

A CIDADE IMAGINADA – SALVADOR SOB O OLHAR DO TURISMO

GOLI GUERREIRO, DRA.

Unifacs/Fac. Jorge Amado

goliguerreiro@gmail.com

RESUMO

Este artigo no campo da antropologia do turismo se debruça sobre a construção da imagem da Cidade da Bahia, como é conhecida a capital do Estado, e discute as relações entre cultura local e a atratividade turística. A pesquisa procura demonstrar que a imagem de Salvador foi tecida num processo histórico-cultural que envolve muitos articuladores - artistas, intelectuais, políticos, gestores públicos -, resultando na idéia de baianidade. Apoiado na legitimidade dessa rede, o marketing turístico veicula uma imagem glamourizada, através das mídias - eixo fundamental da era estético-comunicacional que estamos vivenciando. Cientes da capacidade de transcendência da produção cultural da cidade, disseminada nacionalmente, sobretudo, nos anos 60 e 70 do século passado, os gestores turísticos inseridos num contexto político-econômico que privilegia esta atividade, consolidam, a partir dos anos 1980, a transformação das particularidades da cultura local em atrativos turísticos, investindo assim no turismo cultural.

Palavras-chaves: imagem turística, turismo cultural, cultura baiana.

ABSTRACT

This article is about Tourism Anthropology, which looks into the development of the image of the city of Bahia, known as the capital city of this Brazilian state. This also discusses about the relationships between its local culture and tourist attractions. This research seeks in demonstrate that the image of Salvador was 'weaved' through its historic-cultural process which involves many Artists-Articulators, Intellectuals, Politicians, Income Tour Operators, resulting in the idea of 'Baianidade - 'Bahianity''. Supported in the legitimacy of this 'web', the Tourism Market shows a sort of glamour image through the medias – the main fundamental of the aesthetic-communicational Age which we all are living by now. Aware of the transcendence capacity of the cultural production in town, spread nationwide, specially in the last century in the 60's and 70's, the Incoming Tour Operators living by the political-economic context which privileges this activity, consolidate, as from 1980, the transformation of the particularities of the local culture into tourist attractions, and therefore invested in the cultural tourism.

Key words: Tourism Image, Cultural Tourism, Bahian Culture.

I – A IMAGEM E AS CIDADES NA CENA CONTEMPORÂNEA

“O olhar é o mais seguro veículo da paixão”

Michel Foucault

A produção de imagens é um dos fenômenos mais vigorosos da atualidade. Muitos pensadores dedicam-se a analisar o lugar e a importância da imagem nas sociedades contemporâneas. Segundo Vattimo (1987), a realidade é o “resultado do cruzamento da contaminação das múltiplas imagens, interpretações, reconstruções” (VATTIMO, 1987, p.45). O nosso vasto acervo iconográfico – gerado pelas pinturas, esculturas, fotografias, pelo cinema, pela televisão e pela publicidade – dominado pela avalanche midiática constrói um “mundo imaginal”, como quer Maffesoli. Um mundo em que o imaginário, o simbólico, as aparências, a imaginação e a estética estão em primeiro plano (MAFFESOLI, 1995).

O avanço tecnológico gerou uma possibilidade infinita de criação de imagens que por sua vez permite uma imensa gama de formas de interagir com o mundo. As relações com o mundo imagético são um modo de ser e estar no mundo. A imagem é uma forma de construirmos a nós mesmos. Nesse processo, memória e ficção se inter cruzam para produzir os modos de perceber o mundo e ser percebido por ele. A imagem nos coloca em relação com o outro através dos múltiplos sentidos que a imaginação desperta. “Aceitar essa síntese perceptiva é se auto-aceitar, aceitando e desidealizando o outro. Estar essa abertura não é uma mera representação intelectual, mas, sobretudo, a expressão de uma experiência corpórea, existencial” (MILTON, 1995, p.11).

A força do mundo imagético delinea uma era estética conhecida como pós-modernidade. O mundo ocidental passou, a partir dos anos 50/60, por uma profunda transformação cultural que tem como marcos a conquista do espaço, a informática, a globalização eletrônica e a contracultura. A intensidade e natureza dessa onda marcaram o fim de um tempo histórico - a modernidade e os pensadores contemporâneos colocaram em cena a idéia de pós-modernidade. Esta expressão, que atravessa décadas, indica a indefinição do processo, afinal o termo quer dizer apenas: depois da modernidade.

No entanto, um retrospecto de quase 50 anos, permite uma caracterização menos imprecisa do novo tempo e alguns autores já arriscam nomeá-lo como “Sociedade da Informação”, “Idade Mídia”, “Era das Comunicações” ou “Sociedade/Cultura de Consumo”. Nos três primeiros, a mídia é o ator principal desse processo que exhibe como características fundamentais o poder da informação. O último remete ao avanço do capitalismo que transforma cidadãos em consumidores através da multiplicação dos padrões de consumo e a grande ampliação das escalas de necessidade (CANCLINI, 2001). Em comum, a supremacia da imagem que configura as informações e visibiliza as mercadorias.

Mike Featherstone (1995) avalia o movimento de generalização dos mercados como fundador da “cultura do consumo”, compreendida, primordialmente, como “consumo de signos”. Para ele, “usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995: 121). As cidades são o espaço privilegiado desse processo de dimensões planetárias que conecta mídias e mercados.

Desde os primórdios da civilização, as cidades têm sido o local por excelência da produção tecnológica, intelectual e artística das mais variadas sociedades do planeta. Seu papel na gestação de culturas originais informadas por elementos de diversos povos e movimentadas por uma incessante circulação de idéias, permitiu às urbis uma posição privilegiada no campo da produção humana. Espaços de diversidade étnica, lingüística, comportamental e ideológica, as cidades são guardiãs do debate cultural em todas as épocas históricas e fontes inesgotáveis do imaginário coletivo.

Sua importância se manifesta também em estatísticas. Quase 50 % da população do planeta vive hoje em cidades e este dado não apresenta o menor sinal de retração, ao contrário, calcula-se que em 2025 esta porcentagem pode alcançar um patamar ainda maior, cerca de 61% (www.oaprendiz.com.br).

As cidades são o lugar do hibridismo, da miscigenação. Ao mesmo tempo que são um espaço mestiço são também o lugar da multiculturalidade que enfatiza a necessidade do reconhecimento le-

gítimo da diferença. As cidades passam a ser entendidas enquanto caldeirões pluriétnicos e poliglotos. Uma luta política se trava no cenário global em nome da diversidade cultural.

Segundo Giddens (1991), ao mesmo tempo em que as relações sociais se tornam esticadas, através de uma rede de comunicação planetária, como parte do mesmo processo, vemos o fortalecimento de pressões para autonomia cultural local. Nesse contexto, as fronteiras perdem densidade para dar lugar a experiência concreta do pertencimento a um espaço, um bairro, um território, uma cidade.

A importância cultural e o fascínio que as cidades exercem se manifestam também na capacidade de construir e veicular imagens de si mesmas. Para Lynch, “a cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores” (LYNCH, 1999, p.2).

A imagem turística é uma das formas de construir, representar e tornar visível a cidade que, no contexto da cultura de consumo, torna-se mercadoria ou produto no vasto e competitivo mercado global.

Não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo. Nada escapa a essa colocação em forma. O produto literário, religioso ou cultural. O mesmo acontece com as cidades, regiões ou países que, dessa maneira são ilustrados e que pelo logo, slogan ou outro design interpostos pretendem oferecer de si mesmos uma imagem que deixa marcas e que favorece sua dinamização externa e sua animação interna (MAFFESOLI, 1995, p.125).

O desenvolvimento do turismo no Brasil gerou necessariamente um mercado de cidades e há uma imagem turística para cada uma delas.

II - A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE SALVADOR DA BAHIA

A criação pela Prefeitura Municipal de Salvador da Secção de Turismo no Arquivo Público de Salvador, nos anos 1930, marca o início da atividade turística em âmbito governamental. No entanto, até os anos 1950 a atividade manteve um caráter assistemático com uma presença esporádica de flu-

xos nacionais e estrangeiros. A economista Lúcia Queiroz, que realizou uma obra de referência sobre o turismo na Bahia, afirma:

Apesar das experiências relatadas, o turismo na Bahia continuava a manter um caráter amadorístico na fase em análise. O primeiro aparato institucional tinha um âmbito de atuação muito restrito, inexistiam guias de turismo qualificados para a função de recepção e a hotelaria era pouco expressiva (...). O acesso à capital baiana dava-se, sobretudo, por via marítima e, em menor escala, por aviões³ (QUEIROZ, 2002, pp.28-9).

O depoimento do historiador Cid Teixeira, que foi guia de turismo amador, também oferece pistas sobre o processo. Ele conta: “Nos anos 50, a gente ia pro cais pegar turista, era um jeito de ganhar algum dinheiro. Os poucos turistas vinham do Sul, estrangeiro era uma raridade” (entrevista concedida à autora em 30.10.02).

