

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

BAHIA TERRA DA FELICIDADE: UMA IMAGEM TURÍSTICA DE SALVADOR

Marcus vinicius barbosa Peixinho (UNIFACS)

BAHIA TERRA DA FELICIDADE: UMA IMAGEM TURÍSTICA DE SALVADOR

Resumo

Este artigo tem por objetivo problematizar sobre a imagem turística de Salvador através da cultura popular. Esta que se apresenta como vetor de desenvolvimento, interpretação e definição de uma realidade social cruel e violenta que, devido a forte vocação turística, foi magicamente transformada em festiva e paradisíaca. Trata-se de uma análise crítica das imagens que perpetuam o estereótipo da “terra da felicidade” (*verão o ano todo, igrejas históricas, festas de largo, baianas de acarajé e da indústria do carnaval*). Uma cidade sempre de braços abertos para mostrar ao turista “o que é que a Bahia tem”. O artigo ressalta a atuação do Estado enquanto agente responsável por assegurar a satisfação das necessidades básicas da população local bem como questiona a possibilidade de utilização da atividade turística para amenizar a pobreza urbana.

Palavras-chave: Imagem Turística, Turismo Cultural, Cultura Baiana, Pobreza.

Introdução

A linha de raciocínio exposta nos parágrafos seguintes segue o eixo das principais idéias que compõem o projeto de dissertação que ora desenvolvo no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador¹.

Trata-se de uma análise crítica, à luz da sociologia, da antropologia e de disciplinas afins, das imagens que perpetuam o estereótipo da “terra da felicidade” (*verão o ano todo, igrejas históricas, festas de largo, baianas de acarajé e da indústria do carnaval*). Uma cidade sempre de braços abertos para mostrar ao turista “o que é que a Bahia tem”.

Todavia a imagem sedutora e pitoresca da capital baiana contrapõe-se a Salvador das grandes favelas e de pobreza urbana crescente. Reflexo de uma cidade espetáculo² que teve um crescimento desordenado e políticas públicas lúdicas, que beneficiam os grandes empreendimentos, em detrimento das ações sociais.

O artigo ressalta a idéia da Bahia como a “terra da felicidade”, das manifestações populares, terra do carnaval, dos orixás e do *axé music*. Contudo, vale salientar o outro lado da capital baiana que o turista não conhece, a Salvador de “todos os pobres”, retrato do subdesenvolvimento e da concentração de renda. Neste contexto, surge o turismo como vetor de desenvolvimento do Estado, visto que temos vocações naturais para a atividade.

Diante disso, discute-se a imagem turística associada à idéia da “cultura baiana” que se transformou em uma atividade mercadológica a partir do mito da baianidade. Questiona-se a utilização da cultura como atrativo turístico, já que a mercantilização descaracteriza sua arte e história. Finalmente, analisa-se a “cultura baiana” como uma mercadoria valiosa no cenário internacional da cultura.

O grande questionamento deste artigo está pautado na linha de autores que tratam de novas e velhas questões sociais importantes da cultura urbana. Que consideram que a supremacia dos aspectos econômicos sobre o social ameaça a ética da produção. Isto porque inverte os papéis: o Estado existe para servir os seres humanos e não para tê-los como instrumentos.

É nesse sentido que se afirma que não adianta “maquiar” uma cidade para captar o segmento turístico, ao tempo em que se reforça a importância de utilizar os benefícios do turismo e de outras atividades produtivas no sentido de melhorar a qualidade de vida da população mais carente.

Conforme HALL (2001), o turismo é hoje importante área de interesse acadêmico, governamental, industrial e público. Embora a afirmação de que se trata da maior área de atividade econômica do mundo seja uma verdade muitas vezes citada, o turismo é importante

não só por seu tamanho em termos de pessoas que viajam, número de empregados ou quanto dinheiro leva até um certo destino; mas devido ao enorme impacto que exerce na vida das pessoas e nos locais em que elas vivem, e devido à forma pela qual ele é significativamente influenciado pelo mundo que o rodeia.

A terra da Felicidade

A mistificação da Bahia como a terra da felicidade, surge na cidade fortificada por Tomé de Souza, berço da nação brasileira, e que freqüentemente se confunde com a cidade do Salvador, capital da alegria, das manifestações populares, da cultura “exótica”. Aqui o verão dura o ano todo, visto que temos 14 km de praias paradisíacas e 365 dias de festas que acontecem na “terra santa”. Local de gente bonita, espontânea, acolhedora, sempre apta a receber os turistas que chegam de todos os cantos do planeta.

GUERREIRO (2005) define, a imagem turística como 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. Um mundo em que o imaginário, o simbólico, as aparências, a imaginação e a estética estão em primeiro plano (MAFFESOLI, 1995).

A Salvador do Centro Histórico cosmopolita, bairro secular e palco de lutas históricas, o Pelourinho dos prostíbulos e bêbados, retratado por Jorge Amado e figurante de astros e artistas famosos como Michael Jackson. Sítio dos ensaios da banda Olodum, e o “QG” oficial da rede Globo nas transmissões ao vivo nos jogos da copa do mundo. A avalanche midiática constrói um “mundo imaginal”, como quer Maffesoli:

“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).

A terra de todos os santos, crenças e fé onde, conforme os meios de comunicação de massa, o baiano e o turista são o carnaval. Esta que é a maior festa popular do mundo, onde segundo os órgãos oficiais de turismo da Bahia, brancos e negros, ricos e pobres brincam em harmonia, sem discriminação. Por isso, dizem, que nos orgulhamos de ser baianos, de viver em uma cidade festeira de gente bonita, centro das oportunidades e da mistura de ritmos.

