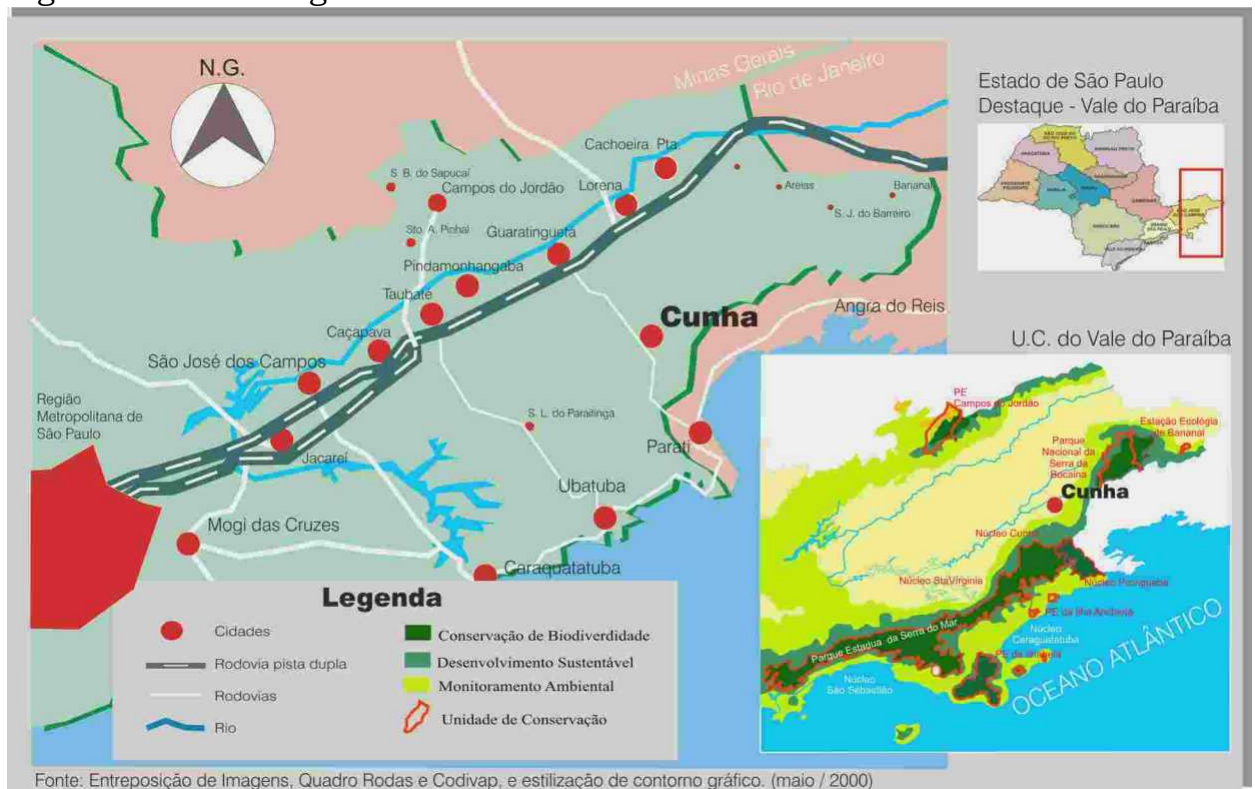
CUNHA COMO RECORTE ESPACIAL

Situada no Vale do Paraíba paulista, entre a Serra do Quebra Cangalha e a Serra da Bocaina, e limítrofe à cidade litorânea de Paraty, Cunha, tem, um perfil histórico de uma participação complementar, até mesmo periférica, em uma estrutura em rede (conforme teorizado por CASTELLS, 2001), nos processos econômicos da região e do mundo. Historicamente, Cunha tipificou-se, “sempre [como] secundária e dependente dos grandes movimentos sociais e econômicos, que ocorreram no vizinho Vale do Paraíba e no imenso interior de São Paulo e Minas Gerais” (SHIRLEY, 1977, p.35). Anteriormente envolvida em oportunidades geradas pelos ciclos do ouro, do café, se vê, atualmente, abarcadas nas relações específicas deste momento atual, de sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2002) e de consumo de objetos simbólicos (BOURDIEUR, 2003).