Nesse momento, na incipiente indústria do turismo não havia ainda a preocupação com a construção de uma imagem turística da cidade. Somente em 1952, a prefeitura municipal veicula o Roteiro turístico da cidade do Salvador, o primeiro material institucional produzido para a atividade turística, que começa a se dinamizar a partir do meado dos anos cinquenta. Em 1955, Salvador sedia o III Congresso Nacional de Turismo e a Diretoria Municipal de Turismo lança o primeiro Plano Diretor de Turismo do país. Algumas estratégias desse Plano indicam uma intenção de construir uma imagem para a cidade.

A nova sede da Diretoria Municipal de Turismo (DMT) era, em si, um atrativo turístico. Instalada no Belvedere da Sé no Centro Histórico de Salvador com vista para a Baía de Todos os Santos, o órgão contou com um monumento do artista plástico baiano Mario Cravo que esculpiu em pedra sabão uma sereia em um lago, cuja iluminação permitia uma visão privilegiada do cenário, inclusive à noite.

A idéia era transformar o monumento em um atrativo peculiar da Bahia, similar à Fonte do Trevo na Itália, onde os turistas podiam depositar moedas para obter boa sorte. No Belvedere foi montado um setor de pesquisas turísticas, que buscavam levantar informações sobre a história da cidade e a cultura baiana. (O órgão) produziu o Mapa Turísti-

co da Cidade do Salvador, desenhado pelo artista plástico Carlos Carneiro, com informações sobre atrativos históricos, manifestações populares, atrativos naturais, etc. (QUEIROZ, 2002, p.47).

Este Plano Diretor preocupou-se ainda com a qualificação do receptivo, treinando inclusive motoristas de táxi e a guarda municipal com vistas a um bom tratamento dispensado ao turista. Além disso, patrocinou cursos de arte culinária local com professores consagrados na área de história e cultura na Academia Baiana. Em 1958, um Roteiro Turístico publicado nesta gestão utilizava as imagens criadas por compositores famosos para descrever os locais indicados. Note-se no trecho:

(...) A esta praia sucede a de Itapuã, mundialmente conhecida, através de suas lendas e das cantigas bonitas de Dorival Caymmi (...) Neste subúrbio as praias apresentam-se onduladas, surgindo pequenas dunas que se confundem com a vegetação. É nestas paragens que se localiza a célebre Lagoa do Abaeté; escura, misteriosa ‘arrodada de areia branca’, a lagoa guarda veladamente seus segredos, por isso mesmo admirada e respeitada por todos. (ROTEIRO TURÍSTICO, 1958, p. 12).

Mas, segundo Lúcia Queiroz, o conjunto do plano diretor “continha estratégias muito arrojadas para o período – a escassez dos recursos e a pouca expressividade do turismo na economia estadual fizeram-no cair no ostracismo” (QUEIROZ, 2002, p.47). A Diretoria Municipal de Turismo, responsável pelo Plano Diretor foi extinta em 1959 e substituída pelo Departamento de Turismo e Diversões Públicas (DTDP), órgão vinculado à Secretaria de Educação e Cultura.

A presença de artistas e intelectuais no mundo do turismo, identificada na proposta do DMT, vai ser potencializada pelo trabalho do escritor, jornalista e gestor do turismo Vasconcelos Maia que assume, em 1959, a diretoria do DTDP. Considerado um visionário, Maia manteve as estratégias da gestão anterior (incluindo as pessoas envolvidas no processo), investiu na infra-estrutura da cidade (acessibilidade, hotelaria, receptivo) e apostou nas características culturais de Salvador para a elaboração de um marketing turístico. Segundo a atual presidente da EMTURSA, Eliana Dumêt:

O diretor do DTDP, acreditando na importância da história e da cultura como elementos fundamentais para o desenvolvimento da ati-

vidade turística de Salvador, e assim, na necessidade de uma mais ampla formação nessas áreas por parte daqueles que fossem lidar com o turismo, participou diretamente das práticas promovidas para a qualificação das senhoras da sociedade baiana, estimulando o conhecimento de atrativos, dos monumentos e da cultura afro-baiana, por meio da realização, com os alunos e professores de visitas do centro histórico, a terreiros de candomblé, afoxés, etc. (DUMÊT, apud QUEIROZ, 2002, p.60).

As senhoras da elite baiana foram as primeiras guias de turismo em Salvador, mesmo antes do trabalho de formação a que foram submetidas na gestão de Vasconcelos Maia. Petrolina Aragão é uma delas e participou em 1961 do último dos três cursos promovidos pelo gestor. Ela conta:

Vasconcelos organizou um grupo grande para um curso oferecido no Instituto Feminino da Bahia (uma tradicional instituição católica), um curso que tratava de história de Salvador, arte, folclore e imaginário. Capoeira era dado por um especialista, folclore era dado por Hidalgardes Vianna e o professor Vivaldo da Costa Lima (antropólogo) falava sobre candomblé e dizia que se formavam mais pais de santo em Salvador do que padres. D. Henriqueta Martins Catarino, diretora do Instituto Feminino, não gostou nada e impediu a continuidade do curso (ARAGÃO, em entrevista concedida à autora, 18.11.2002).

Segundo Petrolina Aragão, que mais tarde tornou-se professora dos cursos oferecidos aos guias das gerações seguintes, a cultura foi dominando a temática turística. Ela relembra que a sede da DTDP era um espaço que agregava capoeiristas e sambistas famosos e dentro do prédio havia um galpão para exibição de rodas de sambas assistidas pelos próprios turistas. “Depois entrou o Maculelê, foi ampliando, passou para o Alto de Ondina (bairro da orla de Salvador que abriga a residência oficial do governador da Bahia) e os restaurantes começaram a usar esse artifício”, diz referindo-se aos tradicionais shows folclóricos oferecidos aos turistas nos restaurantes de culinária típica.

A agência Kontik onde Petrolina trabalhava no início dos anos 60 fazia tours para candomblés, espaços tradicionais da cultura afro-baiana. Ela conta:

No comecinho era ônibus de linha alugados pelas agências. A gente visitava o Gantois, a Casa Branca e o Retiro - a casa de Mãe Senhora (uma das mais importantes ialorixás da

Bahia), mas, em geral, os turistas achavam os rituais monótonos. (ARAGÃO, idem).

As visitas ao Pelourinho também ataçam a memória da guia. Ela conta:

O Pelourinho era muito solicitado, mas era perigoso. Os guias pediam aos guardas do Terreiro de Jesus para acompanhar. Só às vezes conseguíamos. Muitas vezes os turistas eram roubados e corriam para o guia dar conta do ladrão. O meretrício também chamava os turistas, eles iam e voltavam sem um dólar (ARAGÃO, idem).

Petró, como é conhecida a lendária guia, nos brinda ainda com uma prática que revela a importância da cultura local desde os primórdios do turismo em Salvador. Era a visita à casa de artistas famosos. Ela conta como certa vez bateu na porta da casa de Dorival Caymmi, na Pedra da Sereia:

- Olha eu estou aqui com um ônibus de turismo e eles estão querendo lhe conhecer. Caymmi mandou todo mundo descer e cantou do muro da casa. Jorge Amado chegou a receber na casa da Pedra do Sal, várias vezes. Era uma prática comum os artistas receberem, mas não assim, de repente, Mario Cravo e Carybé recebiam por encontro marcado (ARAGÃO, idem).

A opinião de Cid Teixeira também aponta o envolvimento de artistas no mundo do turismo em Salvador. Segundo ele,

A mentalidade turística que se desenvolveu em Salvador nos anos 60 foi muito inspirada por Caymmi e Jorge Amado. Esse negócio de colocar torso na cabeça e chamar mulheres que vendem acarajé de baiana é dos anos 60. A palavra pra nomeá-las até então era crioula (TEIXEIRA, em entrevista concedida à autora em 30/10/02).

A colaboração de artistas e intelectuais famosos na atividade turística era um dos trunfos de Vasconcelos Maia que bebia na fonte de um momento de grande ebulição cultural que ficou conhecido como avant-garde na Bahia como veremos mais adiante. O gestor contava com uma extensa rede social que incluía ainda empresários e jornalistas, que se encarregavam de veicular matérias de turismo nos jornais locais e nacionais. Essa rede permitiu a fomentação de um marketing para a cidade.

Pretendendo ambiciosamente transformar Salvador na 'meca do turismo sul-americano' - conforme suas próprias palavras, proferidas no XII Congresso Nacional de Hotelaria, em

São Paulo, outubro de 1961 - e, ao mesmo tempo, identificando a carência de uma rede hoteleira qualificada e a inexistência de uma mentalidade turístico-hoteleira entre os empresários baianos, como grandes entraves para se alcançar a meta estabelecida (inclusive no incremento do turismo doméstico), Vasconcelos, através do DTDP, partiu para uma campanha publicitária nacional - apoiado pelos jornais e rádios - direcionada à atração de novos empreendedores e à conscientização de antigos hoteleiros quanto à necessidade de readaptação dos seus equipamentos (QUEIROZ, 2002, pp. 66-7).