Ah! Imagina só/ que loucura esta mistura/ alegria, alegria é o Estado que chamamos Bahia/ de todos os santos/ encantos e axé/ sagrado e profano/ o baiano é carnaval (...) (DODÔ E OSMAR, Chame Gente).

A cidade esta representada em várias músicas como, por exemplo, a da cantora Ivete Sangalo (Carnaval de 2006) “*Quem pode, pode, quem não pode, se sacode, quando a banda passa...*”, melodia que inspirou os organizadores do Observatório Racial³, quando da elaboração de uma reportagem sobre os problemas enfrentados pela população negra durante a festa.

A chamada “cultura baiana” é mistificada pelo segmento da *axé music* que freqüentemente exalta a realidade de um povo que em pleno século XXI continua adormecido na política do “pão e circo”.

A Salvador de lindas praias, modernidade arquitetônica e acervos culturais, contrapõe-se aos espaços de grandes favelas e de pobreza urbana crescente. Uma cidade sedutora na qual persiste, ainda hoje, o que foi assinalado por Vilmar Faria, em *Bahia de Todos os Pobres*:

“Para o visitante ocasional, Salvador é uma cidade sedutora e enganosa. Circulando entre o Comercio e Itapuã, quase sempre pelos caminhos da orla marítima, o visitante sem duvida registra a presença maciça da pobreza, confirmada pelas eventuais incursões ao Pelourinho. Porém essa pobreza se apresenta envolta em trajes pitorescos, folclóricos, misteriosos até. Nem mesmo as visitas eventuais aos bairros mais pobres - mais autênticos, dir-se-ia – em busca de um candomblé mais puro ou de uma roda de samba espontânea e menos comercial dão ao visitante o sentido trágico da pobreza urbana em Salvador. Persiste, sempre, a impressão de que se está diante de uma pobreza fácil e gostosa, pouco ressentida, pícara senão desdenhosa do bem-estar moderno paulista” (FARIA, 1980, p.23).

Nos últimos anos a pobreza teve um crescimento em todos os países da América do Sul. O desemprego crescente marcou os anos 80 no Brasil, um PIB cada vez mais dependente de capitais estrangeiros, somado as desigualdades e a flutuações do nível de atividade econômica, propiciaram um ambiente extremamente precário e seletivo, o qual os pobres são as principais vítimas.

Na região metropolitana de Salvador 44,09% da população tem renda per capita de até dois salários mínimos, enquanto 31,1% estão na linha da pobreza (renda média domiciliar de meio salário mínimo ou sem rendimento, de acordo com o IBGE). Segundo os organizadores do Atlas da Exclusão Social no Brasil (Marcio Pochmann e Ricardo Amorin), a capital baiana esgotou suas formas de absorção de novos entrantes (trabalhadores). Neste contexto somado ao acúmulo da pobreza associada às habitações sub-normais⁴, têm criado um ambiente degradado e propício a violência que necessita ser enfrentada.

Conforme Santos (1978) a pobreza existe em toda parte, mas sua definição é relativa a uma determinada sociedade. Comparações temporais diferentes caminham a inúmeras interpretações. A definição muda ao longo do tempo, juntamente com os fenômenos resultantes. A única medida válida é a atual, dada pela situação relativa do indivíduo na sociedade a que pertence.

As desigualdades de renda, e com elas, a extensão da pobreza no Brasil tem origens na colonização (escravidão), que se refletiram nos aspectos culturais, na história econômica e na distribuição da renda no país. A pobreza só pode ser erradicada, se forem implementadas reformas estruturais para combatê-las.

De acordo com SALAMA (1997), é necessário distinguir pobreza do empobrecimento. O primeiro significa as condições sociais dos indivíduos, o segundo as condições de vida dos mesmos. O grande questionamento do século é como enfrentar e erradicar a pobreza, portanto analisar sua evolução é de fundamental importância para mensurar as suas conseqüências.

O turismo como fator econômico

A partir dos anos 80, debates mais consistentes relacionados ao turismo enquanto atividade econômica estabeleceu como um dos principais objetivos, desenvolver uma maior conscientização e um melhor entendimento sobre a significativa contribuição que o turismo pode dar à economia e à qualidade de vida das populações receptoras.

Em 1991 o turismo é visto como fator econômico, razão pela qual deveria ocupar os cadernos econômicos e as revistas especializadas. Tendo como objetivo alavancar o segmento do turismo na região, o governo da Bahia cria no mesmo ano o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – PRODETUR / BA. Em 1995 surge a Secretaria da Cultura e Turismo - SCT, a qual é responsável pela utilização do produto cultural como um diferencial turístico.

Em 2000, a Bahia foi visitada por 4,2 milhões de turistas, 297 mil dos quais eram estrangeiros. Desse universo Salvador recebeu cerca de 1,9 milhões, correspondendo a 45% do fluxo total (GAUDENZI, 2001).

Segundo o relatório de Dimensões Estratégicas Turísticas da Bahia 2003 - 2020, feito pela SCT (2006) as principais metas globais do estado são: obter um crescimento médio de turistas que visitam a Bahia de 10,4% aa e uma receita média de 13,5% aa. Como mostra a tabela abaixo:

Tabela 1 – Metas: Indicador Geral Bahia

Indicador	Metas Bahia			
	2005	2010	2015	2020
Fluxo Global (em mil turistas)	5.204	7.748	12.653	22.806
Fluxo Nacional (em mil turistas)	4.487	6.593	10.617	18.711
Fluxo Internacional (em mil turistas)	717	1.115	2.036	4.095
Receita Global (em U\$\$ milhões)	1.189	1.964	3.698	7.887
Receita Nacional (em U\$\$ milhões)	731	1.177	2.075	4.174
Receita Internacional (em U\$\$ milhões)	458	807	1.623	3.713

Fonte: Estratégia Turística da Bahia 2003 – 2020. SCT – Secretaria da Cultura e Turismo do Estado da Bahia.