No momento de maior pujança econômica da região do Vale do Paraíba, ou seja, no ciclo cafeeiro do século XIX, “Cunha situa-se na posição bem curiosa de ser produtora primária, isto é,

comprometida com a produção de colheita de subsistência” (SHIRLEY, 1977, p.39 e 51), comercializando feijão, arroz, porcos às fazendas de escravos do Vale do Paraíba. Peculiaridade esta que caracteriza o não envolvimento sócio-cultural com os grandes centros, o que propicia ao local ser objeto de estudo de trabalhos científicos memoráveis. Na localidade Emílio Willens, em 1945, realizou o “primeiro estudo de comunidade” no Brasil (MARTINS, 1977), e o antropólogo Robert W. Shirley, ao final da década de 60, estudou a presença de uma sociedade tradicional de campesinato paulista – caracterizada e definida como caipira.

Fig. 1 – Cunha e região



Autor: Pedro de A. Bittencourt CESAR: 2008

Entretanto, suas características como espaço regional apresentam-se por valores morfológicos e estratégicos que marcam profundamente o local, normalmente descrito como fez Shirley, como sendo uma região extremamente bonita, onde:

A superfície do Vale é, em grande parte, plana e de excelente terra agrícola, e nela se encontram algumas fazendas de extrema prosperidade. Ao norte, surge a serra da Mantiqueira, um grande maciço com 2700 metros de altura. [...] Dois outros blocos de montanhas cristalinas formam o muro meridional do Vale: a serra da Bocaina, a leste, com

2100 metros de altura, e a serra do Quebra Cangalha, a oeste, com cerca de 1200 metros de altitude (SHIRLEY, 1977, p.27).

Cunha, especificamente, caracteriza-se, como corredor de ligação de São Paulo e Rio de Janeiro, além de sua proximidade com as cidades do litoral paulista e a cidade de Paraty, que definem rotas de ligação do litoral sul fluminense e o planalto do Paraíba do Sul (vide Fig.1).

O PANORAMA DO TURISMO: O LUGAR E O GLOBAL

Procura-se, inicialmente, analisar a atividade turística desenvolvida em Cunha. Embora este estudo não tenha a pretensão de, em tão poucas palavras, esgotarem o assunto, busca-se colaborar com parâmetros para uma análise sobre esta questão. Deve-se ter, primeiramente, como referência, que desenvolvimento *não* pode ser entendido, como sinônimo de desenvolvimento econômico, embora muitos, e não só economistas, continuem a reduzir aquele a este. Isto, por sua vez, nos leva a pensar no conceito de desenvolvimento como integrado em aspectos sociais, culturais e ambientais, com os econômicos. Sugerimos que suas construções se façam de acordo com um aspecto e escala do turismo comprometido com a base local.

Neste panorama, o lugar, ao ser valorizado, define-se por estes agentes antagônicos ao local, ao mesmo tempo em que são formadores do espaço global, contribuindo com valores simbólicos que justificam a visitação, no panorama global (BAUDRILLARD, 2002). Entretanto, reforçamos a crença de o local do atrativo ser o lugar as relações de produção. Desta forma, o turismo com base local exclui, ou diminui a gerência externa e universal. Para tal, há que se “confiar na capacidade e sabedoria locais na identificação dos problemas e na tentativa de soluções originais, com base na sua própria experiência e na de outros grupos similares” (RODRIGUES, 1997, p.58). Abandonasse, assim, o efeito dominante e centralizador da globalização como meio operante, embora não desprezemos suas necessidades como definidoras de novas atratividades e estruturas definidas nas esferas globais, sendo parceira na definição da localidade como turística.