Atento ao poder dos meios de comunicação de massa, Maia fez deles alvos preferenciais, tanto para garantir a melhoria da infra-estrutura turística quanto para elevar o papel das expressões culturais à posição de produto turístico. Para atrair a atenção das mídias, o DTDP apoiou a realização de concursos carnavalescos; a realização de filmes de longa metragem e de documentários sobre a Bahia; publicou um Guia Turístico anexado à lista telefônica de Salvador que enfatizava seus aspectos históricos e socioculturais; produziu calendários e cartões postais coloridos; cadastrou baianas de acarajé e estabeleceu pontos de venda; fundou o serviço de atendimento ao turista; restaurou patrimônios histórico-arquitetônicos; apoiou a realização de Congressos; incluiu Salvador como tema em Exposições Internacionais e em Festivais Nacionais de Folclore; além de mobilizar a classe artística para discutir e alavancar sua proposta turística.

Apesar das grandes dificuldades econômicas que o setor do turismo enfrentava na Bahia, que implicava orçamento e quadro de funcionários restritos, o amplo trabalho de Vasconcelos Maia, que recebeu, em 1962, da Associação Brasileira de Imprensa, o prêmio de "Personalidade de Turismo Nacional", colocou Salvador no mercado nacional de cidades, a partir de numa perspectiva diferenciada, já que elegia a cultura local (e não as paisagens naturais) como forma privilegiada de inserção.

Mas a conjuntura política nacional pôs fim à atuação de Vasconcelos Maia. O Golpe de 64 derubou os governos locais e desestruturou a organização política que sustentava a atividade turística. Com o prefeito cassado, o DTDP foi transmutado no Departamento Municipal de Cerâmicas e Turismo com todos os cargos de confiança confiscados. Em seguida é criada a Superintendên-

cia de Turismo da Cidade do Salvador – SUTURSA que, como era de se esperar, interrompeu o processo.

Ocorre que mesmo oficialmente desatrelado da atividade turística como setor político-econômico da sociedade soteropolitana o mundo das artes viria, por outros caminhos, construir uma imagem para a Cidade da Bahia - que abrigava uma produção artística de vanguarda identificada com as transformações que marcaram a história recente do Ocidente.

A CONTRACULTURA

Os anos 1960 foram fundamentalmente marcados pela contracultura, a revolução comportamental de uma juventude que questionou os padrões da cultura ocidental. O que estava em jogo era uma tentativa de renovação tão profunda que abarcaria todas as esferas da cultura: religiosa, política, econômica e sociocomportamental e uma vasta gama de valores e atitudes “tradicionais”, que passam a ser confrontados pelo imaginário pós-moderno. O quadro abaixo elenca as questões postas em pauta pela juventude que sonhava “mudar o mundo”.

Modernidade	Pós-modernidade
Capitalismo	Socialismo
Família	Comunidades hippies
Monogamia	Amor livre
Razão	Drogas
Cristianismo	Religiões orientais/esoterismo
Armamentismo	Pacifismo
Industrialização	Artesanato/manufatura
Exército	Flores
Trabalho	Viagem/pé na estrada
Poluição	Ecologia
Ciência	Intuição/emoção
Alopatia	Homeopatia
Machismo	Feminismo/movimento gay

Racismo	Negritude
Erudito	Pop/popular
Fast food	Vegetarianismo
Instituições	Tribos
Ocidente	Oriente

Através dos meios de comunicação de massa, o imaginário da contracultura atravessou e percorreu o Atlântico sem deixar imunes as cidades do Ocidente por mais periféricas e provincianas que elas fossem. Salvador é um bom exemplo disso. Situada na periferia do Atlântico Negro (GILROY, 1993), a Bahia captou a mensagem e produziu uma juventude inquieta e atenta que construiu uma das mais famosas comunidades hippies do país - hoje patrimônio histórico do Brasil - a Aldeia de Arembepe. O antropólogo Ordep Serra conta sua experiência na cena soteropolitana:

No curso de minha juventude se deu a grande virada, a transformação de códigos que afetou principalmente os jovens, com a revolução sexual e grandes movimentos juvenis, na onda da contracultura. Essa virada foi mesmo extraordinária (...). De súbito, as coisas começaram a mudar e, talvez, de um modo mais rápido aqui que em outros pontos do país, pois, em que pese seu mercado provincianismo, bem visível em certos aspectos, em outros, Salvador era, e é, vanguarda... sempre teve uma vocação de vanguarda: em matéria de MPB, e arte em geral e nos movimentos de juventude... (SERRA, 2000, p.70).

O MUNDO DAS ARTES NA BAHIA

Essa vanguarda artística foi capitaneada por Glauber Rocha, Caetano Veloso, Gilberto Gil e Raul Seixas, figuras emblemáticas da contracultura no Brasil. Esses personagens são herdeiros diretos do contexto local forjado a partir dos anos 50 que propiciava um pensamento e uma atitude up to date. Nesta época, Salvador retoma sua vocação cosmopolita. Esse processo foi analisado por Antônio Risério, em seu livro *Avant Garde na Bahia*. Ele explica:

Entre as décadas de 1950-60 a Cidade da Bahia, ancorada em práticas culturais tradicionais, achou-se de repente sob um forte influxo de informações internacionais. Parte substancial delas vi-

nha das vanguardas estético-intelectuais européias do período anterior à II Guerra Mundial, especialmente nas áreas de música, teatro, artes plásticas, arquitetura, dança e cinema. (...) Em termos extraestéticos, despontava a formação de uma consciência socioantropológica baiana, a partir da implantação do CEAO (Centro de Estudos Afro-Orientais), na Universidade. A produção universitária, os ateliês, o cineclubismo, os suplementos jornalísticos, etc., configuravam uma teia elétrica de signos, injetando dados e idéias novas no espaço cultural da província (RISÉRIO, 1995, pp. 74 -5).

Dois personagens foram fundamentais para alavancar o processo: o reitor Edgar Santos na Universidade Federal da Bahia – UFBA e a arquiteta italiana Lina Bo Bardi no Museu de Arte Moderna da Bahia que, em conexão direta, provocaram uma ebulição cultural. Sob o reitorado de Santos, a UFBA se converte num vigoroso circuito de produção artística e intelectual completamente inserido na cena soteropolitana que transitava entre uma tradição forjada em mais de cem anos de isolamento cultural⁴ e as múltiplas informações trazidas pela vanguarda européia.

O alemão Hans Joachim Koellreutter dirigia a Escola de Música e convidou os suíços Walter Smetak e Ernest Widmer para coordenar os Seminários de Música da Bahia, colocando em cena os experimentalismos: serialismo, microtonalismo e o concretismo-eletrônico. A dança moderna é introduzida na Escola de Dança, sob a direção da polonesa Yanka Rudzka. No cinema, Walter da Silveira discutia neo-relaismo italiano enquanto Clarival Valladares defendia sua poesia concreta. Na direção do CEAO, o português Agostinho dos Santos desperta uma consciência afro-baiana dialogando com antropólogos locais como Thales de Azevedo e Vivaldo da Costa Lima. Há também a figura marcante do francês Pierre Verger que, desde 1946, escolheu Salvador para desenvolver sua etnofotografia. Havia ainda Carybé e Mario Cravo Júnior mergulhando as artes plásticas no mundo afro-barroco, enquanto Lina Bo Bardi, mudava os rumos do Museu de Arte Moderna da Bahia, buscando uma forma brasileira para o campo do design.

É nesse contexto que, vindos do interior da Bahia, desembarcam em Salvador, Glauber Rocha e Caetano Veloso. Um episódio vivenciado por

Caetano e um trecho dos textos-manifestos que Glauber escrevia no *Jornal da Bahia*, podem remeter à ambiência da cena baiana.

Lembro do pianista David Tudor, em 1961/62, apresentando peças de John Cage no Salão Nobre da Reitoria da Universidade da Bahia – aquele prédio gozado do bairro do Canela que sempre me parecerá maravilhoso-, a sala cheia, o professor Koellreutter observando. Uma das composições previa que, a certa altura, um músico ligasse um aparelho de rádio ao acaso. A voz familiar surgiu como se respondendo ao seu gesto: ‘Rádio Bahia, Cidade do Salvador’. A platéia caiu na gargalhada. A cidade tinha inscrito seu nome no coração da vanguarda mundial com uma tal graça e naturalidade, com um jeito tão descuidado que o professor Koellreutter, entendendo tudo, riu mais do que toda a platéia (VELOSO, apud RISÉRIO, 1995, s/p)5.

A guerra que as novas gerações devem abrir contra a província deve ser imediata: a ação cultural da Universidade e do Museu de Arte Moderna são dois tanques de choque (...) os clarins da batalha foram tocados pelas grandes exposições do MAB e pela montagem da Ópera de três tostones de Brecht, que provocaram grande excitação no pensamento pequeno-burguês. A dinamização da imprensa, que deve perder os mais tolos preconceitos de linguagem (...). Contra o doutorismo, a oratória, a mitologia de praça pública, contra a gravata e o bigode. (...) está sendo derrotada na província a própria província: derrotada na sua linguagem convencional, no seu tabu contra a liberdade de amar, na sua conveniência do traje, nas suas leis contra a revolução (...). Gostaria que todos vocês que lideram nosso verdadeiro pensamento se empenhassem para levar a Bahia um passo à frente (ROCHA, apud RISÉRIO, 1995, pp. 14-5).