O turismo surge como um vetor de desenvolvimento para a capital baiana, todavia parcela não turística da cidade, cansada de sobreviver de alternativas e concentrada na área pobre da região metropolitana do Salvador, clama por uma melhoria social que amenize os problemas locais e assegurem condições dignas para todos.

A cidade da exclusão social histórica e incapacidade contínua de empregar a população têm na mistificação do segmento turístico um arsenal simbólico que se mobiliza de diversas formas (oportunidade de emprego e renda e etc.), pragmaticamente e em função das posições de poder específicas sustentadas pela cena político-cultural que se apresenta como hegemônica. Ou seja, o turismo como a “salvação da pátria”.

Omar Aktouf no livro *A administração entre a tradição e a renovação* questiona os valores da sociedade capitalista e critica o “juízo de valores” que motivam os gestores contemporâneos na busca insana do lucro:

“A questão hoje e para o futuro, é saber se atualmente e no futuro, o administrador pode permanecer estimulado por esta mentalidade e com o desprezo dos conhecimentos e preocupações mais globais, mais fundamentais, mais ecológica e mais sociais e humanas simplesmente. O gestor pode impunemente continuar a conduzir-se, de maneira tão cínica, como cientificamente atrasada, seguindo os mesmos princípios de obtenção de excedente sobre o lucro ou de valor monetário adicionado indiferentemente? “*A economia do lucro*”, advertiu Dumont (1998), “*longe de frear os desperdícios, a poluição, as desigualdades sociais, encoraja-os ou, pior, já não chega a controlá-los*” (AKTOUF, 1996, p. 16).

Sendo o turismo uma atividade em ampla expansão no estado da Bahia faz-se necessário verificar como é possível utilizá-lo na melhoria da qualidade de vida da população local?

As divergências relacionadas aos benefícios da atividade turística e a precariedade das condições sociais de parcela significativa da população pressionam o Estado a uma clara definição de prioridades, demandando menor enfoque no aspecto lucratividade e maior atenção as necessidades da população.

O turismo da capital baiana cresce paralelamente ao agravamento dos custos sociais, com o aumento do desemprego, da pobreza e da miséria. O que adianta “*construir uma imagem*

turística fantasiosa desta cidade” para captar o turismo, se a grande maioria da população não tem acesso aos benefícios básicos do Estado?

A imagem turística de Salvador: o mito da baianidade

A cidade de Salvador, esta associada à idéia da “cultura baiana”, que foi mistificada a partir do “exotismo” do seu povo. Imagem que esta sendo propagada e vendida como pacotes turísticos ou na forma de turismo cultural. A capital histórica, eterna, criativa e miscigenada se completa com a Salvador das festas populares, da boa culinária e do candomblé.

Os órgãos públicos e empresas privadas perpetuam este estereótipo e criam à identidade da “terra da felicidade” (*verão o ano todo, igrejas históricas, festas de largo, baianas de acarajé e da indústria do carnaval*), a qual esta sempre de braços abertos para mostrar ao turista “o que é que a Bahia tem”. A imagem turística construída ao longo dos anos está vinculada como um pólo de atração para visitantes em busca de experiências “cosmopolitas”. Como mostra a narrativa identitária abaixo:

“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, 2000, p. 102).

Com certeza todos já ouviram a famosa frase que reforça o pensamento auto-emulativo da “Idéia de Bahia” que diz: Baiano não nasce; estréia. Esta concepção foi disseminada pelos meios de comunicação de massa e órgãos de turismo que tentam alienar o “cotidiano” da população residente da cidade como uma fábula do século XXI.

Para Risério, “o mito baiano é um fato” (1993, p. 118). Ele se propõe, a definir seus pilares: “o mito baiano está assentado num tripé: antiguidade histórica, originalidade cultural, beleza natural e urbana. Foi a partir desses elementos, que são reais, que o mito evolui, dos tempos coloniais aos dias de hoje. (...) Atualmente – e ainda a partir de elementos reais – é a vez dos negros idealizarem ao extremo o ‘axé’ da Bahia. É um mito persistente e rico”.

A imagem turística de Salvador tem como finalidade captar o turista com maior poder aquisitivo e vender o sonho do lugar ideal, onde é possível a realização de todos os desejos e fantasias.

O que acontece na capital baiana é uma estratégia que os gestores públicos estão adotando na administração municipal de valorização dos espaços urbanos através da promoção turística.

Em seu artigo *A Bahia reimaginada: como transformar um velho entreposto comercial em novíssimo produtor de tradições*, Roque Pinto afirma que existe uma imensa estrutura comercial de *show-business* associada ao governo estadual e municipal (Emtursa e Bahiatursa) e que isto fica bastante nítido na entrevista do atual senador Antonio Carlos Magalhães a revista *Veja* (3 de junho, 1998), sobre o que é baianidade:

“Um estado de espírito em relação à terra em que se vive e a todas as características singulares da Bahia, que nenhuma outra terra tem, como o sincretismo religioso, a cordialidade”. Segue dizendo que o baiano é o povo mais cordial do Brasil e que na Bahia não existe racismo nem preconceito. ACM coroa sua elegia afirmando que não vai ao candomblé por crença, mas por... baianidade. Afinal, diz ele, quem não conhece o candomblé, não pode governar a Bahia” (MAGALHÃES, apud PINTO, 2001, p. 6).