No processo que também se justifica como sustentável, social e culturalmente, os atores sociais emergentes e a gestão comunitária são detentores do processo decisório, que exige uma outra direção, a qual “demanda a mobilização das lideranças, em todas as fases do processo, ou seja, na

concepção, implantação e monitoramento dos projetos” (RODRIGUES, 1997, p.61). No lugar, espera-se a formulação de uma ação local compromissada com o turismo, com a criação de um sistema de suporte para micro-investidores; do incentivo à formação de iniciativas diversas por agentes individuais, o apoio técnico e científico para a abertura dos empreendimentos e cooperativas; além de possibilitar a formação de novas possibilidades profissionais, e do apoio à economia formal e informal, para a manutenção de novos arranjos produtivos (RODRIGUES, 1997).

Na atividade turística comprometida com o lugar, seu relacionamento com os aspectos de sustentabilidade deve ser feito por um arcabouço de práticas definidas por este princípio. Tais princípios devem ser na escala das relações cotidianas, tendo a sua produção definida por modos de produção existente no local, e, ainda, comprometidos com a manutenção dos valores locais da identidade cultural. O que se faz na construção de uma via democrática e do estabelecimento de pequenas escalas de operação e baixos efeitos impactantes (BENEVIDES, 1997). Nela, espera-se que a atividade turística se constitua por reprodução comprometida com o desenvolvimento local. E que, nesta condição, tenha o seu controle feito “por atores sociais locais, das atividades para eles desencadeadas, permitindo assim que as comunidades locais se apropriem dos benefícios gerados (CAMPANHOLA e GRAZIANO SILVA, 2000, p.151).

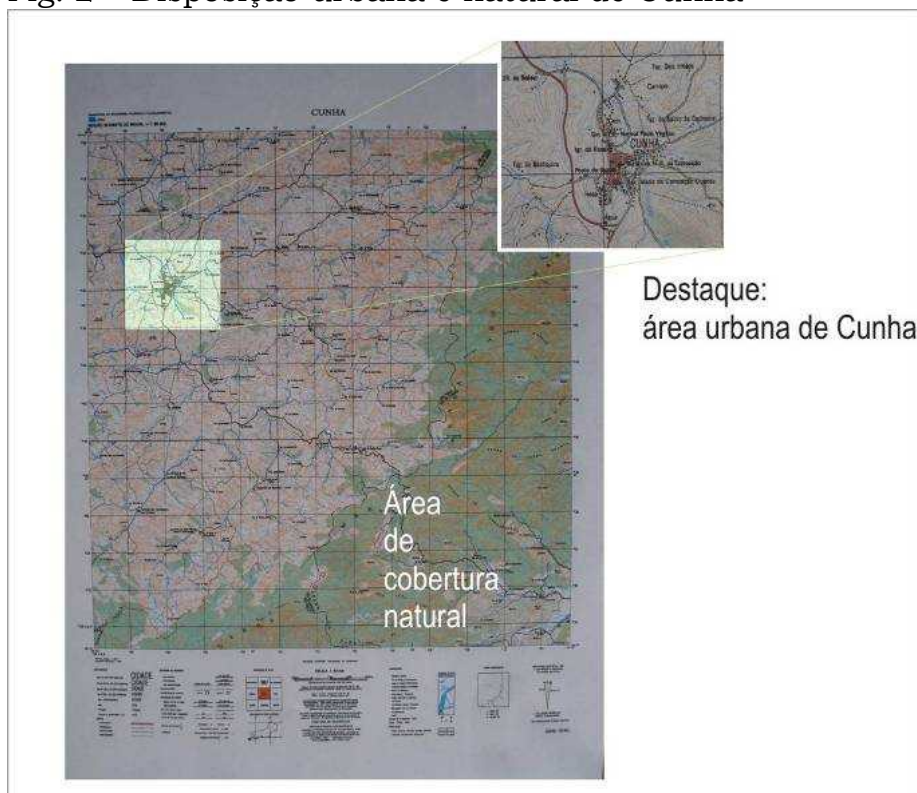
Espera-se, assim, que o turismo, mesmo que envolvido por dinâmicas justificadas em representações de uma sociedade global, seja formulado por uma produção sustentável que se justifique nas escalas locais, de produção e desenvolvimento.