Dessa ambiência cultural resultam expressões artísticas como o Cinema Novo e a Tropicália. O movimento liderado por Glauber Rocha transformava a arte cinematográfica num retrato das questões socioeconômicas e culturais do Brasil. Em contraposição à Hollywood, o Cinema Novo com “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça” se apresenta como uma experiência estético-reflexiva. A inspiração vinha da Nouvelle Vague Francesa, do Neo-Realismo italiano e do movimento antropofágico brasileiro, de Oswald de Andrade (que pretendia deglutir e abrasileirar a cultura européia), para por em tela um cinema “autenticamente” brasileiro, que inovava em termos éticos, estéticos e antropológicos.

A Tropicália foi uma revolução estética no campo da música popular brasileira. As principais inovações se davam no âmbito da linguagem, do visual e da performance que davam ao movimento um caráter crítico e dismantelador dos padrões conceituais da MPB. O uso de guitarras elétricas, amplificadores e indumentária extravagante faziam parte de uma atitude cosmopolita que apontava para os signos contraculturais. Para o poeta Augusto de Campos,

Era uma metalinguagem universal, vale dizer uma linguagem crítica, através da qual estão passando em revista tudo que se produziu musicalmente no Brasil e no mundo, para criarem conscientemente o novo em primeira mão (CAMPOS, 1986, pp. 261-262).

Assim, a partir do final da década de 1960, a produção cultural gerada por artistas baianos ocupava uma importante posição no imaginário nacional atraindo a atenção do sudeste – eixo da centralidade artística e intelectual do país. A cena das artes construía uma poderosa e nova imagem para a velha cidade.

A juventude brasileira já atingida pela onda contracultural começa a ver a Bahia como “fonte mítica encantada”. Segundo o sociólogo Reginaldo Prandi esta é a época do desprezo pela racionalidade e da valorização do exotismo e do hedonismo. Ele diz:

A sociedade sai em busca de suas raízes. É preciso voltar para a Bahia – ‘por que não?’- acampar em Arembepé. Abrir as portas da percepção, ir em busca do prazer, da expansão da sensibilidade, de gratificações imediatas para o corpo e para a mente (PRANDI, 1989, p. 74).

Essa juventude que passava o verão na Bahia e transformou o carnaval de Salvador num evento cult descobriu também o candomblé. A Bahia oferecia então o “exotismo” de uma religião ancorada na tradição mágica dos povos africanos que desafiava a racionalidade ocidental. A invenção dessa religiosidade mestiça é, sem dúvida, um traço marcante de Salvador. Afinal não é toda cidade que inventa sua própria religião. Essa aura de autenticidade e originalidade caía feito luva no imaginário contracultural. Ainda segundo Prandi,

Naquele período, importantes movimentos de classe média buscavam aquilo que poderia ser tomado como as raízes originais da cultura brasileira. Intelectuais, poetas, estudantes, escritores e artistas participavam dessa empreita-

da, que tantas vezes foi bater à porta das velhas casas de candomblé da Bahia. Ir a Salvador para se ter o destino lido nos búzios pelas mãos de santo tornou-se um must (...) (PRANDI, 1989, p.74).

O candomblé, um símbolo de africanidade, constituía-se também como fonte de inspiração para artistas plásticos baseados em Salvador como Carybé, Calazans Neto, Mario Cravo, Carlos Bastos e fotógrafos do porte de Pierre Verger que também ajudaram a veicular uma “legítima” imagem da Bahia. “Reconheço com prazer que negligenciei frequentemente o lado estético em prol da espontaneidade das expressões e das cenas a captar” (VERGER, 2002), afirma o escritor e etnofotógrafo, autor de várias matérias sobre o Candomblé da Bahia para uma das mais importantes revistas do país, O Cruzeiro.

Pierre Verger veio para Bahia depois de ter lido o livro de Jorge Amado Jubiabá, publicado em 1935. Segundo a crítica cultural, Eneida da Cunha Leal,

Tamanha é a dimensão e a intervenção do espaço físico da Cidade do Salvador no romance que, vale a pena lembrar, ao ser traduzido, em algumas línguas Jubiabá recebeu o título de Bahia de Todos os Santos, transferindo-se o anúncio do núcleo do romance da alusão a um personagem – embora o velho Jubiabá represente mais do que isso – para o lugar da ambientação (CUNHA LEAL, 2000, p.125)

Embora a literatura tenha sido pouco influenciada pela onda experimentalista varrida da cena soteropolitana pela ditadura militar, o campo foi uma expressão privilegiada de construção de imagem da Cidade da Bahia. E sobre a força da obra de Jorge Amado, a poeta Myrian Fraga afirma:

Muitos antes já haviam gabado seus encantos, em prosa e verso. Com amor mesclado de ódio – ah! a paixão tem dessas coisas - , como Gregório de Mattos, dito Boca de Inferno, e, mais recentemente, com dengosa picardia, como Dorival Caymmi. Mas nenhum com tal perseverança, com tão continuado bem querer, carne e sangue, corpo e alma, povo e paisagem. Hoje por todo canto do mundo, traduzida em língua sem conta, a beleza desta cidade atrai visitantes, seduzidos pela imagem, pelas estórias, pelos mistérios que sussurram entre as páginas de seus livros... (FRAGA, 2000, p.12).

De fato, a narrativa amadiana constrói uma imagem poderosa da Bahia. Em certa medida as mãos

de um autor, com vocação de cicerone, decalcam uma ambiência e um modo de ser do povo baiano. Ciente de sua vocação, Jorge Amado chegou a escrever Bahia de todos os santos - guia de ruas e mistérios. Sem dúvida o melhor guia turístico já produzido sobre a cidade. Segue um trecho:

Vem, a Bahia te espera. É uma festa e é também um funeral. O seresteiro canta o seu chamado. Os atabaques saúdam Exu na hora sagrada do padê. Os saveiros cruzam o mar de Todos os Santos, mais além está o rio Paraguaçu. É doce a brisa sobre as palmas dos coqueiros nas praias infinitas. Um povo mestiço, cordial, civilizado, pobre e sensível habita essa paisagem de sonho. Vem, a Bahia te espera (AMADO, 2002, p. 13, 42ª edição).

A literatura de Jorge Amado ganhou ainda um outro tipo de veiculação massiva, através da teledramaturgia e do cinema. São inúmeras as novelas e séries da Rede Globo de Televisão adaptadas das narrativas amadianas. Pastores da Noite foi a mais recente adaptação. A crítica sarcástica do jornalista Xico Sá, intitulada Globo faz baianidade cansada de guerra, revela a persistência da temática. Ele diz:

‘Pastores da Noite’ retorna à Bahia repisada por tantas Tietas, Gabrielas. O “meu rei” do exotique, o francês Marcel Camus, que fez Orfeu Negro, também filmou a mesma macumba acidental, em 75, que agora tem despacho televisivo. O filme de Camus se chamava ‘Otalía da Bahia’, que os bons orixás o tenham. Nada contra reciclagens de ‘Pastores da Noite’ (...). Mas, uma vez que pretendem chafurdar numa dita brasilidade, por que não coisas melhores? (...) Enfim, ‘Pastores...’ é tão igual a tudo que já se viu sobre o mesmo tabuleiro...(SÁ, Folha de São Paulo, 28.11.02)

A cinematografia também produziu clássicos a partir do autor baiano. Dona Flor e seus dois maridos e Gabriela plasmam a idéia de sensualidade e misticismo atribuída à maior cidade negra da América Latina. Dona Flor é um marco na história do cinema no Brasil. A adaptação do romance de Jorge Amado bateu recorde de bilheteria em 1976 com 12 milhões de espectadores. E ainda está presente no imaginário nacional como demonstra a matéria veiculada no Fantástico em 07.11.04 na reportagem “Cena Mágica”, que traz um depoimento do diretor do filme, Bruno Barreto:

A gente estava filmando o velório do Vadinho, personagem interpretado pelo José Wilker. E estávamos filmando na Bahia, em Salvador, numa noite, inclusive, de carnaval mesmo. O velório é no domingo à noite, de carnaval, e todo o greed de iluminação, que é onde os refletores ficam presos, no teto da casa, da sala da casa onde a gente estava filmando, toda essa armação caiu, com oito ou dez refletores. Refletores pesados. Despencou. E foi um milagre que um desses refletores não tenha caído na cabeça da Sonia (Braga) ou do Wilker, lembra o diretor. Vendo a cena pronta e editada, não dá pra imaginar que um incidente estranho como esse tivesse acontecido. Jorge Amado ficou sabendo dessa história e disse: ‘Olha, isso é o que dá vir filmar na Bahia sem pedir permissão aos orixás. Você tem que ir a um terreiro e pedir permissão pra filmar na Bahia’. Nesse mesmo dia parou a filmagem e no dia seguinte fomos lá. Eu, a Sonia e o Wilker pedir permissão. E aí a filmagem transcorreu tranquilamente. Nunca mais nada disso ocorreu, garante Barreto. A Bahia tem dessas coisas que a gente não explica. Por isso, que a Bahia é a Bahia, diz Barreto. O sobrado no Largo da Palma, em Salvador, que serviu de cenário para a casa de Dona Flor virou um ponto turístico. A decoração ficou exatamente como era no cenário do filme, completa a repórter Leilane Neubart. (capturado do site www.globo.com em 07.11.04).