A imagem turística de Salvador acentua a distância entre a cidade ideal e a real. Visto que grande parte do planejamento e investimento urbano se intensifica na chamada cidade espetáculo, onde se concentra a “economia do axé”, a indústria cultural do carnaval, do turismo e do entretenimento. Neste contexto os artistas, intelectuais e atores sociais locais assumem supostos “papéis” na imaginação do sistema capitalista vigente.

Segundo Milton Moura a baianidade é uma representação “o nome de nossa máscara típica e pública” (1999, p. 102) que engloba todo um contexto do cotidiano, como sensualidade, religião, política e a família.

A transformação da cidade de Salvador em mercadoria cultural reforça o sentimento de diferença que exaltamos em relação ao resto do país. A história e a diversidade da cultura popular torna a Bahia uma nação dentro do Brasil, que segundo Jorge Amado no livro *Bahia de Todos os Santos* (1973) foi a “cultura baiana” que influenciou toda a cultura brasileira da qual é célula *mater*.

A Bahia é vista como uma mercadoria, que na forma de pacotes turísticos ou bens de cultura, atrai empreendedores interessados em promover a “terra santa”, referenciada pelo mundo, devido ao seu diversificado acervo histórico, cultural e artístico.

Conforme Pinto (2001) nas feiras e exposições de turismo do mundo, a Bahia se faz presente não junto aos outros estados brasileiros, e sim em um stand, aclopado ao Brasil. A Bahia esta contígua ao Brasil, e não dentro dele. Com isso é possível observar uma superposição ou uma oposição de identidades entre o ser baiano e o ser brasileiro.

O sentido global da “cultura baiana” potencializa-se, assim como a indústria do carnaval, que atualmente é responsável por difundir e captar diferentes formas de manifestações populares, as quais geralmente não representam à realidade do contexto tribalista da sociedade

de Salvador. Ou seja, as relações que se estabelecem: identidade, poder, dinheiro, diversão e comunicação.

Segundo Moura (1996) o simbolismo do carnaval “constitui um eixo fundamental da possibilidade, estruturação e reprodução desta sociedade. A cultura do carnaval se nos apresenta, desta forma, como um elemento axial da engenharia política da Bahia ao mesmo tempo tradicional e moderna”.

Spinola (2006) define no livro *Economia Cultural em Salvador*, que o segmento da *axé music* fatura milhões de reais com a “cultura negra” e a “Idéia de Bahia”. Segundo o autor é possível citar inúmeros artistas do carnaval que alavancaram suas carreiras, com a utopia do amor ao afrodescendente ou em declarações ufanistas relacionadas a “terra da alegria”.

Pinho (1998) em “*a Bahia no fundamental*”: *notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade*, define a “cultura baiana” como um objeto discursivo construído e reposto como argamassa imaginada e como “dissolvente” simbólico de contradições raciais, de modo a concorrer para a construção do consenso político (hegemonia), base para a dominação.

Maria Brandão propõe a idéia de baianidade, como algo caracterizado como um *modus vivendi* baiano idealizado, que compreende supostos traços culturais peculiares, como parte de uma espécie de gramática política nacional:

“É, obviamente, a Bahia continua a produção de uma homogênea mercadoria de exportação por excelência, a afirmação do bom viver, da ‘fidalguia de sentimentos’, da ‘convivência entre raças’ e de sua jovem nordestinidade – identificação com os interesses regionais do Nordeste, enquanto praticado, quase sem retoques, sua baianidade assimétrica nas relações internas entre ‘brancos’ e ‘pobres’ e seu bairrismo pleonasticamente provinciano e narcísico” (BRANDÃO, 1994, p. 52).

Cultura como atrativo turístico

Em novembro de 2005, aconteceu em Salvador o primeiro Seminário sobre Indústrias Criativas “A Cultura do Século XXI”, que tinha como principal objetivo difundir a cultura como vetor de desenvolvimento no Estado, tendo em vista o fato de a Bahia ter sido indicada para sediar o Centro Internacional Transdisciplinar da Economia Criativa - CITEC, uma iniciativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento – UNCTAD.

O crescimento dessas indústrias está estreitamente ligado ao impacto das novas tecnologias na produção, nos mercados e na organização das atividades econômicas, sociais e culturais. Os modos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o

conhecimento, a criatividade e o capital intelectual, como seus principais recursos produtivos são considerados indústrias criativas.

“Se cada cidade torna-se única na maneira como se constitui e se apresenta a moradores e visitantes, 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 econômicas desse momento que temos chamado pós-modernidade” (CASTAL, 2001, p. 39).

Segundo o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento – BIRD, atualmente mais conhecido como Banco Mundial, o setor cultural é uma importante alternativa para o crescimento dos países da América do Sul, não só pelo potencial turístico, como pelas Indústrias Criativas devido ao seu grande potencial de gerar empregos e promover o desenvolvimento sócio-econômico. Segundo a ONU, as Indústrias Criativas já respondem por 10% do PIB mundial, com crescimento anual de 7%, um desempenho superior ao da maioria dos outros setores da economia.

O turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005 apud SCT, 2006, p. 12).