A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM CUNHA

Podemos afirmar que, com a atividade de cerâmica de alto-forno, em 1975, uma nova formação econômica inicia-se na cidade. A escolha de Cunha se dá por ser uma localização no eixo metropolitano de São Paulo-Rio de Janeiro, e, ainda, entre Campos do Jordão e Paraty, que se caracteriza pela existência de uma grande demanda de alto poder de consumo e de definições de valores estéticos e de comportamento. Além dos motivos relacionados com a demanda potencial, era relevante a abundância da matéria prima, ou seja, sobras de madeira de reflorestamento e a

existência de boa argila (Fig.2). Situação que se configura como fator determinante para o assentamento do núcleo de ceramistas, determinado com a migração de mão de obra com forte influência da técnica japonesa de alto-forno. Resulta, assim, em uma produção, na cidade, servindo para abastecer o consumo nacional de objetos com esta técnica, comercializadas, principalmente em lojas sofisticadas, frequentadas pela classe alta e média alta.

Fig. 2 – Disposição urbana e natural de Cunha



Fonte: Carta Topográfica de Cunha IBGE, 2000

Observa-se o desenvolvimento de três momentos distintos nos processos de produção da cerâmica: inicia-se com a implantação do primeiro forno para a fabricação da cerâmica na cidade, em que os artistas ligados ao Noborigama de alta temperatura têm fornos comunitários para os artífices; a partir de 1985, a produção torna-se individual; embora não deixe de ter uma forte relação comunitária entre eles, e, finalmente, num terceiro momento, o grupo inicial não é mais o único detentor da técnica, incentivando a formação da atividade por artistas locais, envolvidos com a técnica oriental.

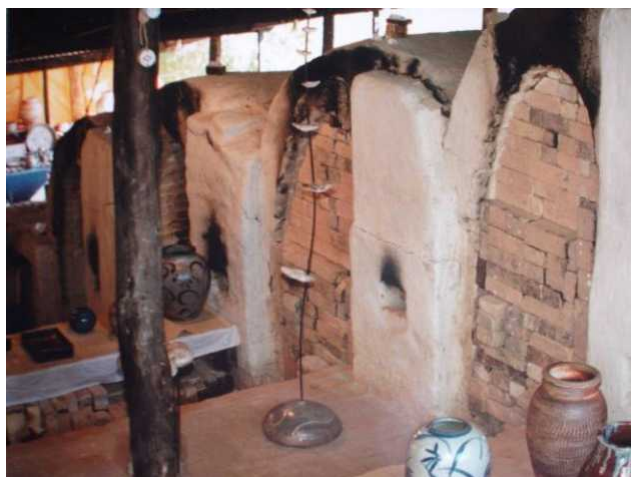
O processo de produção esteve, por muitos anos, marcado por uma longa distância entre a fabricação das peças, os diversos estágios de venda imediata até a venda varejista final dos

produtos. Esta situação dificultava a formação de um valor agregado à cerâmica, por parte dos ceramistas e até mesmo um reconhecimento do trabalho, dos interesses da demanda e a criação de especificidade nas peças. A alteração se inicia por parte dos ceramistas, com uma aproximação entre a oferta e a demanda, já constituída nos centros urbanos, e que precisava, entre outras possibilidades, do oferecimento de uma oferta ao meio produtivo agregado de um panorama de hospitalidade. Com tal intuito, no início da década de 1990, os ceramistas estruturam os primeiros eventos, como uma nova oportunidade de venda da cerâmica – direto nos ateliers. São, a partir de então, convidadas centenas de pessoas, consumidores efetivos e potenciais, para se deslocar até a cidade, com o pretexto de conhecer o processo de abertura dos fornos. Inicia-se, assim, a inversão do processo de venda, oferecendo à demanda a oportunidade de conhecer novas cerâmicas produzidas a cada nova abertura de forno.