Apesar da força da imagem construída pelos literatos e cineastas e do seu grande poder de veiculação em todas as mídias, é possível dizer que foi, e é, no campo da produção musical que a imagem da Bahia se estabelece e se reproduz com mais vigor no imaginário nacional. Era de se esperar num país que impressiona pela força e pela riqueza de sua expressão musical. Segundo Eneida Cunha Leal, “se até 1950, a gente poderia pensar em termos artísticos, a questão identitária a partir da literatura, hoje o debate está na música popular” (CUNHA LEAL, 2000, p.10). A música delinea um cenário expressivo que permite a elaboração e a ressignificação de discursos identitários. Talvez nem seja necessário mencionar o papel de Dorival Caymmi, João Gilberto, Caetano Veloso e Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa, e outros grandes nomes da música popular brasileira para a idealização da Bahia. Suas atitudes, entrevistas e canções são peças fundamentais desse processo.

Dia dois de fevereiro, dia de festa no mar/eu quero ser o primeiro para salvar Iemanjá/ escrevi um bilhete a ela/ pedindo para ela me

ajudar/ela então me respondeu/ que eu tivesse paciência de esperar/ o presente que eu mandei pra ela/ de cravos e rosas vingou/ chegou, chegou afinal que o dia dela chegou (DORIVAL CAYMMI, Dois de fevereiro).

Nas sacadas dos sobrados da velha São Salvador/ há lembranças de donzelas do tempo do imperador/ tudo, tudo na Bahia faz a gente querer bem/ a Bahia tem um jeito/ terra, terra, por mais distante/ o errante navegante/ quem jamais te esqueceria (CAETANO VELOSO, Terra).

(...) ê ô Bahia fonte mítica encantada/ ê ô expande o seu axé, não esconde nada/ ê ô teu canto de alegria ecoa longe tempo e espaço/ rainha do Atlântico Sul/ te chamo de senhora Opô Afonjá/ Eros, Dona Lina, Agostinho e Edgar/Te chamo Menininha do Gantois/ Candolina, Marta, Didi, Dodô e Osmar (GAL COSTA, Bahia, minha preta).⁶

Para melhor compreender a eficácia dessa imagem, é importante destacar a rede de contatos estabelecida entre os personagens do meio artístico e intelectual de Salvador, da qual participava também o gestor Vasconcelos Maia. Segundo Cid Teixeira, que fez a mesma viagem de navio que trouxe Pierre Verger do Rio de Janeiro para a Bahia e foi seu interlocutor durante o trajeto, Jorge Amado e Carybé deram apoio logístico ao fotógrafo nos seus primeiros tempos na Bahia. Verger escrevia cartas para Carybé, datadas de 1979, em que se podem ler traços de uma imagem da Bahia reiteradamente veiculada. Note-se nos trechos a seguir cuja fonte foi a exposição itinerante O olhar viajante de Pierre Fatumbi Verger que ocupou as galerias de arte mais prestigiadas nas principais cidades brasileiras em 2002.

...As coisas vão bem por aqui e estou baianizando-me novamente, ocupadíssimo em não fazer nada, reinstalando minha luxuosa residência, com bujão e geladeira (!!!);

...mas o que é mais remarcável e continua sendo, nas ruas da Bahia, a boa terra, é a extraordinária e alegre mistura, o convívio amigável de pessoas brancas e morenas, amarelas e negras que fazem a Bahia de todas as cores (VERGER, 2002).

Fotos desta mesma exposição num bloco intitulado A Bahia de Verger mostram a convivência entre Mario Cravo, Caymmi, Caetano, Gil, Carybé, Jorge Amado, Calazans Neto e Carlos Bastos. Apesar da diversidade de linguagens pode-se

considerar que as expressões artísticas desse “círculo de amigos” constroem uma narrativa conhecida como “baianidade” - uma construção de identidade que atravessa décadas sem perder o fôlego. Vejamos os vários aspectos dessa narrativa identitária nas vozes de especialistas:

Para o sociólogo Milton Moura, é um texto muito religioso: reúne os santos, os orixás, o senador Antônio Carlos, Irmã Dulce, Mãe Menininha, todo mundo fica assim no mesmo panteão místico. Isso é muito eficaz. Isso solda, através da mídia, uma imagem de familiaridade, de integração. As pessoas experimentam, na vida cotidiana, a constatação de que nem tudo é consensual assim. Mas esse texto age como um vetor. Nenhum texto identitário é totalizante: ele tem brechas. Mas o que eu vejo é a sobrevivência do texto da baianidade (MOURA, 2001, p.57).

Para o antropólogo Roberto Albergaria, aquela baianidade tradicional, a cidade praieira, festeira, que Caymmi canta, que Jorge Amado descreve, que Verger fotografa, não existe mais. É uma imagem virtualizada, que aparece nos discos, nas televisões e nos sites (ALBERGARIA, 2001, p.50).

Para o atual diretor do CEAO Jocélio Teles, para construir a identidade os grupos ou as sociedades apelam muito para o recurso da tradição, como se fosse o que dá mais legitimidade. O Estado reforça isso aqui na Bahia, a partir dos anos 60, mais especificamente nos anos 70, quando a política de desenvolvimento e política de turismo foi fomentada (TELES, 2001, p. 102).

Não se pode, portanto, reduzir a “baianidade” a uma única representação ou perspectiva. Talvez seja mais rico falar em “baianidades”. Há uma baianidade que é a experiência concreta das pessoas que interagem em Salvador e seu Recôncavo, ou seja, o ser e estar do baiano em sua vida cotidiana (assim como há mineirismo, gauchismo, carioquismo). Há ainda a construção política de uma diferença regional e local. Há a baianidade que se delinea no mundo das artes, na literatura, música, dança, artes plásticas, expressões culturais que estão ancoradas nesta mesma vida cotidiana. E há a imagem turística que se apóia na interface dessas várias perspectivas.

A imagem da Bahia foi tecida num processo cultural que, como destacou Lynch (1999), envolve “muitos construtores”. Apoiada na legitimidade da esfera artística, o marketing turístico veicula uma

imagem glamourizada, através das mídias - eixo fundamental da era estético-comunicacional que estamos vivenciando. Cientes da capacidade de transcendência da produção cultural da cidade, disseminada nacionalmente nos anos 60 e 70, os gestores turísticos que sucederam Vasconcelos Maia⁷, então munidos de uma mentalidade turística e apoiados por um contexto político-econômico que privilegia esta atividade⁸, consolidam, a partir dos anos 1980, a transformação das particularidades da cultura local em atrativos turísticos, investindo assim no turismo cultural.

TURISMO CULTURAL

O turismo cultural é uma das segmentações do que passou a ser chamado, a partir dos anos 80, de turismo de interesse específico baseado na diversificação da atividade tais como o turismo ecológico, esportivo, gastronômico, religioso, étnico, cultural, etc. Esse processo corresponde a uma ampliação de mercados e contempla a diversidade dos gostos e dos modos de vida (TRIGO, 2000) típica da pós-modernidade. Esta segmentação se opõe também a uma abordagem quantitativa realizada, sobretudo, no campo da economia, disciplina que compila o maior número de trabalhos sobre o turismo. Essa abordagem, entretanto, redundou numa generalização do fenômeno e da categoria turista, já que se ocupa fundamentalmente, daquilo que, a partir dos anos 1950, convencionou-se chamar de turismo de massa, que se define pelo seu caráter padronizado e destinado a grandes contingentes populacionais.

Molina (1991) propôs a substituição do modelo econômico de explicação do turismo por um modelo fenomenológico e afirma que a indústria turística não é o turismo e sim “uma elaboração conceitual econômica tangível, cuja essência está delineada por uma cosmovisão materialista, mecanicista e reducionista da experiência humana” (MOLINA apud BARRETTO, 1995, p. 137). O autor coloca em debate o fato de que o pressuposto econômico é apenas um dos elementos do fenômeno turístico e deixa de lado o significado imaterial desta prática.

A importância da prática turística na contemporaneidade reforçou a necessidade de leituras multifocais que permitam a identificação da

diversidade interna das práticas turísticas e investe na transformação desse sujeito genérico, o turista, em atores sociais concretos, com experiências diferenciadas.

Segundo a turismóloga Margarida Barretto, “turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem” (BARRETO, 1995, p. 21). A amplitude da definição de turismo cultural fomenta o debate em torno do tema e talvez fosse interessante decompor seus termos e falar de turismo enquanto campo de conhecimento e de cultura como modo de vida de um povo, procurando assim dar maior densidade ao seu significado, a fim de analisar suas características.

A noção de cultura é multissignificada. Em alguns contextos, ela quer dizer erudição. Em outros, refere-se ao mundo das artes. Ou ainda, na concepção antropológica, fala-se de cultura como toda e qualquer criação humana, como imaginação simbólica e como estilo de vida. Como mostra a figura 1, a cultura não é uma abstração, ao contrário, sua concretude é onipresente, pois se manifesta em todas as esferas do cotidiano.