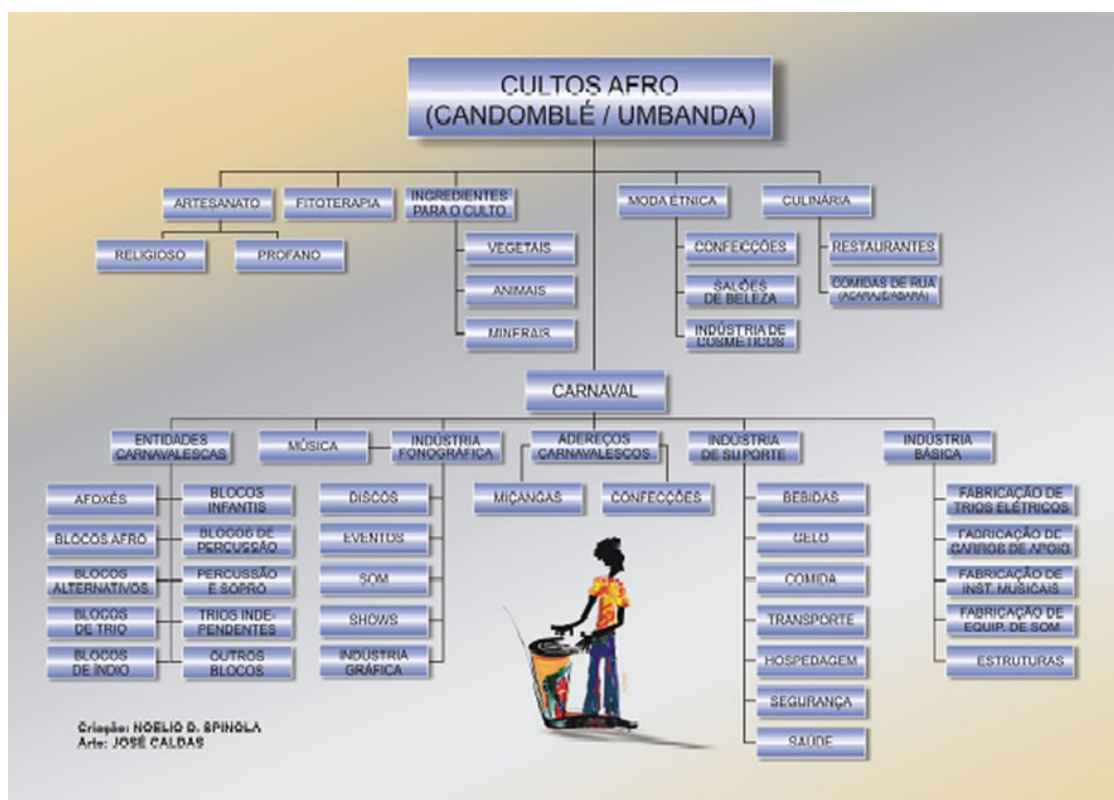
“Hay que convenir que el llamado turismo cultural hoy em dia se mueve fuera de los espacios turísticos de mayor entidad, para ubicarse em nichos de mercado alguno de ellos muy especializados. Se trata naturalmente de una consideración muy esquemática Del turismo cultural, centrado em el patrimonio y/o aspectos muy emblemáticos de la dinámica cultural de um país o region. Outra cosa sería se entiende el turismo cultural como aquel em el que el turista realiza algún consumo cultural. Em este caso y siguiendo com la prespectiva de uma visión amplia Del concepto cultura, el porcentaje de turistas culturales sería abrumador” (CORTADA, 2006, p. 3).

O turismo cultural tem crescido nos últimos tempos. Este segmento quando bem planejado pode desenvolver uma região, além de agregar conhecimento a população residente e aos visitantes sem sobrecarregar os sítios visitados. Os turistas que procuram este segmento têm como principal atrativo a cultura.

SPINOLA (2006) define Economia Cultural⁵ como um vigoroso campo de produção, circulação e consumo de bens e serviços simbólicos, de natureza material e imaterial, genericamente chamados de bens ou produtos culturais. Além disso, o autor complementa que a economia cultural é uma interconexão de fenômenos, na medida em que concatena toda uma

expressão comportamental e o mercado como categoria mediadora entre a dimensão social e simbólica e a esfera econômica das sociedades. Como mostra a figura abaixo:

Figura 1 – Economia Cultural



Fonte: Spinola, 2006, p. 45

A questão é como mensurar os impactos da Economia Cultural no desenvolvimento de determinados lugares? Recentemente foi inaugurada em Salvador, a Casa da Bossa, um empreendimento que tem como objetivo resgatar a musicalidade brasileira. A capital baiana será o primeiro local de preservação da bossa nova no Brasil. A casa funcionará em um espaço secular no Largo de Santana, Rio Vermelho, na Avenida Cardeal da Silva. Construído em 1857 e tombado pelo Iphan como patrimônio histórico, o prédio teve toda a fachada recuperada.

“Para que as culturas locais gerem desenvolvimento econômico deve-se ter em vista não somente a diversidade de manifestações que um povo é capaz de criar, mas é também necessário alargar as políticas públicas e formar quadros para a gestão cultural” (SPINOLA, 2006, p. 41).

Jonh Urry (1996, p. 124) argumenta que o universo cultural tem sua própria lógica, câmbio e taxa de conversibilidade ao capital econômico. O capital cultural não é apenas uma questão de conhecimento teórico abstrato, mas a competência simbólica necessária para apreciar obras de “arte” ou até mesmo de “antiarte”.

Margarida Barreto (2002) faz uma crítica a transformação do acervo cultural em bem de consumo: “o patrimônio deixa de ser valorizado por sua significação na história ou na identidade local e passa a ser cobiçado porque pode ser comercializado como atrativo turístico”.