Muitos dos compradores passam, desde então, a se deslocar até Cunha. Imediatamente, cria-se a necessidade de pernoite deste visitante, comprador de cerâmica, que se define com a formação de um consumo de lazer destes, seus familiares e amigos, que chegam à cidade, carregando uma série de representações e expectativas. Desta forma, inicia-se a consolidação do desenvolvimento da atividade turística, com o consumo *in locu*, contribuindo, imediatamente, para a afirmação da localidade como turística.

Tal circunstância cria um cenário agregado de valores simbólicos ao processo, sustentado, durante todo o ano, com a possibilidade de visita dos diversos ateliês na cidade e o reconhecimento dos diferentes estilos particulares de cada ceramista. Porém, o evento, a festa que realiza a formação da tradição como ponto alto da visita, a “cerimônia”, é a abertura dos fornos, realizada, em média, quatro vezes por ano, por cada um dos ceramistas da localidade. O que reforça a tese de que a elaboração, ou construção, de valores do objeto e sua essência mítica, se faz por meio de uma tradição inventada, na qual se desenvolve “um conjunto de práticas normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição” (HOBBSAWM, 1984, p.9).

Fig. 3 – Vista da distribuição dos alto-fornos e das peças



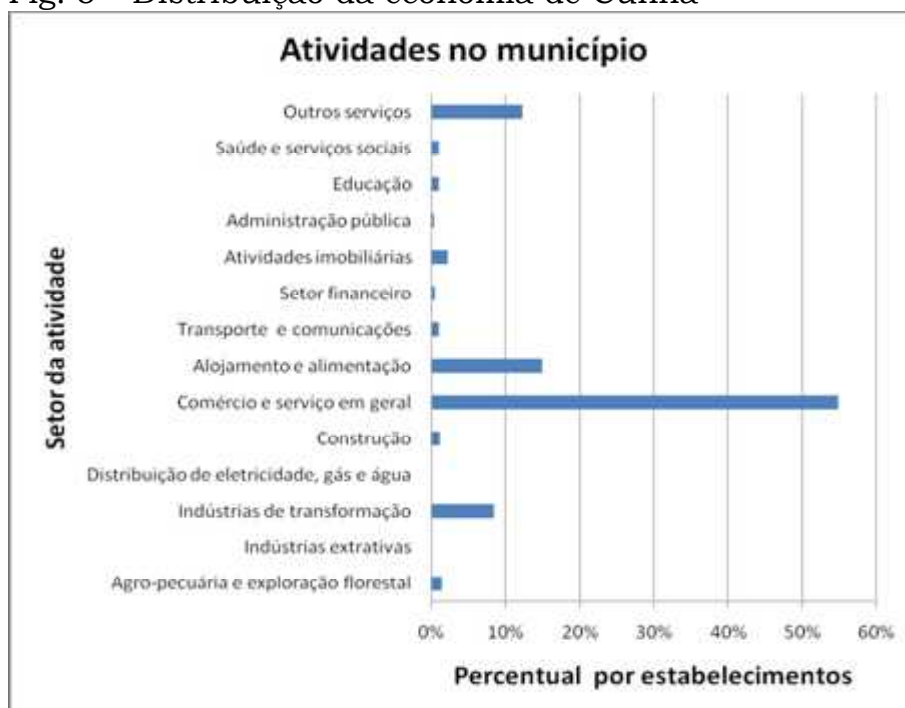
Autor: Pedro de A. Bittencourt CESAR: 2008