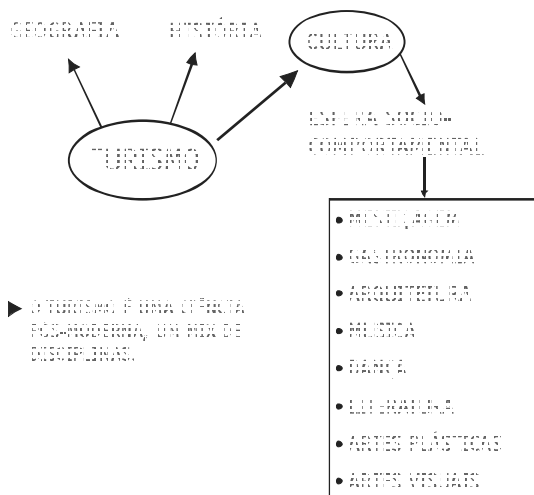
Figura 1 (elaborada pela autora)

O turismo, por sua vez, é também uma mescla

de vários campos de conhecimento. Um mix de disciplinas como a economia, a história, a geografia, a sociologia, a antropologia, a política, além de várias áreas específicas, que incluem estudos sobre religião, arte, arquitetura, urbanismo, gastronomia, comportamento, etc. Enfim, trata-se de um campo pós-moderno, em que as fronteiras entre as áreas são bastante sutis. Note-se na figura 2:

Figura 2 (elaborada pela autora)

As conexões entre cidade, turismo e cultu-



ra são, portanto, bastante complexas. O turismo cultural tem atraído fluxos de pessoas interessadas nas particularidades culturais dos países e cidades visitados. O “turista cultural” busca visitar tanto territórios autóctones quanto espaços ocupados por etnias específicas em cidades cosmopolitas, que geralmente detêm uma produção artística e/ou religiosa expressivas. Bairros como Chinatown em São Francisco, Little Itálie, em Nova York ou Brixton, em Londres, servem como exemplos⁹. O que está em jogo neste tipo de turismo é a possibilidade de um contato direto com a vida cotidiana das comunidades imigrantes (e seus descendentes) e o diferencial cultural que elas manifestam.

Este tipo de turismo consiste então na apropriação enquanto produto de áreas onde as “comunidades culturais” se estabelecem. São explorados os aspectos histórico, social, arquitetônico, gastronômico e religioso. Alguns requisitos são essenciais para uma comunidade se constituir num alvo de interesse turístico: 1. ser territorialmente delimitada; 2. etnicamente diferenciada; 3. comercialmente representada; e 4. ter lugares de culto e fiéis envolvidos. Em cidades cosmopolitas, a produção cultural de um ou mais grupos étnicos adquirem cada vez mais importância no mercado turístico e sob certos aspectos desempenham aí um papel fundamental. As singularidades das culturas urbanas têm se constituído em um dos elementos capazes de atrair significativos fluxos de visitantes interessados em “exotismos” culturais.

Se cada cidade torna-se única na maneira como se constitui e se apresenta a moradores e visi-

tantes, antes de tudo, cada cidade será um produto cultural único. Nesse contexto, segundo Richards, a convergência entre consumo cultural e consumo turístico não é mera coincidência e, por essa razão, o turismo cultural não pode ser entendido como uma ‘nova’ tendência mercadológica, mas antes, como consequência de amplas tendências sociais e econômicas desse momento que temos chamado pós-modernidade (GASTAL, 2001, p.39).

Segundo John Urry (1996), em anos recentes, grupos étnicos passaram a ser imaginados como parte da atração turística de certos lugares. Seus representantes passam a ser contemplados ao mesmo tempo em que são capturados pelas imagens das câmeras. Enquanto algumas comunidades se sentem beneficiadas por esta prática, alguns autores apontam o fenômeno de rejeição ao turismo em determinadas comunidades, já que seus espaços de vivência cotidiana transformam-se também em centros de compra, ou seja, o cotidiano se torna um espaço de consumo real ou simbólico para “o olhar do turista”.

Neste contexto, o cidadão local sabe que está ali para ser visto e o turista exige autenticidade no que vê. Segundo MacCannell, “os turistas buscam autenticidade e a experiência com o sagrado que está sempre em outro lugar e em outro tempo” (MACCANNELL apud LUCHIARI, 2000, p.109). Os visitantes observam, fotografam, interagem, reconstruem as cenas e desta forma as identidades étnicas envolvem cada vez mais elementos do olhar “estrangeiro”.

O próprio espaço urbano tem sido repensado em função do lugar que o turismo assume nas sociedades contemporâneas. As cidades se adequam às novas maneiras de ver e ser visto. O fenômeno turístico tem transformado a experiência urbana numa rede de possibilidades de atuação entre visitantes e cidadãos locais. Para Luchiari,

Urbanização turística gera novas paisagens, consome outras, traz à cena novos sujeitos sociais, elimina ou marginaliza outros e redesenha as formas de apropriação do espaço urbano, substituindo antigos usos e elegendo novas paisagens a serem valorizadas para o lazer (LUCHIARI, 2000, p.109).

Assim, os territórios turísticos tornam-se o lugar da espetacularização do mundo e em muitos casos da reestruturação das relações sociais, en-

tão baseadas no lazer e/ou entretenimento.

Para John Urry (1996), o olhar do turista não persegue uma autenticidade como quer Mac Cannell e sim o extraordinário. Ele afirma, “o olhar deve ser direcionado para certos objetos e características extraordinárias, que distinguem o lugar/ a paisagem”, (URRY, 1996, p.140). Mas estas características não são excludentes e podem estar perfeitamente associadas na busca do turista em direção a uma outra experiência cultural. O que interessa ressaltar é a estreita relação entre o olhar/a busca do turista pelo extraordinário e/ou autêntico (mesmo que encenado) e o processo de invenção da imagem dos lugares.

O MARKETING TURÍSTICO E A IMAGEM DO LUGAR

Dentre as estratégias do marketing turístico destaca-se o processo de construção da imagem de um lugar que, em larga medida, orienta as escolhas e os deslocamentos. O comunicólogo Jacques Wainberg tem razão quando afirma: “há prazer no movimento que seres humanos realizam em territórios estranhos, em especial a cidades cujas vigorosas imagens são capazes de estimular peregrinação (...)”(WAINBERG, 2001, p. 11).

A divulgação das cidades através da construção de uma imagem baseada em alteridade étnica e herança cultural é uma estratégia frequentemente utilizada. “Um modo mediante o qual inúmeras cidades foram bem sucedidas em construir uma imagem turística relativamente coerente se dá através do denominado turismo cultural”, afirma Urry (1996, p.162), citando como exemplos Londres e Liverpool, mecas do teatro e da música. É cada vez maior o número de cidades que apostam na importância das particularidades culturais para promover seus produtos no mercado do turismo. A comunicóloga Susana Gastal destaca o impacto da cultura no mundo do turismo. Ela afirma:

O turismo cultural era, até bem pouco tempo, apenas uma das segmentações pelas quais os teóricos e estatísticos procuram qualificar as diferentes motivações nos deslocamentos das pessoas. Hoje, o fator cultural ganhou novos espaços de práticas e teorizações, estando presente nos projetos turísticos tanto na sua concepção inicial, no planejamento, como nos desdobramentos da gestão e do marketing turístico (GASTAL, 2001, p. 34).

São Paulo, por exemplo, é uma das cidades brasileiras que apostam na importância das particularidades culturais para divulgar seu produto. A cidade apresenta o turismo cosmopolita para veicular seu produto e alimentar seu potencial turístico. O destaque às presenças italiana, japonesa, judaica, árabe e espanhola se constitui um diferencial que pretende instigar o fluxo de visitantes. Note-se nos seguintes trechos do site oficial do governo do Estado de São Paulo capturado em 15.03.04:

Qual é a base da mistura cultural do paulista? A resposta correta é: o mundo! Afinal, no início da imigração, homens e mulheres de mais de 60 países se estabeleceram em São Paulo. (...) Estima-se que São Paulo seja a terceira maior cidade italiana do mundo, a maior cidade japonesa fora do Japão, a terceira maior cidade libanesa fora do Líbano, a maior cidade portuguesa fora de Portugal e a maior cidade espanhola fora da Espanha. A mistura de raças, etnias e culturas se acentuou com o correr do tempo e marcou profundamente a vida cultural, social e econômica da cidade.

Um Mundo Chamado São Paulo - Estado mais cosmopolita da América do Sul. Foi construído com o vigor e o duro trabalho de povos de todas as partes do Brasil e do mundo, mantendo arraigada em cada pedaço desta terra a vocação para o trabalho.

Já a capital paulista é outro monumental local de opções turísticas. Só o turismo de negócios proporciona mais de 45 mil eventos por ano. Na capital, alguns lugares você não pode deixar de visitar. A Bela Vista (bairro italiano), a Liberdade (bairro oriental) e as ruas comerciais: 25 de Março (árabe) e José Paulino (israelita). Nesses lugares você poderá ter uma boa noção da variedade de imigrantes que vieram se instalar para alegrar e desenvolver ainda mais São Paulo.

Sem dúvida, a multiculturalidade é uma das características mais fascinantes das sociedades contemporâneas e São Paulo representa no Brasil, a realidade pluriétnica e poliglota dos grandes centros urbanos cosmopolitas. A trama cultural paulistana tem sido claramente valorizada pelo marketing turístico local. Segundo a coordenadora de turismo da Secretaria da Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Turismo do Governo do Estado de São Paulo, Sonia Belardinucci,

Esse aspecto multicultural constrói a imagem de uma cidade onde os povos convivem em harmonia. Aqui é a grande Arca de Noé. Só São Paulo pra fazer casais de libaneses e judeus.