A cultura ajuda a sociedade a entender suas tradições, recuperando sua memória e identidade. O problema é manter um equilíbrio entre legado histórico e o crescente avanço da cultura global. Ruth Towse no livro *Manual de economía de la cultura* (2003), enfatiza as características econômicas dos bens culturais e questiona o mecanismo da produção da cultura:

“Todos los bienes y servicios culturales tienen en común el hecho de incluir un elemento artístico o creativo. Los bienes culturales pueden ser objetos tangibles, como una obra de arte o un libro, o bien, servicios intangibles, como una interpretación musical o la visita a un museo. Unos son bienes finales que se ofrecen a los consumidores, mientras que otros son bienes y servicios intermedios que forman parte de otros productos, culturales o no: CD puede venderse al consumidor o reproducirse en una emisora de radio, en una tienda o en un pabellón deportivo. Algunos bienes culturales son bienes de capital o de consumo duradero – como un cuadro en un museo o un vídeo – y generan servicios a lo largo sólo existen en un momento concreto” (TOWSE, 2003, p. 21).

“Cultura baiana” como mercadoria turística

A história e a “cultura baiana” se transformaram em mercadoria valiosa no cenário internacional da cultura. O Centro Histórico de Salvador (Patrimônio Cultural da Humanidade / UNESCO) é o mais novo “shopping” cosmopolita. Onde com poder de negociação (dólar ou euro) é possível tirar fotos com figuras pitorescas da cidade, registrar contos e canções populares, danças, tradições, costumes e crendices.

“Salvador apresenta, como um dos elementos importantes da sua contemporaneidade, uma fortíssima vocação pós-industrial, onde se destaca a produção de bens e serviços simbólicos culturais. A cultura musical, a indústria discográfica, a economia do lazer e do turismo e um conjunto variado de atividades lúdico-econômicas dão corpo a um mercado

expressivo e sem paralelo no resto do país, refletindo a efervescente produção cultural que particulariza a cidade” (MIGUEZ apud SPINOLA, 2006, p. 41).

As principais casas de shows da capital baiana oferecem “candomblé” e ritmos “folclóricos” (ao gosto do cliente) tanto que os artistas a depender do público são “brancos” ou “negros”. A globalização dita regras e cria teorias como do “*all include*” na Bahia.

No Mercado Modelo é possível adquirir lembranças variadas da “terra santa”, desde instrumentos musicais até produtos arqueológicos contrabandeados; “Por isso que se chama Baía de Todos os Santos! Um santo sozinho, não ia conseguir fazer tudo isso” (SCT, 2006, p.25).

Visitando o local é difícil distinguir peça teatral do cotidiano. A roda de capoeira começa quando os ônibus turísticos estacionam na praça; ao adentrarem no espaço surge a roda de samba e conseqüentemente os artistas da terra.

Todavia dependendo de quanto custou o “*city tour*” o visitante ocasional se transforma num típico afrodescendente. É por isso que dentre as ferramentas disponibilizadas para executar as ações de propaganda, a Bahiatursa utilizou como anúncio no verão de 2005 / 2006, a seguinte frase: “você vai fazer de tudo para não perder o verão da Bahia”.

“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 carnaval é o principal elemento constitutivo do mercado da “cultura”. “Felicidade se compra sim. E, dependendo da agência de viagem da até para parcelar” (SCT, 2006, p. 25). Ou seja, a maior festa popular do planeta nos últimos anos inflacionou seus serviços, agregando custos aos visitantes e residentes da cidade.

O carnaval reflete a exclusão social da capital baiana: os foliões que tem maior poder aquisitivo desfrutam da festa em luxuosos camarotes e blocos carnavalescos. Já a população com menor poder aquisitivo são espremidos na avenida para tentar participar do evento.

Guerreiro (2000) no livro *A trama dos tambores: a música afro-pop de Salvador* faz uma análise crítica da organização do carnaval e descreve o trabalho dos seguranças de blocos, os “cordeiros”.

“Com esse exercito de 1500 seguranças investindo contra a multidão, a briga pelo espaço costuma ser pesada. Muitas vezes, seguranças descontrolados extrapolam suas funções e desencadeiam brigas sangrentas, quando partem para a luta corporal com os foliões pipoca que protestam contra sua exclusão dos espaços mais próximos dos palcos” (GUERREIRO, 2000, p. 243).

A festa carnavalesca seduz a população urbana carente, a qual deslumbrada tenta uma oportunidade de emprego e renda, todavia são os grandes empresários que lucram com a folia baiana. Visto que a Prefeitura de Salvador (2006) alega que só tem prejuízo com a maior manifestação popular do mundo.

O carnaval é um instrumento “anestésico” que fortalece a “Idéia de Bahia”, transformando a realidade de um povo sofrido e abandonado em festiva. Todavia os “sem bloco ou camarote” ameaçam descaracterizar a imagem da “terra da alegria” reivindicando seu espaço no evento capitalista.

“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).

Conclusão

O principal questionamento a ser colocado é em relação a cultura que é transformada em mercadoria e prejudica a essência da mesma, visto que a produção de determinados produtos em larga escala pode descaracterizar sua arte.

Em Salvador, preservamos o patrimônio histórico e cultural e desprezamos a população urbana. Visto que, segundo dados da PNAD (2004), 31,1% da população da capital baiana vivem na chamada “linha da pobreza” e, atualmente, a cidade ocupa o segundo lugar em desemprego e o terceiro em violência no país.