Nesta relação, reconhece-se a cerâmica Noborigama por seu acabamento personalizado na superfície vitrificada, sendo que a sua cor, entre outras características da obra, é definida pelas condições ambientais e intenção do ceramista. Tal perspectiva associa-se a outros momentos importantes para a formação do produto turístico: a criação do festival de inverno (1993), com a apresentação de atrações culturais, e as ações definidas após a participação dos empresários locais em oficinas de capacitação, desenvolvida pelo SEBRAE-SP, como a criação de uma associação de empresários do setor (Cunhatur). Atualmente, os atores sociais do local buscam reforçar um processo de sustentabilidade, buscando outras formas maiores de opções de atratividade (PMC, 2002, p.4).

No entanto, observa-se que pouco se colabora para a diversidade do atrativo, mas para a formação de uma oferta que pode, inclusive, ser conflitante com a de interesse do turista de Cunha. Este caracteriza-se por pertencer a um segmento específico e que se satisfaz com atividades requintadas - basicamente, a compra de cerâmica, e toda uma relação de representação social envolvida no evento e nas lógicas e valores simbólicos do processo. A oferta turística estrutura-se no interesse pela natureza, através da preservação e da educação ambiental, na cultura e na tradição, e, principalmente com os eventos no decorrer do ano e os serviços oferecidos pelo setor turístico (PMC, 2002, p.4), que agregam as dezenas de aberturas de forno. Outras ofertas de artesanato local não atingiram uma posição de tanto destaque como a cerâmica, embora tenham tido a sua requalificação em virtude do turismo.

Paradoxalmente a esta situação, o município apresenta algumas áreas sociais críticas, sendo um dos maiores e mais pobres municípios do estado, o que incentiva ações políticas que buscam estabelecer estratégias para alavancar a economia, principalmente, por meio do turismo. Na expectativa de ter um instrumento de combate aos baixos índices e deficiências sociais existente, agrega-se a tal questão o desenvolvimento de programação diversificada para o estímulo do visitante em conhecer a cultura local. Isto é complementado com ações para assegurar a participação dos habitantes locais nos novos negócios do turismo, por cursos profissionalizantes de treinamento e capacitação e o incentivo para a abertura de novos empreendimentos (PMC, 2002, p.6).

Fig. 5 – Distribuição da economia de Cunha



Fonte: IBGE, 2005

No início da década de 2000, a atividade turística empregava, aproximadamente, três centenas de pessoas com uma oferta de 513 leitos de hospedagem e 105 leitos improvisados, na alta temporada, distribuídos em 25 estabelecimentos hoteleiros, além de diversos restaurantes, casa de segunda residência, lojas de artesanato e serviços.

ANÁLISE DA ATIVIDADE DE VISITAÇÃO LOCAL

O desenvolvimento do turismo com base local implica que o morador seja um agente ativo na atividade turística. Assim sendo o lugar se caracteriza como formador de oportunidades quanto aos aspectos físicos e humanos, interagindo os. O local contribui ativamente para a formação do “cenário turístico”, e de elementos físicos, como o solo, o clima, a topografia, a vegetação, entre outros fatores, além de se possuir cachoeiras e trilhas, constitui paisagens bucólicas, o que propicia a atividades turísticas ao ar livre. Para a produção da cerâmica oferece argila de boa qualidade, abundância de madeira para carvão, entre outras características que estimulam a atividade dos artífices, além do panorama marcante com relação às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraty.

Fig. 6 – Capa do Folder de Cunha



Fonte: Cunhatur, 2007

Sobre a questão humana, observa-se que a população local, autóctone ou não, tem sido parte fundamental, como agente na atividade turística. Notoriamente, a formação da motivação do turismo de Cunha está no comprometimento destes, formando a atratividade local. De modo geral, a atividade da abertura dos fornos se entrelaça com os outros eventos, sendo que, embora distribuídos por dezenas de vezes, no decorrer do ano, todos concentram as maiores expectativas no período de julho, tendo, hoje, como suporte, o festival de inverno.