(...) No nosso calendário de eventos o forte são os japoneses e os italianos (BELARDINUCCI, entrevista concedida à autora em 08.07.03).

Enquanto São Paulo oferece ao visitante um turismo cosmopolita - de herança multicultural, Salvador oferece um turismo étnico - de herança africana como uma possibilidade de turismo cultural.

TURISMO ÉTNICO EM SALVADOR

Salvador é uma das cidades que mais investem nas conexões entre cultura e turismo e busca se diferenciar no mercado turístico pela singularidade e diversidade de sua produção artístico-cultural. A partir de meados da década de 80, a música e a dança, a religião, a literatura, a gastronomia, a capoeira, passam a dominar o marketing publicitário, pois jogam um papel importante na formulação de estratégias turísticas, que permitem atrair fluxos nacionais e internacionais.

A antropóloga Maria de Azevedo Brandão, já apontava esta tendência há mais de uma década. “A cultura baiana tem se mantido em alta na bolsa. Afinal a baianidade ‘vende’ e interessa ao complexo turístico, desde os órgãos públicos, passando pelos hotéis e companhias de aviação até as baianas de acarajé” (BRANDÃO, 1993, p. 77).

A visibilidade da cultura baiana tem como pilar a musicalidade afro-baiana, um dos pólos mais atraentes da produção artística em Salvador e um dos principais eixos do debate cultural da cidade. Através de sua música, a Bahia alcança um pico de evidência em todo o país, ao mesmo tempo em que se afirma como uma referência musical no Novo Mundo (GUERREIRO, 2000). Para o economista/comunicólogo Paulo Miguez, a partir da efervescência da produção cultural baiana, apoiada fundamentalmente nos elementos da conjunção musical afro-elétrico-carnavalesca e na sua rica dimensão multicultural, passa a existir uma complexa e extensa rede de produtores de bens e serviços simbólico-culturais que, inserida tanto no setor formal como informal da economia, alimenta um mercado praticamente permanente que extrapola os limites da cidade e do seu ciclo de festas de verão” (MIGUEZ, 1998, p. 45).

É inegável o dinamismo desse mercado, que desafia a hegemonia do eixo Rio-São Paulo e vem

sendo chamado de “indústria axé”. Para o economista Armando Avena “(...) é cada vez mais íntima a relação entre o turismo e o axé e calcula-se que cerca de 40% da população turística que visita Salvador vem atraída prioritariamente por sua produção cultural” (AVENA, Gazeta Mercantil, 15.03.98). Não restam dúvidas quanto a atração que a cultura artística exerce para a captação de fluxos turísticos. Além de ocupar um lugar de destaque na cena das mídias e alimentar um importante mercado artístico, a produção cultural de Salvador tem sido um dos principais elementos divulgadores da imagem da Bahia tanto no Brasil quanto no exterior.

Para a administradora Tânia Fisher,

Salvador viveu um processo de transformação da cultura em mercadoria que surgiu da música afro-baiana, que por seu lado começou a encontrar eco no carnaval, mas que em pouco tempo se transformou numa presença econômica de importância fundamental (FISHER, 1996, p. 260).

O turismo tem sido um dos principais setores da economia a capitalizar este processo. Delineando assim uma forte imbricação entre cultura e turismo na velha cidade da Bahia, dona de uma personalidade cultural singular.

Para o historiador João Reis, “a singular identidade da Bahia no Brasil tem muito a ver com a densidade de sua população negra e o vigor de sua cultura de origem africana” (REIS, 1988, p. 9) e é inegável que a produção cultural vem sendo alimentada por um componente de grande peso: a comunidade negro-mestiça, responsável também pela elaboração de uma estética afro-baiana, que delineia a alteridade étnica característica de Salvador.

A movimentação negra-mestiça está calcada no sentido genérico de “raízes africanas”. Essa referência a uma origem ancestral procura afirmar uma memória coletiva localizada numa África, muitas vezes, mítica e genérica. O que é apropriado do vasto repertório africano são elementos como a religião, a gastronomia, a música-dança, a capoeira, a indumentária, algumas das variadas formas de usar os cabelos, e a linguagem - sinais diacríticos que procuram estabelecer o contraste através da imagem de africanidade (GUERREIRO, 2000).

A visibilidade destes elementos no mundo do turismo realça a presença das etnias de origem africa-

na, e conferem à cidade do Salvador um caráter “exótico”. Num mundo globalizado, modos de vida particulares exercem um grande poder de sedução e se constituem em trunfos mercadológicos. O homo turisticus que se desloca pelo planeta em busca de singularidades étnicas, transforma o que contempla em espetáculo e as manifestações culturais se constituem em “temas” para o consumo do turista.

A rigor, a particularidade da cultura negra é um dos atrativos da Bahia, mais especificamente de Salvador, enquanto produto turístico. A cidade se concentra então na venda de um turismo étnico. O Pelourinho, conhecido pela presença de uma comunidade negra, tornou-se uma fonte de interesse turístico. Esta presença produziu um mercado cultural musical, religioso e gastronômico responsável pela atração de turistas para a cidade. Esta produção cultural se constitui num trunfo para a propaganda turística, que veicula a imagem da cidade.

O marketing publicitário prioriza a identidade afro-baiana. No bojo da gestão do turismo, Salvador vende a alteridade étnica/cultural como produto ou tema para consumo que provoca e atende ao turismo cultural. E isto dentro de uma perspectiva que considera patrimônio cultural não apenas os bens tangíveis como a arquitetura, os museus, os monumentos, mas também os bens intangíveis como a religião, a música e o carnaval, as festas em geral. Note-se a importância desse viés na fala do turismólogo, Antônio Castro Castrogiovanni:

Nas leituras do espaço urbano, também devem ser consideradas as singularidades étnicas ou de comportamento locacional, ou seja, vestimentas, sotaques, (...) música local, danças, jogos, costumes, etc. A cidade moderna é um constante mosaico de territorialidades impressas ao longo do processo histórico de formação. A coexistência de manifestações, documentos, agentes e processos, os mais díspares ou similares possíveis conferem à vida urbana diversidades, portanto uma riqueza de possibilidades na oferta turística (CASTROGIOVANNI, 2000, p.31).

O diferencial que a produção cultural e a alteridade étnica da maior cidade nordestina disponibiliza ao mercado turístico e a indústria do entretenimento de modo geral, é uma estratégia competitiva que não tem sido negligenciada. Vejamos o que os gestores do turismo em Salvador pensam sobre o assunto.

Para a presidente da Empresa de Turismo de Salvador (EMTURSA), Eliana Dumêt, a principal responsável pela criação dos projetos de divulgação da cidade (que são submetidos à aprovação do prefeito para ser postos em prática),

O que o turista busca é a cultura, a identidade do lugar. A praia passa a ser um plus, já que ele está aqui ele também vai à praia; o carnaval é a grande vitrine internacional da Bahia. Em 2002, a festa foi veiculada em 220 países num total de 275 horas de cobertura televisiva. Além de ter sido assunto em 180 sites e portais” (DUMÊT, entrevista concedida à autora em 25.04.03),

Para José Correia, gerente de produto da EMTURSA, “os elementos que se destacam na imagem divulgada são: cultura, miscigenação, música e beleza natural” (CORREIA, entrevista concedida à autora em 13.08.02). Segundo Mércia Ribeiro, gerente de imprensa da EMTURSA, a imagem de Salvador tem um elemento marcante:

O elemento mais forte é a cultura. Sem dúvida, o candomblé, o ritmo musical, a cultura afro que, fora da África, é o lugar em que ela é mais forte. Muita gente vem de fora para ver o Ilê Aiyê. A Cultura é até mais forte que a beleza natural, por isso a Emtursa dá uma maior atenção para a cultura da cidade. A imagem de turismo de praia já está bem divulgada e acreditamos que não é mais necessário ficar reforçando essa imagem da cidade. A cidade tem muitos atrativos culturais que precisam ser divulgados, e é por isso que estamos trabalhando mais sobre essa imagem (RIBEIRO, entrevista concedida à autora 14.05.04).

Luis Vieira, do Departamento de Planejamento e Marketing da Bahiatursa, tem uma opinião semelhante sobre o lugar da cultura na imagem da cidade. Ele diz:

Ela é o principal. Podemos comparar com o Rio de Janeiro, que é uma cidade linda, com praias bonitas e morros, mas é uma cidade apenas para ser vista. Já Salvador é para ser vivida, vivenciada. O povo baiano, o Centro Histórico, Salvador tem uma cor única, é uma cidade colorida, até as passarelas de pedestres são coloridas. A cultura negra, a miscigenação, a arquitetura, o Pelourinho é muito importante para a gente. É um local onde tem igrejas católicas de grande importância, enquanto é povoado por uma população negra (VIEIRA, entrevista concedida à autora 14.05.04).