O Centro Histórico foi revitalizado com o argumento da recuperação dos imóveis e das características históricas, todavia para isso houve um deslocamento da população carente. Obrigando-os a procurar moradias em bairros longínquos.

No bairro do Comércio, a revitalização beneficiou apenas os novos investidores (alemães, israelenses e franceses) com isenções fiscais e outros benefícios. Já os antigos lojistas reclamam da falta de segurança e infra-estrutura. No Taboão a “maquiagem” turística não chegou a parcela não turística da cidade que permanecem sem comida, água, gás, moradia, educação e emprego.

Com o enredo da revitalização, os gestores públicos utilizam a gentrificação⁶ como estratégia de enobrecimento de determinados setores de Salvador. Este instrumento facilita a “maquiagem” turística, transformando a cidade real baiana, na “Cancún” do nordeste, onde mulheres bonitas e paisagens paradisíacas estão à espera dos turistas.

Podemos utilizar uma expressão de Zunkin (1993, p. 188), que define este processo dizendo que “... a revitalização coloca mais visibilidade nas desigualdades sociais, porque situa ilhas de renovação em mares de decadência”.

A população com menor poder aquisitivo percebeu que a relação da prefeitura municipal com a cidade ilegal é diferenciada da cidade “turística”. Diante disso, começam a articular táticas de guerrilha urbana, como as que estão acontecendo em São Paulo.

Os guerrilheiros urbanos adotaram a “terra da alegria”. O tráfico de drogas põe bairros em guerra e a falta de segurança esvazia as salas de aula e inviabiliza importantes projetos sociais em regiões periféricas da cidade.

As rixas entre gangues pelo controle dos pontos de venda de entorpecentes na região do Nordeste de Amaralina (Santa Cruz, Vale das Pedrinhas, Nordeste e Chapada do Rio Vermelho) e no Subúrbio Ferroviário (Lobato, Plataforma, Paripe e Alto de Coutos) além de outros bairros, já provocaram algumas mortes, impondo a lei do silêncio durante o dia e o toque de recolher, a partir das 22 horas (DELEGACIA DE TÓXICOS E ENTORPECENTES [DTE] apud A TARDE, 9/07/2006).

As invasões já são mais de 30% da área ocupada de Salvador e o déficit habitacional na capital baiana supera as 100 mil unidades, levando a população pobre a morar em setores inadequados na região metropolitana (PNAD, 2004).

A Baixa de Santa Rita é considerada pela Defesa Civil de Salvador (CODESAL) uma das mais problemáticas áreas de risco da cidade. No bairro de São Marcos, na Baixa Fria, outro bolsão de miséria, é possível mensurar a total ausência do poder público (SEPLAM, 2006).

Na Vila Via Metrô (no Calabetão) é perigoso atravessar a ponte que liga a BR – 324, depois das 19:00 horas. Ladrões e estupradores ameaçam a população, que defendem sua cidadania diante da urbanidade inversa no lado rico da cidade: “*somos seres humanos também, o sangue que corre em nossas veias é igual ao sangue de quem morra na Pituba e na Barra*” (SEPLAM, 2006).

Em 14 de julho deste ano, na cidade de Londres (Inglaterra) a Organização das nações Unidas (ONU) divulgou um estudo estatístico com base em projeções do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no qual afirma que o Brasil terá 55 milhões de pessoas vivendo em aglomerados urbanos irregulares e sem infra-estrutura (favelas ou invasões) até 2020. Ou seja, 25% da população total do País.

Neste mesmo período, a Bahiatursa divulgou a Estratégia Turística da Bahia 2003 – 2020 com objetivo estratégico de posicionar a “terra da felicidade” como melhor destino turístico do Brasil; de contribuir para o aumento da satisfação do turista que visita o Estado bem como

fomentar o crescimento da receita e do fluxo turístico (SCT, 2006). Viva o Estado que chamamos Bahia! De um lado o carnaval e do outro fome total.

Diante do exposto, surge uma pergunta: Até quando continuaremos “anestesiados” e indiferentes aos problemas sociais da “terra da felicidade”? A cidade espetáculo está transformando protagonistas da fome em guerrilheiros do Éden.

Referências

AMADO, Jorge. **Bahia de todos os santos**. 25ª ed. (1º ed., 1945). Rio de Janeiro: Livraria Martins, 1973.

AKTOUF, Omar, FACHIN, Roberto Costa, FISCHER, Tânia. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996. 269p. ISBN 8522415390 (broch.).

Atlas da Exclusão Social no Brasil. São Paulo: Editora Cortez, volume I e II, 2003.

BLOCK, Patrick. Anatomia de um apartheid social. **A Tarde**, Salvador, 26 mar. 2006. Local, p. 3.

BRADÃO, Maria de Azevedo. Baiano nacional: a formação de uma “língua franca” do Brasil contemporâneo. **Cadernos Ceas**. Salvador, 149, p. 51-60, jan/fev, 1994.

Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2000) e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio PNAD (2004).

CORTADA, Damián Moragues. El diálogo turismo y cultura. Pensar Ibero América: **Revista de cultura**, n. 8, abr/ jun, 2006.

FISHER, Tânia. “**A cidade como teia organizacional: inovação, continuidades e ressonâncias culturais – Salvador da Bahia, cidade puzzle**”. Cultura organizacional e cultura brasileira. Fernando Motta e Miguel Caldas (Orgs.) Atlas, São Paulo, 1996.

FONSÊCA, Adilson. Tráfico põe bairros em guerra. **A Tarde**, Salvador, 9 de jul. 2006. Salvador & região metropolitana, p. 4.