Nota-se que, comumente, em Cunha, as pessoas estão com os preceitos de um turismo sustentável e com base local, principalmente aquelas envolvidas com a atividade turística (vide Fig.6). Isto faz com que o setor turístico assuma compromissos com muitos de seus elementos determinantes, mantendo um comprometimento com o lugar, de identidade e de constante resgate dos valores locais. O aumento das escalas nas festas pode ser observado, por exemplo, no crescimento da Festa do pinhão, elaborada na década passada por quatro barraqueiros, a qual tem tido um

crescimento notório a cada novo ano, ou, mesmo, com o envolvimento maior do comércio local na sua promoção, que tem feito o numero de barracas ultrapassarem a dezenas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cunha pode ser identificada, hoje, como uma cidade com turismo cultural consolidado, em uma escala regional. Duas características marcantes são a participação dos moradores como corpo formador do produto turístico, superando competições comumente observadas em outras localidades com um espírito cooperativo, e a atividade turística formada por iniciativas próprias e de baixíssima participação de investimentos de capital externo. A formação de sua atratividade tem forte apelo na produção de cerâmica, o que pode ser definido como uma tradição inventada. A abertura dos fornos de cerâmica de alto-forno configura-se como o principal evento, agregada da oferta de visitação a áreas naturais, opções gastronômicas da truta, do pinhão e da cozinha regional. Este panorama atribui toda uma nova urbanidade que está sendo formada na cidade. O tradicional e o bucólico reconstroem, por uma complexa engenharia, a formação de valores simbólicos que redefinem novas territorialidades pelo turismo, incorporando a adoção de novos atores no cotidiano local, consumindo produtos, serviços e lugares e definindo novos arranjos produtivos, sociais e espaciais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 4ed. São Paulo: Perspectiva, 2002
- BENEVIDES, Ireleno Porto. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. In. RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo, desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997, pp.23-41.
- BOGDAN, Robert C. e BIKLEN, Sari Knopp. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*, Porto: Porto ed.1991
- BOURDIEUR, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

- CAMPANHOLA, Clayton e GRAZIANO SILVA, José. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. *In.* ALMEIDA, Joaquim Anécio e RIEDL, Mário. *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru: EDUSC, 2000.
- CANDIDO, Antonio. *Os parceiros do rio Bonito, estudo sobre o caipira e a transformação dos seus meios de vida*. São Paulo: Duas cidades e Ed. 34, 9ed., 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol.1, 5ed. São Paulo: Paz e terra, 2001.
- CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. A urbanização turística como categoria de análise na produção social do espaço. *In:* II Seminário de Pesquisa em Geografia Física, 2004, São Paulo. Caminhos da Pesquisa em Geografia Física, 2004. v. 1. p. 417-427.
- CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt; STIGLIANO, Beatriz Veroneze. Inventário Turístico: primeira etapa da elaboração do plano de desenvolvimento turístico. 1. reimpr. Campinas: Alínea editora, 2004. v. 1. 96 p.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 7ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- LYNCH, Kevin. *The image of the city*. Cambridge: MIT Press, 1960.
- MARTINS, José de Souza. Prefácio da edição brasileira. *In:* SHIRLEY, Robert W. *O fim de uma tradição: cultura e desenvolvimento no município de Cunha*. São Paulo: Perspectiva, 1977, pp. 19-23.
- PMC – Prefeitura Municipal de Cunha. *Relatório: estância climática de Cunha*, relatório impresso, Cunha, 2002.
- RODRIGUES. Adyr Balastrieri. Turismo local: oportunidade para inserção. *In.* RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo, desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997, pp. 55-64.
- SHIRLEY, Robert W. *O fim de uma tradição: cultura e desenvolvimento no município de Cunha*. São Paulo: Perspectiva, 1977.