Foi interessante notar que embora convictos da importância da divulgação de uma imagem do

local, os gestores deixam transparecer uma certa acomodação na perenidade e pregnância da imagem já construída. Note-se em alguns trechos das entrevistas realizadas. Quando perguntado sobre a importância da imagem Luis Vieira afirmou: “A imagem é tudo para qualquer produto. Você compra uma imagem. Quando você vai fazer uma viagem está comprando um sonho então é a imagem do destino que vai fazer você se interessar”. Mas quando indagado sobre de que forma é elaborada a imagem turística de Salvador, Luis Vieira respondeu: “Na verdade, já existe um conhecimento tácito”. Perguntado ainda sobre quem são as pessoas envolvidas no processo de construção a imagem da cidade, o gestor disse: “Nós tentamos fazer isso o mais amplo possível. Com qualquer pessoa que esteja disposta. Talvez isso não seja muito formal, ela vai sendo construída ao longo do tempo”.

Somente uma imagem local de grande potência e pregnância permitiria a gestores turísticos, que conhecem a importância da construção da imagem para a escolha de destino, considerar este um processo “tácito”, ou seja, subentendido, implícito, não expresso em estratégias próprias à gestão do turismo.

Postura semelhante aparece na fala de Mércia Ribeiro quando perguntada sobre a definição dos elementos que compõem a imagem da cidade, respondeu: “De forma natural, é observado o que a cidade tem de importante”. É possível perceber nestas falas uma espécie de naturalização de uma narrativa conhecida como baianidade que, como foi apontado, foi construída numa complexa rede que envolve artistas, intelectuais, religiosos, políticos e também gestores turísticos.

NOTAS

¹ Este artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa realizada no Mestrado em Administração Estratégica Universidade Salvador – UNIFACS - Departamento De Ciências Sociais Aplicadas 1 e teve apoio financeiro da Fundação De Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB. A íntegra da monografia foi uma das finalistas do II Prêmio EBAPE/FGV/EMBRATUR.

² Goli Guerreiro é doutora em antropologia pela FFLCH/USP. Professora da UNIFACS, Coordenadora do Núcleo Humanidades das Faculdades Jorge Amado e Membro do CULT – Centro de

Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA. É autora do livro *A Trama dos Tambores – a Música afro-pop de Salvador*.

³ Estes aviões, que aterissavam no precário Aeroporto Dois de Julho nas décadas de 1940 e 1950, tinham capacidade para transportar entre 12 e 44 passageiros.

⁴ Sobre o isolamento de Salvador no cenário nacional, ver Antônio Risério, *Uma história da Cidade da Bahia*. Salvador, Omar G. Editora, 2000.

⁵ Parte desse relato encontra-se também em *Verdade Tropical*, 1999, p. 60.

⁶ Interessante notar as referências ao período ao movimento vanguardista dos anos 50/60 na citação dos primeiros nomes Lina Bo Bardi, Agostinho dos Santos, Edgar Santos. Além de referências do mundo afro-baiano como Candolina (educadora), Mestre Didi (artes plásticas), Menininha do Gantois (ialorixá), além dos inventores do trio elétrico Dodô e Osmar.

⁷ “Com uma visão arrojada para o período, Vasconcelos foi o primeiro mentor do hoje denominado turismo cultural, em um momento em que turismo e cultura eram vistos como fenômenos estanques, sem articulações expressivas que justificassem um tratamento em conjunto”. (Eliana Dumêt, presidente da Emtursa, *apud* QUEIROZ, 2002, p.58).

⁸ Note-se no texto Secretário da Cultura e Turismo, Paulo Gaudenzi: “Prioridade do Governo do Estado, a atividade turística baiana se destaca como uma importante alternativa para o aquecimento da economia formal e informal, seja na geração de empregos, no aporte de divisas ou no incentivo ao consumo e à produção” (GAUDENZI, *Guia turístico*, 2001, p.3).

⁹ Trata-se de uma tendência internacional que nasceu em Londres e é bastante praticado também em Paris, Toronto, etc.

REFERÊNCIAS

ALBERGARIA, Roberto. *Bahia, bahia, que lugar é este?*. Salvador, Anais da SPBC, 2001, (pp.49-55).

AMADO, Jorge. *Bahia de todos os santos - guia de ruas e mistérios*. Rio de Janeiro/ São Paulo, Editora Record, 2002, 42ª ed.

GOLI GUERREIRO

- AVENA, Armando. **"A Economia Axé"**. Gazeta Mercantil. São Paulo, 15.03.98.
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, São Paulo, Papirus, 1995, 9ª ed.
- BRANDÃO, Maria de Azevedo. **"Baiano Nacional: A Formação de uma Língua Franca do Brasil Contemporâneo"**. Revista Análise & Dados: Turismo. Salvador, V.2, nº4. 1993.
- CAMPOS, Augusto de. **Balanço da bossa e outras bossas**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1986, 4ª ed.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos(Org.). **Turismo urbano**. São Paulo, Editora Contexto, 2001
- CUNHA LEAL, Eneida. **"Jubiabá: leitura em duas vertentes"**. Bahia, a cidade de Jorge Amado. Salvador, Casa das Palavras, 2000, (pp.123-141).
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FISHER, Tânia. **"A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais – Salvador da Bahia, cidade puzzle"**. Cultura organizacional e cultura brasileira. Fernando Motta e Miguel Caldas (Orgs.) Atlas, São Paulo, 1996.
- FRAGA, Myriam. **"A cidade de Jorge Amado"**. Bahia, a cidade de Jorge Amado. Salvador, Casa das Palavras, 2000, (pp.11-13).
- GASTAL, Susana. **"O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo"**. Turismo urbano. Castrogiovanni (Org.), São Paulo, Editora Contexto, 2001, (pp.33-41).
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo, Unesp, 1991.
- GILROY, Paul - **The Black Atlântic - modernity and double consciousness**. NY: London, Ed. Verso, 1993.
- GUERREIRO, Goli. **A Trama dos Tambores – A música afro-pop de Salvador**. São Paulo, Editora 34. Coleção Todos os Cantos, 2000.
- LUCHIARI, Maria Tereza D.P. **"Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo"**. In Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas, São Paulo, Papirus, 2000.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo, Editora Martins Fontes, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre, Artes e Ofícios Editora, 1995.
- MIGUEZ, Paulo. **"Cultura, Festa e Cidade – uma estratégia de desenvolvimento pós-industrial para Salvador"**. RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico. Ano I, nº1. SSA/BA, 1998.
- MILTON, Antônio. **"Abordagem hermenêutico-fenomenológica da imagem"**. Janelas e Imagens – temas de comunicação e cultura contemporâneas. Salvador, Art-Contemp Editora, 1995, (pp. 16-18).
- MOLINA, Sergio. **Conceptualización del turismo**. Cidade do México, Limusa,1991.
- MOURA, Milton. **Bahia, bahia, que lugar é este?**. Salvador, Anais da SPBC, 2001, (pp.56-59).
- PRANDI, Reginaldo. **"As religiões negras no Brasil"**. Dossiê povo negro - 300 anos. São Paulo, Revista da USP, n. 28, 1989, (pp. 64-83).
- QUEIROZ, Lúcia Queiroz. **Turismo na Bahia – estratégias para o desenvolvimento**. Salvador, Secretaria de Cultura e Turismo, 2002.
- REIS, João José (Org.). **Escravidão e invenção da liberdade – Estudos sobre o negro no Brasil**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.
- RISÉRIO, Antônio. **Avant-garde na Bahia**. Salvador, Instituto Lina Bo Bardi, 1995.
- **Uma história da Cidade da Bahia**. Salvador, Omar G. Editora, 2000.
- SÁ, Xico. **"Globo faz baianidade cansada de guerra"**. Folha de São Paulo, São Paulo, 28.11.02, Folha Ilustrada, p. E6.
- SERRA, Ordep. **"O sagrado na obra de Jorge Amado: a cidade de todos os santos"**. Bahia, a cidade de Jorge Amado. Salvador, Casa das Palavras, 2000, (pp. 63-81).
- SERRANO et alli (Orgs.). **Olhares Contemporâneos sobre o turismo**. Campinas, Papirus, 2000
- TELES, Jocélio. **Bahia, bahia, que lugar é este?**. Salvador, Anais da SPBC, 2001, (pp.100-103). TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade – tendências contemporâneas. Campinas, Papirus Editora, 2000
- URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo, Studio Nobel/SESC, 1996.
- VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade – niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna**. Lisboa, Editorial Presença, 1987.
- VELOSO, Caetano. **Verdade tropical**. São Paulo, Editora Cia. das Letras, 1999.
- VERGER, Pierre. **Cartas, 1954**. Exposição "O Olhar viajante de Pierre Fatumbi Verger", Museu de Arte Moderna da Bahia, Salvador, 2002.
- WAINBERG, Jaques. **"Cidades como sites de excitação turística"**. Turismo urbano. Castrogiovanni (Org.), São Paulo, Editora Contexto, 2001, (pp. 11-21).

ENTREVISTAS CONCEDIDAS À AUTORA

- Cid Teixeira, 20.10.02
Eliana Dumêt, 25.04.03
José Correia, 13.08.02
Luís Vieira, 14.05.04
Mércia Ribeiro, 14.05.04
Petrolina Aragão, 18.11.02
Sonia Belardinucci, 08.07.03