_____. Invasões já são mais de 30% da área ocupada de Salvador. **A Tarde**, Salvador, 23 de jul. 2006. Salvador & região metropolitana, p. 4.

FREITAG, Bárbara. A revitalização dos centros históricos das cidades brasileiras. **Caderno CRH**. Salvador, n. 38, p. 115-126, jan. / jun. 2003.

GAUDENZI, Paulo. Evolução da Economia do Turismo na Bahia. **Reflexões de Economistas Baianos**. Salvador: CORECON, v. 1, n.1, p. 78 – 110, 2001.

GASTAL, SUZANA. “**O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**”. Turismo urbano. Castrogiovanni (org.), São Paulo, Editora Contexto, 2001, (pp. 33-41).

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turista. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, ano 6, n. 11, p. 6-22, jan/jun, 2005.

_____. **A trama dos tambores**: a música afro-pop de salvador. São Paulo: Editora 34. (Coleção Todos os Cantos), 2000. 320 p.

HALL, C. Michael (Colin Michael). **Planejamento turístico**: Políticas, Processos e Planejamento. São Paulo: Contexto, 2001, 296 p. ISBC 85-7244-188-3 (broch.).

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre, Artes e Ofícios Editora, 1995.

MAGALHÃES, Antônio Carlos. Não vou desistir: entrevista a Expedito Filho. **Veja**, n. 1549, p. 11-15, 3 de junho, 1998.

MOURA Milton. **Carnaval e baianidade**: arestas e curvas na coreografia de identidade do carnaval de salvador, Tese (Doutorado em comunicação e Culturas Contemporâneas) Universidade Federal da Bahia, 2000.

_____. O carnaval como engenho de representação consensual da sociedade baiana. **Caderno CRH**, n. 24/25, p. 171-192, jan/ dez, 1996.

PINHO, Osmundo. “A Bahia no fundamental”: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, vol. 13, n. 36, fev, 1998.

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada**: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições. Salvador: EDUFBA, 2001.

RISÉRIO, Antônio. **Caymmi**: uma utopia de lugar. São Paulo, Salvador: Perspectiva/Copene, 1993.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço**. São Paulo: Hucetec, 1999.

SALAMA, Pierre; VALIER, Jacques. **Pobrezas e desigualdades no terceiro mundo**. São Paulo: Nobel, [1997]. 207 p. ISBN 85-232-0167-X

“Salvador em dados: 2006”, relatório da coordenação de Produção de Indicadores Urbanos – Ambientais (Copi) da Secretária Municipal de Planejamento (Seplam) – organização de Beth Santos e Lucia Politano.

SANTANA, Eder Luiz; MORAES, Cristina. Um velho bairro em tempo de reconstrução. **A Tarde**, Salvador, 30 jul. 2006. Salvador & região metropolitana, p. 4.

SAMPAIO, Antonio Heliodoro Lima. **Formas Urbanas**: cidade real & cidade ideal – contribuição do estudo urbanístico de Salvador. Salvador: Quarteto Editora / PPG / AU, Faculdade de Arquitetura da UFBA, 1999.

SANTOS, Milton. **Pobreza urbana**. São Paulo: Hucitec, 1978. 119 p.

SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO. **Dimensões estratégicas do turismo da Bahia: 2003 – 2020**. Salvador: SCT, março de 2006. 36 p.

SPINOLA, Noelio Dantaslé. **A economia cultural de Salvador**. Salvador: UNIFACS, 2006, 170 p.

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. Capinas, Papirus Editora, 2000.

TOWSE, Ruth. **Manual de Economía de la cultura**. Madrid: Fundacion Autor, 2003.

URRY, Jonh. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 1996.

VIANA, Angela Ramalho. **Bahia de todos os pobres**. Petrópolis: Vozes; [São Paulo]: CEBRAP, 1980. 214 p.

ZUKIN, S. **Landscapes of power**. Berkeley: University of California Press, 1993.

¹ Trabalho orientado pela Prof^a. Dr^a. Alba Regina Neves Ramos, a quem aqui agradeço pelas críticas e sugestões, embebidas em puro refinamento intelectual. Também agradeço ao Prof. Dr. Noélio Dantaslé Spinola pela sua valiosa contribuição na confecção deste artigo.

² Adyr B. Rodrigues considera que o espaço turístico resulta, em muitos casos, da captação do imaginário coletivo na tentativa de resposta. Por outro lado, o espaço criado é reforçado pela mídia que gera e alimenta o processo fantasioso (RODRIGUES, p. 26 – 27).

³ Foi criado pela prefeitura de Salvador para receber denúncias de racismo durante o carnaval.

⁴ Antonio Heliodório L. Sampaio considera que o descompasso entre a industrialização na região e o crescimento urbano (fortalecidas pela imigração) trouxe consequências negativas para a estrutura urbana. Os “bindonvilles” ou “invasões” anunciadas por Milton Santos (1959), logo depois batizada oficialmente como “habitações sub-normais”, nos anos 40-50, são reconhecidas na paisagem da cidade brasileira como marca e estigma do subdesenvolvimento (SAMPAIO, Antonio, p. 92).

⁵ Recentemente foi criado na Universidade Salvador – UNIFACS o Grupo de Pesquisa e Estudos de Economia Cultural (Gecal), tendo como coordenador o Prof. Dr. Noélio Spinola. O objetivo deste laboratório de análise da cultura é criar mecanismos para potencializar as comunidades locais, através das indústrias culturais.

⁶ A remoção dos pobres do centro rumo a bairros periféricos, longe do turismo e da vida econômica da cidade.